

Взаємозалежність формування іміджу держави та її лідера

Імідж держави безпосередньо залежить від іміджу її лідера, зокрема від Президента. Обраний народом лідер відіграє провідну роль у політичному житті країни. У статті розглянуто основні принципи діяльності вітчизняних ЗМІ і методи формування іміджу держави та її лідера, досліджується взаємозв'язок формування іміджу Президента та держави в цілому. Пропонується власне визначення: імідж держави – це образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян під впливом діяльності лідерів держави, видатних персоналій, економічних, політичних, екологічних та інших факторів. Позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів і лідерів в країні та за її межами. Розглянуто аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і в країні.

Акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується разом з цільовою аудиторією через медіаінструменти. Імідж держави та її лідера – це продукт ефективних комунікацій за допомогою медіаінструментів. У статті викладено наукове бачення творення репутації країни й її лідера за умов демократії.

Ключові слова: ЗМІ, імідж, президент, лідер, держава.

Імідж лідера та держави є взаємопов'язаними складовими частинами єдиного іміджу, вони різні, але необхідні для повноцінного функціонування країни, її популяризації на внутрішніх і зовнішніх ринках. Новизна дослідження полягає в тому, що в статті вперше проаналізовано інструменти і методи впливу на аудиторію, формування іміджу в різних політичних ситуаціях. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів щодо створення і поширення революційних наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкта (предмета іміджу) у масову свідомість.

У статті розглянуто аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і всередині країни. А також запропоновано визначення основних принципів діяльності вітчизняних ЗМІ і методів формування іміджу держави та її лідера. Імідж держави ми розглядаємо як результат дії інформаційного середовища, сформованого ЗМІ.

Наукова база створювалася в процесі вивчення досліджень і розробок теми державного іміджу. Вивченням цієї тематики займаються провідні вітчизняні і закордонні вчені, зокрема Г. Почепцов, В. Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Н. Качинська, В. Шкляр, Т. Іванова, О. Холод, Б. Гаврилішина, В. Шепель, А. Ситников, Г. Водічка, Ж. Сегела, Д. Герген, Р. Верслін, М. Портер, Р. Сквайр, Дж. Діадорфф, Т. Белл і Б. Інґхем, Н. Вебстер та ін.

Аналізуючи досвід дослідників цієї тематики, які виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процесів сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки через призму сприйняття державного лідера, авторка загострює увагу на питанні іміджу державного лідера й держави. Зокрема, на початку ХХІ ст. цей напрям надзвичайно актуальний, немає єдиного алгоритму створення іміджу, але є спільний висновок: імідж потребує уваги і новацій, його треба

створювати, формувати, зберігати за допомогою інструментів медіа і вдосконалювати систематично, експериментуючи з методами роботи і формами подачі інформації для широкого загалу.

Вивчаючи тему іміджу, ми пропонуємо визначення: імідж держави – це образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян під впливом діяльності лідерів цієї держави, видатних персоналій, економічних, політичних, екологічних та інших факторів. Позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів та лідерів в країні і за її межами.

Ключову роль у сприйнятті державного іміджу відіграє її лідер – Президент. Спостерігаючи за політичною ситуацією в Україні 2010–2014 рр., розуміємо, що призвело до Євромайдану. Це насамперед ізольованість Президента та уряду від народу, небажання бути публічними і спілкуватися з медіа, тому робимо висновок про необхідність перегляду іміджевих технологій і принципів роботи вітчизняних політтехнологів, створення власних інструментів взаємодії лідера з масами з врахуванням менталітету нації. Основа формування політичного іміджу держави – це історичні здобутки, визначні дати і події, історичні діячі. Йдеться про комплексні поняття (події, явища), як про позитивні, так і негативні, що формують відповідний імідж держави. Факти, події на шляху до оприлюднення підлягають певному трактуванню через призму медіа. Певний імідж має основні механізми формування: хаотичний неконтрольований і продуманий послідовний. Формування іміджу відбувається як кризь призму політичних подій, що виникли спонтанно, так і внаслідок клопіткої роботи іміджмейкерів і ЗМІ з використанням новітніх медіаінструментів. Вагому роль у формуванні іміджу держави та її лідера, як зовні так і усередині країни, відіграють економічні і політичні прогнози та глобальні очікування, оприлюднені для громадськості у ЗМІ, на



