

Вплив іміджу Президента на формування іміджу держави

Чекалюк В. В.,

канд. наук із соц. Комунік.,

У статті розглянуто вплив іміджу Президента на формування іміджу держави. Імідж країни, репрезентований у ЗМІ, залежить від існуючого іміджу перших осіб та лідерів, а також від представників еліти, насамперед від Президента. Обраний народом, лідер відіграє провідну роль у політичному житті країни і формуванні її іміджу.

Ключові слова: *медіа, Президент, лідер, імідж, аудиторія*

The impact of President's image on forming the state's image

Chekaliuk Veronika

Candidate of Sciences on Social Communications

The article deals with impact of the President's image on forming the state's image. The image of the state represented in the media depends on the current image of the top officials and the leaders and also on the representatives of the elite, especially the President. Being chosen by the people, a leader plays a leading role in the political life of the state's image making.

More detailed information about the positioning of image of the state in the light of the President's perception in the media is available in the author's PhD thesis "Media mechanics for forming a positive image of Ukraine in the world: reality, evolution, projections".

Keywords: *media, president, leader, image, audience.*

Влияние имиджа Президента на формирование имиджа государства

Чекалюк В. В.,

Канд. наук по соц. коммуник.,

Избранный народом, лидер играет ведущую роль в политической жизни страны. В статье рассмотрено влияние имиджа Президента на формирование имиджа государства. Имидж государства напрямую зависит от имиджа первых лиц и лидеров, а также от представителей элиты, творческих лиц и спортсменов, но, прежде всего, от Президента.

Ключевые слова: *медиа, Президент, лидер, имидж, аудитория.*



Актуальність – Надшвидкий розвиток іміджології у світі і, зокрема в Україні, потребує перегляду звичних стереотипів. 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 й поширення революційних наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкта (предмета іміджу) у масову свідомість.

Мета – дослідити аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і в усередині країни.

Завдання – визначити основні принципи діяльності вітчизняних ЗМІ й методи формування іміджу держави та її лідера, оскільки імідж держави як результат інформаційного середовища, сформованого ЗМІ.

Дану тематику вивчають провідні вітчизняні й закордонні вчені, іміджмейкери, зокрема: Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, В. Костиков, Д. Ольшанський, М. Дорошко, Н. Качинська, В. Шкляр, Т. Іванова, В. Шепель, А. Ситников, Густав Водічка, Жак Сегела, Девид Герген, Ричард Верслін, Майкл Портер, Лі Куан, Ю. Роберт Сквайр, Джон Диадорфф, Тим Белл, Бернард Ингхем, Ной Вебстер та ін.

Досі дослідники виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процесів сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки через призму сприйняття державного лідера. Питання іміджу державного лідера, й держави зокрема, на початку ХХІ ст. надзвичайно актуальне й не вирішене, не існує 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.

Дана стаття продовжує досліджувану тему, і науковий цикл, розпочатий матеріалом «Взаємозалежність формування іміджу держави та її лідера» [1, с. 57], де наголошено 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 та її лідера за умов демократії.

Пропонуємо визначення: імідж держави – це образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян під впливом діяльності лідерів держави, видатних персон, економічних, політичних, екологічних та інших чинників. Позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів і лідерів країни і за її межами.

Спостерігаючи за політичною ситуацією в Україні 2010–2014 рр., це насамперед ізольованість Президента і уряду від народу, небажання бути публічними і спілкуватися з медіа, 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. Існуючі факти на шляху до оприлюднення підлягають певному трактуванню через призму медіа. Певний імідж має основні механізми його формування: хаотичний-неконтрольований і продуманий-послідовний. Формування іміджу відбувається як крізь призму політичних подій, що виникли спонтанно, так і внаслідок копійної роботи іміджмейкерів, і ЗМІ. Вагому роль у формуванні іміджу держави та її лідера як ззовні так, і в середині країни відіграють економічні й політичні прогнози та глобальні очікування. Робота над створенням іміджу потребує моніторингу ситуації, оцінки існуючого іміджу і відповідності до запитів аудиторії; розробки стратегічної програми впровадження; корекції і оперативного реагування на непрогнозовані, непередбачувані зміни у суспільно-політичному житті країни та її лідера. Прогнози політтехнологів, маркетологів, іміджмейкерів, політологів, їх реальні дії, розробка стратегії, відкритість для широкої аудиторії і взаємодія з медіа гарантують підсилення державного іміджу та лідера, який відповідає сутності трансформації громадянського суспільства. Вдалий імідж, прийнятний для тиражування в ЗМІ, повинен бути оптимальним – задекларовані наміри команди політика мають відповідати реальній діяльності, вчинкам і політичним крокам Президента. Із зазначеного випливає, що головну роль у сприйнятті державного іміджу відіграє її лідер – Президент.