офіційних сайтах чи у соцмережах на персональних сторінках (блогах) авторитетних фахівців, а також державних і громадських діячів. Робота над створенням іміджу потребує моніторингу ситуації, оцінки наявного іміджу і відповідності запитам аудиторії; а також розробки стратегічної програми впровадження; корекції й оперативного реагування на непрогнозовані, непередбачувані зміни у суспільно-політичному житті країни та її лідера. Прогнози політтехнологів, маркетологів, іміджмейкерів, політологів, їхні реальні дії, розробка стратегії, відкритість для широкої аудиторії і взаємодія з медіа гарантують підсилення державного іміджу та іміджу лідера, які відповідають сутності трансформації громадянського суспільства. Вдалий імідж, прийнятний для тиражування у ЗМІ, повинен бути оптимальним – задекларовані наміри команди політика мають відповідати реальній діяльності, вчинкам і політичним крокам Президента. Це як якісні будівельні матеріали – важко зіпсувати дім, якщо цемент і цегла якісні. Фахівцям-іміджмейкерам для формування іміджу важливий якісний матеріал (продукт), а інструменти знайдуться!

Уявлення про лідера, його імідж і репутація безпосередньо позначаються на ставленні до держави на світовій арені. Сприйняття чи несприйняття держави в цілому залежить від інформаційно-аналітичних медіапроявів у вітчизняних і світових ЗМІ. Зазначені видозміни формулюють перед науковим товариством актуальні наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням новітнього чи уточненням традиційного термінологічного апарату комунікативістики, іміджелогії, реклами і медіазнавства. Інтернет, новітні медіа, соцмережі та інші інформаційно-комунікаційні технології стимулюють революційні зміни у масовій комунікації, оперативність і правдивість передачі даних від першоджерела до світового розголосу, цим підсилюючи позитивний імідж або ж руйнуючи його. Для лідера відкритість і публічність – найкращий інструмент формування і збереження власного позитивного іміджу та іміджу держави в цілому. Термін «імідж» має англійське походження, поняття трактують як цілеспрямований і емоційно забарвлений образ, що склався у масовій свідомості і набув характеру стереотипу; як набір певних якостей, які люди асоціюють з певним індивідом. Політичний імідж виникає тільки тоді, коли він стає «публічним» і починає стосуватися різних сторін політичної практики [1, с. 1]

Вдалим іміджем лідера можна вважати такий, що відповідає запитам і уявленням соціальної групи. Це лише ґрунт для подальшої роботи над іміджем держави. Україна, як молода держава, орієнтується у позиціонуванні на історичний досвід успішних країн. Серед президентів європейських держав привертає увагу Вацлав Гавел і його Уряд народного порозуміння. Даніел Кайзер розповідає про перший тур виборів, який запам'ятався специфічним пере-

бігом завдяки вдало розписаному іміджмейкерами сценарію: «У маленькому залі тісниться майже соток осіб, претендент сидить спереду на стільці, поставленому боком, тобто інші споглядають його у профіль. І ті, у кого є заперечення, ставлять їх таким чином, ніби з відходом на Град найбільше втрачає саме Гавел... Проте більшість ораторів роблять наголос на позитивних якостях Гавела» [2, с. 149]. Наступний етап – підготовка Гавела до кандидатування і громадськості до Гавела. Кандидат переховується – віскі і сон, кілька зустрічей. Інші працюють над президентською кампанією маловідомого лідера – через багаторічну монополію комуністів на інформацію Гавел не був у вигідному становищі. Розпочалося з того, що за ніч студенти обклеїли всю Прагу ефектними плакатами з фотографією Гавела, провели маніфестації. Мета всіх заходів – створити враження, що народ за Гавела. Технології мало змінилися.

У цьому дослідженні звернемося до історії незалежної України. Кожен із президентів презентує певний тип керівника держави зі своїм іміджем. **Перший президент Леонід Кравчук** був типовим пропагандистом, продуктом радянської епохи – секретар ЦК КПУ з ідеології, другий секретар ЦК, Голова Верховної Ради, Президент України. Часи мінялися, підростали нові покоління, і «совкова» пропаганда, на якій все й базувалося, перестала бути дієвою. Руху у творенні іміджу не спостерігається.

Другий президент Леонід Кучма свою діяльність імітував під директора заводу, де були свої парторги, начальники цехів. Система дала збій, коли державний «завод» почав перетворюватися на приватне підприємство. Найбільше зіпсувало імідж президенту, підмочило йому репутацію зникнення у 2000 р. Георгія Гонгадзе. Такі речі виправити можна було тільки довівши свою непричетність, покаравши винних.

Третій президент Віктор Ющенко – рафінований інтелігент-бухгалтер, очевидно, і не мріяв стати президентом. Так склалися обставини, які й змусили бджоляра посісти крісло глави держави і займатися не своїм улюбленим заняттям – демагогією і підбиттям балансів. Дебит з кредитом не зійшлися. І швидше не команда іміджмейкерів погано працювала, а лідер вийшов з-під контролю, повіривши у власну харизму.

Четвертий президент Віктор Янукович тим паче не сподівався очолити державу, хіба що автобазу. Свою діяльність за звичкою розпочав з фальсифікацій на виборах. Як результат – через кілька років запалали шини на Майдані. Саме при В. Януковичу ЗМІ зазнали найбільших утисків.

На момент підготовки цього дослідження вже відбулася інавгурація **п'ятого президента України Петра Порошенка**. «Трансляцію інавгурації українського Президента цитували сьогодні – ВВС, CNN,



Euronews, France 24, TVP, Rai, Al Jazeera, TV5, Russia Today, DW, Bloomberg, Дождь, 1TV (Грузія). Це – з основних. Майже всі йшли з нашим перекладом – у нас (авт. студія 1+1) працювало п'ять перекладачів на європейські й російську мови. Ми вдячні кожному з 300 прекрасних фахівців, що забезпечили країну й світ можливістю бути присутніми на такій важливій події для нашої історії», – зазначає топ-журналіст «1+1» Ольга Герасимюк [3, с. 1]. Інавгурація складалась з кількох частин: присяга на вірність Україні на Пересопницькому Євангелії у Верховній Раді. У соціальних мережах і електронних медіапромова П. Порошенка отримала схвальні відгуки, навіть розбивали промову на цитати. Вислів «ми повинні тримати порох сухим» миттєво став крилатим, гарантуючи готовність українського війська до захисту, при цьому зберігаючи мир у державі. Голова ЦВК Михайло Охендовський вручив новообраному главі держави посвідчення президента України, а Голова Конституційного Суду України – символи влади: знак Президента України, гербову печатку, президентську булаву. З участю народу на Софійській площі відбулася друга частина інавгурації, де новообраний президент прийняв командування Збройними Силами України. А потім з найближчими людьми помолився у Храм Софії Київської. Як зазначає «Телеканал новин 24»: «Останнім пунктом у розкладі першого дня президентства Петра Порошенка було святкування у Мистецькому Арсеналі з живою музикою, напоями та привітаннями від українських можновладців і бізнесменів, а також міжнародних делегацій» [4].

Характеристика п'ятого Президента. Петро Порошенко асоціюється з типом керівника європейського рівня – добропорядний сім'янин, знання англійської, демократична поведінка, зокрема позитивного іміджу набув завдяки участі у Євромайдані. Має досвід державного керівника і ведення успішного бізнесу, управління великим колективом. Від нього і від конкретних кроків команди значною мірою залежить вибір шляху, яким піде Україна.

Особливості творення іміджу. Увага громадськості до новообраного президента більш ніж прискіплива. Він «під медіамікроскопом». Деталей у творенні іміджу немає – важливо все, всі деталі головні. Найменший штрих може викликати реакцію виборців – негативну і позитивну. Все працює. Деталі – двері, вінок – відіграли свою роль у творенні іміджу Віктора Януковича. З новообраним президентом асоціюється також деталь – зімлілий солдатик випускає із рук зброю. Епізод трактують у світлі уже сформованого іміджу як добрий знак.

Росія перейшла до дуже агресивної політики посилення свого геополітичного впливу на всіх рівнях, зокрема регіональному і глобальному, використовуючи всі інструменти свого арсеналу зовнішньої

політики, зомбування власного народу і свою міцну позицію в енергетичному секторі. У такій ситуації імідж лідера, який відстоює свою країну і народ, має бути бездоганним.

Фахівці з іміджу і громадськість обговорювали стриманий костюм і жовто-блакитну в тон державного прапора України краватку, але найбільш тиражованою у ЗМІ стала офіційна промова П. Порошенка: «Дорогі співвітчизники, від Львова до Донецька, від Чернігова до Севастополя. Ми, українці, живий вогник у сім'ї європейських народів і діяльні співробітники європейської цивілізаційної родини і праці. Так сказав Іван Франко. Стояти ногами і серцем на Україні, свої голови держіть в Європі, заповідав Михайло Драгоманов. Повернення України до свого природного європейського стану було омріяно багатьма поколіннями. Диктатура, що панувала останніми роками в Україні, прагнула позбавити нас цієї перспективи. І народ повстав. Переможна революція гідності змінила не лише владу. Країна зробилася інакшою. Інакшими стали люди. Настав час невідворотних позитивних змін. Щоб запровадити їх, нам необхідні, в першу чергу, мир, безпека, єдність.