Уявлення про лідера, його імідж і репутацію безпосередньо відбиваються на ставленні до держави на світовій арені. Це підсвідома асоціація, тому що більшість громадян країни можуть не поділяти симпатії чи антипатії дипломатів, політиків, більше того іноді Президент може бути лише формальним лідером, а асоціації з країною виникатимуть при згадці митця, спортсмена, політика, тобто народного лідера. Так, у пабі в Німеччині українському туристу, демонструючи свої знання про батьківщину відвідувача, бармен назве не ім'я Президента України, а наприклад Кличка-боксера чи Шевченка-футболіста. Сприйняття чи несприйняття держави в цілому залежить від інформаційно-аналітичних медіапроявів.



Нині зазначені видозміни формулюють перед науковим товариством актуальні наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням новітнього чи уточненням традиційного термінологічного апарату комунікативістики іміджології, реклами й медіазнавства. Новітні медіа, соцмережі та інші інформаційно-комунікативні технології стимулюють революційні зміни в масовій комунікації, оперативність і правдивість передання даних від першоджерела до світового розголосу, цим підсилюючи позитивний імідж або ж руйнують його. Дж. Морлі влучно зазначив: «У промові важливі три речі: хто говорить, як він говорить і те, що він говорить, має останнє значення» [2, с. 1].

Відкритість і публічність – найкращі інструменти формування й збереження позитивного політичного іміджу лідера й держави в цілому. Термін «імідж» має англійське походження, поняття трактують як цілеспрямований і емоційно забарвлений образ, що склався в масовій свідомості й 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.

Дослідники пропонують три групи складників іміджу політичного лідера. Персональні характеристики: фізичні, психофізичні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо. Соціальні характеристики – це, насамперед, належність до певної соціальної групи – партії, національності, професійної групи, соціальний статус.

Символічні характеристики: лідери стають знаками певних ідеологій, можливого майбутнього, певного курсу дій. Так, зовнішність лідера – одна з небагатьох характеристик, яка набуває в телевізійну епоху великої ваги, – манера поведінки і спілкування відіграють істотну роль при формуванні першого враження про конкретного політика, а отже і держави, яку він представляє. Також науковець А. Акаймова зазначає, що чистота й виразність мовлення, прагнення бути переконливим, ораторські навички політика відіграють важливу роль у формуванні іміджу. Що стосується особливих характеристик, то тут найбільшого значення набувають інтелектуальні якості [3, с. 29–31].

Вивчаючи історію президентів США та європейських і пострадянських лідерів, вважаємо, що закономірностей у формуванні іміджу лідера держави немає. Що є ідеалом в одній країні, – неприйнятне на іншому континенті. Так, у США – це добропорядний сім'янин з білозубою усмішкою, африканський вождь племені хизується скальпами і гаремом. У сучасному європейському світі роль лідера нівелюється. Так, греки домоглися зміни

уряду, але поліпшення не настало, і їм тепер немає проти кого боротися, тож провину складають на Ангеліну Меркель. У Росії терористи свій гнів спрямовують проти мирного населення. Паризькі бідняки свого часу взяли Бастилію як символ влади короля, уособлення проблем, і відбулася революція. Там і в наш час багато бідняків, які влаштовують погроми і вступають у сутички з поліцією, але це не призводить до революції. Теперішня ситуація не потребує лідера-героя. Потрібна харизматична особистість, здатна на монотонну щоденну роботу над собою, проблемами держави і творенням іміджу країни. Що менше амбіцій, то більше шансів, що краще працюватиме система, менше буде заворушень. Нині світом править не політик, а бізнес. Він не залежний, і йому немає потреби триматися за фальшивого лідера на бюрократичній посаді. З часом вибори стануть справді демократичними, бо сам по собі лідер вирішуватиме дуже мало. До чого прагнуть ті, що на барикадах Євромайдану 2013 – 2014 рр.? Більшість з них не за імпічмент Президента, а за зміну системи, за «перезавантаження державної системи». Не за іншого Президента, а зміну держави. Отже, на часі вміння комунікувати, домовлятися – з опозицією, народом, бізнесом, ЗМІ, іншими державами. Силові методи, тиск можуть дати лише короткострокові позитивні результати. Власне доля держави значною мірою залежить від кваліфікації іміджмейкера, який працює з лідером, його здатності мислити креативно. Досліджуючи тему, розуміємо, що іміджологія – це наука не тільки про привабливий вигляд і вміння підтримувати бесіду. В. Шепель трактує поняття «іміджологія» як звернений до кожного заклик бути привабливим і вміти нести світло людям, що сприяє зовнішньому вияву глибинної потреби людини бути гідною особистістю [4, с. 24].