На заваді колосальних можливостей, які з падінням тиранії відкрилися для європейської модернізації України, стала справжня війна, спланована і розв'язана на українському Донбасі», – сказав він під час своєї інавгураційної промови.

«Я йду на посаду президента, щоб зберегти і зміцнити єдність України», – сказав Порошенко [5, с. 1].

Одразу з ВР народні депутати і запрошені гості рапортували постами на персональних стрінках у ФБ, зокрема міністр освіти і науки України С. Квіт зазначив: «У мене переважно хороше емоційне враження від сьогоднішнього дня. Не було відчуття театральщини, як у 2005 році. Ми пишаємося нашими революціями, однак не можна забувати, що підстави для кожної наступної зростатимуть прямо пропорційно з нашою пасивністю та непрофесіоналізмом. Давайте позбавимо наступні українські революції підстав (українці люблять їх як процес, а не заради результату), побудуємо ефективну українську державу, – і в цьому полягатиме справжня українська революція» [6, с. 1].

Активний опозиціонер до попереднього уряду, політик З. Шкіряк пише: «Інавгураційна промова Порошенко – респект! Тримався дуже достойно, молодець. Головне: Україна – єдина, цілісна унітарна держава! Нинішню Верховну Раду – геть! Крим був, є і буде українським! Збройні Сили, МВС та ефективні спецслужби – пріоритет!... особливо мені сподобалось: “Будемо тримати порох сухим...” Влучно! Слава Україні!» [7, с. 1].

«...Промова Президента була красива і зворушлива, особливо коли він сказав, що гордий, що українець, і сьогодні на одного стало більше, тому



що, він сьогодні зранку став дідом, справді, в нього були сльози радості, від всього, і ми теж, були щасливі вітати новообраного Президента, Дай, Боже йому розуму, наснаги та сил зробити країну кращою, заможнішою, щасливішою) Слава Україні!» [8, с. 1], – записала громадський діяч О. Мозгова.

Журналіст Сергій Лещенко лаконічно констатував: «Петро Порошенко входить на посаду президента найбільш підготовленим, порівняно з усіма іншими чотирма президентами. Побажаємо йому бути і найбільш успішним» [9, с. 1].

Світові медіа не залишилися осторонь, тема України набрала топ висвітлень. Служба моніторингу ВВС оприлюднила огляд Наталії Наздравецької, в якому йшлося про віддзеркалення української події в основних світових медіа: «На президентських виборах 25 травня українці зробили європейський вибір і одночасно повністю маргіналізували праворадикальні партії, спростувавши домисли російської пропаганди, пише французька *Le Monde* в редакторській статті на першій сторінці. Перед новим президентом стоїть дуже важке завдання – покласти край заворушенням сепаратистів на сході. На думку газети, сепаратисти не користуються широкою підтримкою населення в регіоні і залежать від допомоги Росії. “Без її допомоги цей рух зійде нанівець”, – вважає *Le Monde*. Інше “нездійсненне” завдання президента – зламати корупційну систему влади в країні. “Москва відчула, звідки вітер віє. Кремль опосередковано визнав легітимність нової української влади” – *Le Monde*. “Шоколадний король” Петро Порошенко є першим українським президентом, який виграв вибори на сході, півдні й заході країни, пише швейцарська *Tribune de Geneve* у статті під заголовком “Порошенко: президент національної єдності?” “Перемога чиста й бездоганна”, – зазначає видання. Досі усі президентські вибори в Україні, починаючи з 1994 року, відзначалися суттєвими регіональними відмінностями, підтримуючи образ країни, розколотої на російськомовний проросійський схід та українськомовний проєвропейський захід, веде далі *Tribune de Geneve*. Звісно, поки що зарано заперечувати важливість існування регіональних відмінностей в українській виборчій системі, попереджає газета. “Але переконлива перемога Петра Порошенка, схоже, легітимізує прагнення українців до єдності і готовність діяти”, – підсумовує газета.

Заходу, можливо, знадобляться нові військові бази для стримування російського президента Володимира Путіна, пише британська *Guardian*. Про це заявив голова комітету оборони британського парламенту, консерватор Рорі Стюарт. “Переконлива перемога Петра Порошенка, схоже, легітимізує прагнення українців до єдності і готовність діяти”, – акцентує *Tribune de Geneve*.

У Великій Британії переважає думка, що загроза з боку Володимира Путіна досі є мінімальною.

Але у Східній Європі вважають, що російський президент небезпечний, особливо враховуючи, що видатки на оборону в Росії зросли на 50 %, а в країнах НАТО – знизилися на 20 %, зазначив пан Стюарт.

На його думку, захід виявився слабким в оцінці ризиків і загроз, а тому мусить поставитися серйозно до побоювань східноєвропейських країн, що Путін, можливо, готується продовжувати військові дії.

Пан Стюарт пропонує побудувати військові бази у Східній Європі, посиливши постачання, розвідку, передислокацію військ, планування та військові навчання для стримування пана Путіна.

“Недавні військові навчання показали, що Росія може мобілізувати до 100 тисяч військових протягом 72 годин і що вони вже підготовлені для вторгнення в Балтію”, – заявив голова комітету. І НАТО буде “фатально ослаблене”, якщо це станеться, а захід не зможе відреагувати.

Провітання корупції – головна причина усіх проблем в Україні, пише *Independent* у статті за підписами власника *Independent* Олександра Лебедева та російського економіста Владислава Іноземцева.

Лише у 2013 році українські бюрократи поклали у свої кишені 15 млрд доларів, а колишній президент Віктор Янукович та його найближче оточення, втікаючи з країни, вивезли близько 35 млрд доларів, пишуть автори. Ця проблема притаманна і багатьом іншим країнам, де корупція і зловживання владою перетворилися з економічної проблеми на політичну. За даними авторів, щороку до західних банків перетікає 1 трильйон доларів з країн з низьким і середнім рівнем розвитку. Значна частина цих грошей вкрадена держслужбовцями і відмивається в багатих країнах. Заходу потрібні ці гроші: у 1990-х та 2000-х на Заході утворилося потужне лобі з фінансистів, юристів та політиків саме з метою залучення брудних грошей, вважають автори. Вони закликають створити глобальну систему протидії корупції. Першим кроком має стати арешт і суд над злочинцями, винними у розкраданні державних коштів, навіть якщо влада у цих країнах залишила їх у спокої. Наступний крок – кожного юриста в ЄС та США треба зобов’язати оприлюднити список компаній, чиї інтереси вони представляли за останні 10 років, щоб виявити організації юристів, які обслуговують злочинців. Корупція має реальні шанси перетворитися на глобальну проблему, якщо не створити систему протидії, вважають автори статті» [10, с. 5].

Очевидно те, що з приходом П. Порошенка на пост Президента України почалася нова ера історії держави у світі. П. Порошенко для України є символом нового іміджу, він як М. Горбачов, який свого часу поміняв ставлення світової спільноти до СРСР. Коли Радянський Союз очолив М. Горба-



чов, США і Захід по-новому, приязніше подивилися на СРСР. Зокрема, Д. Рокфеллер у своїх мемуарах зазначає: «У грудні 1987 р. Михайло Горбачов, енергійний та здібний генеральний секретар ЦК КПРС, приїхав у Вашингтон на свій третій саміт, де він мав зустрітися з президентом Рональдом Рейганом та підписати зі Сполученими Штатами Договір про ядерні ракети середньої та малої дальності. З відвідин офіційних церемоній: “Горбачов вразив своїм шармом та невимушеними манерами, які сильно відрізнялися від холодності та відстороненості його попередників»» [11, с. 284–285].

Позиція президента: відзеркалення у ЗМІ

Для політика важливо зберігати спокій і впевненість. Бути послідовним і виваженим у своїх заявах і публічних виступах. Завдання прес-служби – підхопити настрої лідера й тиражувати у ЗМІ його позицію. «Позиція» – це точка зору, переконання, певна оцінка якогось факту, явища, події, своєрідна система, що відзеркалює взаємовідносини між лідером і аудиторією ЗМІ, суспільством. Це світогляд, моральні орієнтири. Так уже склалося, що людина мисляча завжди робить певний вибір, відстоює свою думку, інтереси, а отже, позицію. Термін «позиція» характеризується завжди певною суб’єктивністю.