На думку Н. Вебстера, поняття «імідж» похідне від «свідомість», утвореного за допомогою мови зображення, опису; розумова концепція, підтримувана різними суспільними групами, що символізує основну позицію й орієнтацію щодо особи, об'єкта, расового типу, політичної філософії або національності [5, с.1].

Г. Почепцов вважає, що «імідж – це звернене у зовнішнє «Я» людини її публічне «Я» [6, с.54].

Вдалим іміджем лідера можна вважати такий, що відповідає запитам і уявленням соціальної групи. Це лише ґрунт для подальшої роботи над іміджем держави. Пропонуємо власне визначення функцій іміджу:

Стимулююча – потенційному лідеру створюється дещо незвичний для людини імідж, але бажаний для цільової аудиторії. Щодня об'єкт іміджу й команда фахівців працюють на те, щоб цей імідж прижився. Спершу існує індивідуальна незвичність, але мета



того варта. Імідж лідера несе в собі інформацію на рівні підсвідомого – більшість бажає бути схожою на лідера, його судження є незаперечними й авторитетними. Здатність переконати маси, що носій іміджу є втіленням їх сподівань й ідеальних якостей, залежить від креативності, фаховості іміджмейкерів.

Імідж державного лідера формується в масовій свідомості радше на інтуїтивному, підсвідомому рівні, ніж на свідомому. Пропонуємо термін: імідж-афірмація. Йдеться про віртуально створений бажаний образ, психологічний аванс. Створення мотиватора, внутрішньої підйомної сили, за рахунок якої, з мінімальними втратами об'єкт іміджу набуває життєвого успіху, іміджевої привабливості для мас і досягається мета, до якої йшла команда, – відповідний кінцевий імідж, заявлений раніше у афірмаціях. Визначення афірмація – (від лат. *Affirmatio* – підтвердження) – коротка фраза, що містить вербальну формулу, яка при багаторазовому повторенні закріплює необхідний образ або настанову в підсвідомості об'єкта іміджу (лідера), сприяючи поліпшенню психоемоційного фону людини й стимулюючи позитивні зміни в її житті. Це авторський психологічний прийом творення іміджу державного лідера.

Іміджмейкери в роботі з тими клієнтами, які планують балотуватися, підніматися по кар'єрній драбині, практикують самопрезентацію афірмацію. Тобто клієнт готує сам своє бачення іміджу, а група фахівців коректує. Максимально наближуючи до можливостей лідера і очікуваних запитів аудиторії. Погоджується план дій і терміни їх виконання. Збувається на 99,9 %.

Пластичність образу – оперативне підлаштування до обставин і запитів цільової аудиторії. Як приклад, існує небезпека видатися ЗМІ надто м'яким, оскільки журналісти часто плутають толерантність і дипломатичність із безхребетністю.

Яким буде «кінцевий лідерський продукт» – залежить від майстерності команди й відповідності об'єкта очікуванням і запитам. Отже, яким бути лідеру XXI ст. – диктують час і обставини.

Пропонуємо класифікацію:

Лідер-батько – стабільний у поглядах і переконаннях заступник, мудрий порадник, господар країни й впевнений правитель. Політолог Д. Видрін зазначає: «Проблема не в тому, чи є у президента «повноваження царя». Проблема в тому, хто є цар» [7, с. 222].

Дослідник С. Денисюк, аналізуючи комунікативні аспекти політичного іміджу, доводить, що своєрідністю формування іміджу українського політика є те, що він створюється в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням й одночасно із застосуванням новітніх виборчих технологій. Сьогодні, в умовах

браку єдиних цілісних ідеологічних поглядів лідерів на розвиток держави, чіткої національної ідеї, немає загального стрижня, який визначає напрям дій і думок людей. Тому в контексті політичної свідомості, у процесі формування іміджу політика наголошено саме на політичну психологію, у межах якої відбувається формування іміджу певного лідера. Також відбувається маніпулювання свідомістю через різноманітні політичні технології [8, с. 506].

Лідер-сексимвол як продукт медіакампанії. Як приклад, можна навести губернатора штату Каліфорнія – Сильвестра Сталоне, який мав прихильність мас до свого кіноекранного образу. Проте з повноваженнями держслужбовця він не впорався і, як наслідок, втратив вплив і симпатії виборців.