Сучасний журналіст, виходячи з особливостей фаху, має своєю працею спрямовувати соціальну активність особистості на користь аудиторії, суспільства, до суспільно значущої мети. Отже, його позиція, включаючи елементи суб’єктивності, не має бути порушенням моральних норм. Своєю позицію журналіст оприлюднює перед численною аудиторією читачів, глядачів, слухачів. Тож уже йдеться про соціальну відповідальність автора за написане і проголошене. Наразі важливо у матеріалі використовувати пряму мову, цитування лідера. За таких умов, висвітлюючи тему, подію, медіапрацівник пропонує читачеві життєво необхідний матеріал для роздумів та комунікацій, підказку до дії, формує уявлення про лідера й саму державу, впливає на імідж. Прес-служба державного органу, Президента відповідно до поставленої мети тонко, ненав’язливо пропонує «цікавинки» для ЗМІ від першої особи. А сам автор медіа обирає спосіб викладу своїх думок, жанр, оформлення. Часто просте коротке повідомлення на офіційному сайті лідера, мова фактів і цифр дієво впливають на суспільну думку. Якщо у заяві є хоча б елементи емоційної оцінки, то автор уже орієнтує свого адресата щодо соціальної значущості повідомленого, емоції лідера ні до чого – ця роль відводиться експертам і аналітикам, суть матеріалу залишається, і імідж лідера підсилюється.

Потенціал іміджотворення матеріалу ЗМІ залежить не лише від професійності команди лідера і самого лідера, а й від майстерності автора. Журналіст у своєму сюжеті (матеріалі) має відобрази-

ти невидиме, цінність результативного матеріалу – у вмінні автора передати суть проблеми «на рівні запаху», як текст між рядками, за таких умов аудиторія зробить правильний висновок і завдання автора (героя) сюжету буде досягнуто. Автор матеріалу у ЗМІ висловлює свою громадянську позицію щодо зображуваного. Відповідно між автором і читачем через текст відбувається своєрідний діалог. Авторське «Я» виявляється у стильовій організації, композиції, мовленнєвому оформленні тексту і, звичайно, у змісті. І найважливіше – у відтворенні світоглядної позиції, часто не тільки власної, а й певного прошарку суспільства. Тому публіцист постає у створеному ним тексті як ідеальна особистість, носій найкращих людських рис. Він ніби підвищується над буденністю, створюючи ідеальну модель світу і людини. Зауважимо, що повністю звільнитися від суб’єктивізму практично неможливо. Однак вміння виразити суспільні інтереси, переконливо донести певну інформацію до читача, втілити її у доступну й переконливу форму значною мірою впливає на засвоєваність повідомлення, а отже, на зростання авторитету автора. Тому-то часто читачі купують чи читають певне видання, щоб прочитати думку відомого автора. Через авторитетних журналістів легше працювати з аудиторією, тому варто довести авторитет лідера для топ-журналістів, сформувати президентський прес-пул – і успіх гарантовано.

За твердженням відомої журналістки і громадської діячки Лариси Івшиної, журналістика – складна і багатогранна професія. Вона може зробити багато зла, коли її інструментами орудують підлі, цинічні люди, котрі ігнорують закони журналістської етики і конституційні положення. Набрати сили і дієвості, зміцнити позиції Добра журналістика може за умов, коли на захист його стають не лише чесні, патріотичні, а й навчені, висококонкурентні! Тому так важливо, що поряд з випускниками журналістики, професійними журналістами зараз стоять активні люди інших професій – блогери, фейсбукери! [12, с. 1].

З популяризацією соціальних мереж Твіттер і ФБ блогером став кожен, зокрема кожна публічна людина активно висловлюється на власних сторінках, полегшуючи роботу медіа. Державні лідери коментують ситуацію в країні й у світі, подаючи не лише офіційну точку зору, а й власну людську позицію (батька-матері, громадянина тощо). Інформують громадськість про своє життя і плани, цим стають відкритішими для суспільства, водночас піднімаючи свій рейтинг і імідж держави. Вчені спостерігають надшвидку еволюцію в суспільстві, руйнацію стереотипів, появу нових форм творення іміджу й PR-традицій. Застарілі методи не діють, це визнаний факт, і іміджмейкерам потрібно винаходити нові методи, як зазначив Боб Меткалф: «Винахід – цвіт. Новація – бур’ян» [13, с. 3].



Світова спільнота під впливом медіа сформувала певне уявлення про Україну, зокрема Б. Гавришин дає власну характеристику: «Завдяки людському капіталу і природному багатству потенціал України є величезним. Теперішній політичний, економічний, соціальний, екологічний стан України, однак, є дуже поганий. Для того, щоб країна максимально використала цей потенціал, потрібна трансформація всіх органів влади, економічної і соціальної систем, політики щодо навколишнього середовища (біосфери)».

Безперечно, навички спілкування із представниками ЗМІ, ведення власного блогу чи сторінки у соціальних мережах відіграють важливу роль у творенні іміджу політика. Лідеру під час комунікацій з медіа потрібно демонструвати небайдужість до країни, зацікавленість у розвитку всіх сфер її діяльності; бути чуйним до проблем і відкритим для спілкування; здатним легко комунікувати з людьми різного віку, соціального статусу, статі, професій; викликати довіру; за будь-яких обставин поводити себе виважено і невимушено; бути послідовним у діях і обіцянках, відповідальним і пунктуальним; готовим реагувати на провокативні питання представників ЗМІ; працювати чесно, оперативно; вільно володіти державною мовою, бути обізнаним в історії, використовувати цитати класиків та історичні приклади, проводити паралелі та аналогії, мати широкий кругозір, вміти аналізувати ситуацію й прогнозувати її розвиток. Наведений список – своєрідна мірка ділових рис лідера України XXI ст.

Як державному лідеру уникнути негативу у спілкуванні з медіа, особливо якщо журналіст провокує на грубість? Політологам рекомендуємо ігнорування як один із інструментів. Враховуючи статус і діяльність Президента, він може дозволити собі мовчання, але помірно – не більш як 30 % з усіх комунікацій із пресою. Рейтинги зростають у тих, хто вміє витримати паузу. Надмірне мовчання лідера може викликати й антирейтинг, але це не надовго. Промовистий виступ, публічна заява чи короткий коментар по суті знову повернуть «у сідло». Інтереси держави має відстоювати Президент і кожен громадянин. Урівнює всіх у прагненні працювати разом на єдину мету успіх держави. Будь-яка стратегія лідера поширюється у ЗМІ і стає частиною свідомості мас.

Проаналізувавши роботи дослідників щодо цієї тематики, пропонуємо узагальнити: ЗМІ виконують дві найважливіші тісно пов'язані між собою функції: формують і підтримують імідж, спостерігають за політичним життям від імені соціуму та забезпечують репрезентацію публічної сфери, моделюють імідж держави, що базується не лише на існуючих фактах, прогнозують його розвиток, створюючи нову реальність. Наразі державна влада США і країн ЄС широко використовує цей досвід для формування мас-медіа. Імідж як продукт комунікації визна-

чається не тільки його носієм. Позитивний політичний імідж держави виникає тоді, коли він зорієнтований на певні соціальні групи, певне коло реципієнтів, відповідаючи саме їхнім потребам.

Висновки. Лише за умов демократії можливо збудувати успішну країну. Наразі Україна як держава покликана передусім захищати права і свободи своїх громадян. Імідж держави – сформоване групою фахівців бажане відображення реального стану речей. Процес творення іміджу має відбуватися поетапно:

- ✓ моніторинг запитів масової аудиторії, аналіз існуючого іміджу лідера;

- ✓ аналіз запитів закордонної аудиторії та потенційних ринків діяльності, зваження «за» і «проти» щодо кінцевої мети й інструментів роботи, бо якщо ціна іміджу надто висока, то, можливо, варто поміняти об'єкт іміджу;

- ✓ коли група експертів визначилася з планом роботи, наступний крок – творення іміджу і його тиражування, зокрема, з використанням медіа як інструменту.

Імідж формується у масовій свідомості за допомогою ЗМІ. Надалі передбачені контроль за реакцією на тиражований імідж лідера й швидка реакція фахівців на те, щоб підкоригувати образ лідера, що систематично потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме соціально-економічному та політичному розвитку держави й розширенню її партнерських взаємозв'язків із внутрішнім та зовнішнім ринками. Наразі тема щодо іміджу лідера і його впливу на державний імідж доволі масштабна. У дослідженнях акцентується на тому, що здебільшого результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. Немає єдиної формули, яка б гарантувала успіх використання певного іміджотвірального інструменту, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові методи і прийоми формування іміджу і впливу на масову аудиторію. Час диктує нові правила. Темі державного іміджу відведено чільне місце у політично-економічному розвитку світового товариства.

Ми розглянули аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і всередині країни. Акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, з цільовою аудиторією за допомогою медіаінструментів. Імідж держави та її лідера – це продукт ефективних комунікацій за допомогою медіаінструментів. У статті викладено наукове бачення творення репутації країни та її лідера за умов демократії.