Лідер-син, друг молоді – молода за віком людина (25 – 35 рр.), близька за інтересами й поглядами до ровесників, чим викликає довіру. Поведінка лідера-сина: турбота про старше покоління, звернення до традицій і людських цінностей, віра у Бога. Це дає шанс здобути прихильність і представників зрілого віку. Для цього типу лідера важливо заявити в ЗМІ про своє походження, родовід. Людські якості, освіта, побут, соціалізація й публічність, відкритість і дипломатичність, бажання вчитися і працювати, послідовність у обіцянках і вчинках, обов'язковість, відданість професії, комунікації з медіа, прагнення діями виправдати сподівання мас – наявність перелічених чинників – запорука успішного іміджу лідера.

Формат лідер-кумир – людина, яка після певного власного вчинку, проголошеної життєвої позиції набула поваги й шани мас. Таким лідером був В. Ющенко, його авторитет шалено зміцнів під час Помаранчевої революції. Але кроки, які він здійснював під час президентства, швидко вивели народ із ейфорії. Зокрема, він не втримав статус лідера через свою неорганізованість, нездатність бути послідовним, надмірне захоплення власним хобі. Державою керували його соратники. Так, у березні 2008 р. на напади журналістів на Голову Секретаріату Президента, В. Ющенко сказав: «Балога – це я» [9]. Чим підніс імідж В. Балогі і публічно визнав себе неспроможним бути лідером.

Отже, держава і лідер – споріднені й нероздільні складники єдиного іміджу. Падають рейтинги лідера, – втрачає позиції держава. Закономірність очевидна. Від дій і іміджу лідера залежить бажання зовнішніх потенційних партнерів співпрацювати з державою, чи навпаки. На створення позитивного іміджу витрачаються роки, його можна за певних обставин втратити за мить. Адаптація у середовище і вміння тримати баланс – запорука стабільності іміджу лідера і його країни.

Лідер «свій хлопець» – виходець з народу, простодушний і відкритий, діє в інтересах простих



людей. Досвідчений політик і мислитель В. Балага вважає: «Справжній лідер має право вимагати від людей лише те, що робить сам. Іншими словами – лідер нації не має жити в беззаконні, вимагаючи від людей неухильного дотримання норм, які сам порушує. Лідер не має права користуватися безкоштовною медициною, якщо вона не доступна його народу. Він не має права жити в розкоші, якщо люди часто не мають найнеобхіднішого. Найголовніше – лідер нації це той, хто усвідомлює, що працює заради народу, а не що народ працює заради нього». В. Балага вважає, що вплив іміджу Президента на імідж країни – очевидний, щодо іміджу України, підбиває підсумки: «Важливим іміджевим кроком для світової спільноти став Євромайдан – те, що відбувається на Майдані – це не змагання Сходу і Заходу, не конкуренція світоглядів, а класична боротьба добра і зла. Народ хоче свободи, миру і добробуту, а йому пропонують на вибір вбивство, рабство або диктатуру. Люди виходять на вулиці з прапорами – на них посилають силовиків зі зброєю і т.д. За роки незалежності в Україні, дякувати Богу, не було ні війни, ні масштабних катаклізмів. За рівнем економічного та інтелектуального потенціалу ми попереду не лише наших східних сусідів, а й не уступаємо багатьом західним. І тут виникає риторичне запитання – чому Україна живе гірше Сербії, гірше Боснії і Герцоговини, де за останні 20 років близько 5-ти було проведено в стані війни? Чому нинішню Україну уже починає випереджати Албанія? Хотів би адресувати це питання президенту Януковичу: ви та ваша команда керуєте країною останні 4 роки. За цей час ви зробили багатими і забезпеченими багатьох людей, близьких до президента. Це у вас вийшло добре. А як бути з рештою громадян України? Вони не вимагають від вас неможливого, вони не просять садити пальми в пустелі і будувати фонтани в кожному селі. Вони хочуть нормального рівня життя, яке можна забезпечити навіть з тими ресурсами, які є, і влади, яка не буде їх вбивати і викрадати. Хіба важко над цим задуматися?» [10, с. 7].

Важливий клімат, в якому відбувається творення іміджу. Політолог

Д. Видрін вважає, що так званій «творчий клімат» має дві складові: комфортність клімату, естетику предметного оточення, толерантність соціального оточення і ступінь свободи політичної системи. Країна, в якій немає «світлого минулого», отримує «темне майбутнє» [7, с.221].