Подяки. Дослідниця вдячна за сприяння у підготовці цієї статті політикам Л. М. Кравчуку, В. І. Балозі, С. М. Квіту; професорові В. Ф. Іванову за консультацію і надання допомоги у підготовці публікації, а також за настанови, що допомогли виявити в тексті суперечності й чіткіше структурувати зміст.



1. *Вільна* енциклопедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org>.
2. *Кайзер Д.* Дисидент. Вацлав Гавел / Д. Кайзер. – К. : Темпора, 2012. – 424 с.
3. *Герасим'юк О.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Ольга Герасим'юк. – URL: <https://www.facebook.com/ryuyatyn?fref=ts>.
4. *Телеканал* новин «24» [Електронний ресурс]. – URL: <http://24tv.ua/>.
5. *Промова* Президента під час інавгурації : відео [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Президента України. – URL: <http://www.president.gov.ua>.
6. *Kvit С.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Serhiy Kvit. – URL: <https://www.facebook.com/serhiy.kvit.3?fref=ts>.
7. *Шкиряк З.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Зорян Шкиряк. – URL: <https://www.facebook.com/zoryan.zoryan?fref=ts>.
8. *Мозгова О.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Олена Мозгова. – URL: <https://www.facebook.com/olenamozgova1?fref=ts>.
9. *Лещенко С.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Сергій Лещенко. – URL: <https://www.facebook.com/leshchenko.ukraine?fref=ts>.
10. *BBC* служба новин [Електронний ресурс]. – URL: www.bbc.co.uk/ukrainianpress_review/2014/05/140528_foreign_press_dt.shtml.
11. *Рокфеллер Д.* Мемуари / Д. Рокфеллер ; пер. з англ. С. Петрова, О. Усатюк. – К. : Юніверс, 2009. – 644 с.
12. *Івшина Л.* [Електронний ресурс] : [персональна сторінка] // Facebook. Лариса Івшина. – URL: <https://www.facebook.com/laryssaivshyna?fref=ts>.
13. *Стефік М.* Прориви. Історії та стратегії радикальних новацій / М. Стефік, Б. Стефік ; пер. з англ. Д. Конарева, Л. Савицька. – К. : Вид-во Олексія Капусты, 2005. – 322 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Chekalyuk Veronika

Interdependence of creating image of the state and its leader

The image of the state depends straightly on the image of its leader, especially from its President. The leader elected by the people plays the important part in political life of the country. The article reviews the basic principles of national media and the methods of forming the image of the state and its leader; it is investigated the interrelation of forming the image of the President and the state as a whole. It is proposed its own definition: the image of the state is the foreign and domestic image of the country, established and fixed in mass consciousness of the citizens under the influence of state leaders, prominent personalities, economic, political, environmental and other factors. Positive or negative images depend on communicative interaction of diplomats and its leaders inside and outside the country. The article is devoted to aspects of formation of positive image of the leader of the country, his/her influence on perception of the country in the world.

The attention is focused on interrelation of the object which image is formed by target audience through the media instruments. Image of the state and its leader is a product of effective communications with the help of media instruments. The article shows scientific vision of creating reputation of the country and its leader in conditions of the democracy.

Keywords: press, media, president, leader, state.

Чекалюк В. В.

Взаимозависимость формирования имиджа государства и её лидера

Имидж государства напрямую зависит от имиджа её лидера, в частности от Президента. Избранный народом лидер играет ведущую роль в политической жизни страны. В статье рассмотрены основные принципы деятельности отечественных СМИ и методы формирования имиджа государства и её лидера, исследуется взаимосвязь формирования имиджа Президента и государства в целом. Предлагается собственное определение: имидж государства – это образ страны внешний и внутренний, сформированный и зафиксированный в массовом сознании граждан под влиянием деятельности лидеров страны, известных персоналий, экономических, политических, экологических и других факторов. Позитивный имидж или негативный – это зависит от коммуникативного взаимодействия дипломатов и лидеров в стране и за её пределами. Рассмотрены аспекты формирования позитивного имиджа лидера государства, его влияние на восприятие государства в мире и в стране.

Акцентируется внимание на взаимодействии объекта, имидж которого формируется вместе с целевой аудиторией через медиаинструменты. Имидж государства и её лидера – продукт эффективных коммуникаций с помощью медиаинструментов. В статье изложено научное видение создания репутации страны и её лидера в условиях демократии.

Ключевые слова: СМИ, имидж, президент, лидер, государство.