Безперечно, навички спілкування із представниками ЗМІ, ведення власного блогу чи сторінки в 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 вести себе виважено й невимушено; бути послідовним у діях і обіцянках, відповідальним і пунктуальним; готовим реагувати навіть на провокативні питання представників ЗМІ; працювати чесно, оперативно; вільно володіти державною мовою, бути обізнаним в історії, використовувати цитати класиків і історичні приклади, проводити паралелі та аналогії, мати широкий кругозір, вміти аналізувати ситуацію й прогнозувати її розвиток. Наведений список – своєрідна мірка ділових якостей лідера України XXI ст.

Як державному лідеру уникнути негативу в 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 помірне – не більше 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 на довго. Промовистий виступ, публічна заява чи короткий коментар по суті - знову повернуть «у сідло». Крилата фраза Дж. Кенеді «Не питай, що твоя країна може зробити для тебе, питай, що ти можеш зробити для своєї країни» [11, с. 1] стала кредом багатьох президентів і неформальних лідерів. Саме інтереси держави має відстоювати Президент і кожен громадянин. Цією фразою Кенеді урівнює всіх у прагненні працювати разом і кожного окремо на єдину мету – успіх держави. Будь-яка стратегія лідера поширюється в ЗМІ і стає частиною свідомості мас.

«Західні ліберали завжди твердили, що цілком вільна преса є запорукою викриття корупції та формування прозорого й чесного уряду. Але не будемо забувати про те, що вільні й незаборонні преса й телебачення в Індії і Таїланді, на Філіппінах і Тайвані, у Південній Кореї та Японії не зупинили корупції, яка широко просякла адміністрацію цих країн на всіх рівнях; а найяскравіший приклад того, що вільна преса є просто інструментом корумпованої влади, - це колишній прем'єр-міністр Італії Сільвіо Берлусконі, який володіє широкою мережею ЗМІ, що не завадило йому стати об'єктом слідства та звинувачення в корумпованості ще до того, як він обійняв посаду прем'єр-міністра» [12 с. 175 – 176].

Зосередимо увагу на привабливості керівників держав, їх впливі на імідж країни. Дослідник В. Костиков згадує зустріч із французьким лідером Франсуа Миттераном. Коли лідер і його команда прибули до Москви з офіційним візитом, під час прес-конференції було встановлено десятки потужних софитів, які



засвічували обличчя. Іміджмейкери пояснили, що таке потужне освітлення «знімає десятки років» з обличчя лідера. І справді, у зморшках, хворобливий на вигляд французький лідер свіжий мав вигляд на екрані. Тоді В. Костиков почав цей прийом використовувати на прес-конференціях Б. Ельцина, на що Президент Російської Федерації обурювався, але, побачивши результат на екрані, змирився, згадує технолог [13, с. 164–165].

Проаналізувавши роботи дослідників щодо даної 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, а прогнозують його розвиток, створюючи нову реальність. Державна влада США і країн ЄС широко використовує для формування мас-медіа. Імідж як продукт комунікації визначається не тільки його носієм. Позитивний політичний імідж держави виникає тоді, коли він зорієнтований на певні соціальні групи, певне коло реципієнтів, відповідаючи саме їхнім потребам.

Висновок. Україна повинна існувати як держава виключно для захисту прав і свобод своїх громадян. Імідж держави – сформоване групою фахівців бажане відображення реального стану речей. Процес творення іміджу поетапно: моніторинг запитів масової аудиторії, аналіз існуючого іміджу лідера, аналіз запитів закордонної аудиторії, аналіз потенційних ринків діяльності, зваження «за» і «проти» щодо кінцевої мети й інструментів роботи, бо якщо ціна іміджу надто висока, бо, можливо, варто поміняти об'єкт іміджу; коли група експертів визначилася з планом роботи – наступний крок – творення іміджу і його тиражування, зокрема використовуючи медіа як інструмент. Імідж формується в масовій свідомості за допомогою ЗМІ. Надалі передбачено контроль за реакцією на тиражований імідж лідера й швидка реакція фахівців на те, щоб підсилити і підкоректувати образ лідера, що систематично потребує підсилення позитивного політичного іміджу, який сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню партнерських взаємозв'язків із внутрішнім зовнішнім ринком. Тема щодо іміджу лідера і його вплив на державний імідж досить масштабна, у дослідженнях якої наголошено на тому, що здебільшого результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. Немає єдиної формули, яка б гарантувала успіх використання певного іміджетворчого інструмента, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки й медіасередовища щодня з'являються нові методи й прийоми формування іміджу і впливу на масову аудиторію. Час диктує нові правила.

Темі державного іміджу присвячено чільне місце у політично-економічному розвитку світового товариства.

Розглянуто аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і в усередині країни. Наголошено на взаємодії об'єкта, імідж якого формується 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 та її лідера за умов демократії. Як зазначає Д. Видрін, «Демократія завжди збільшує набір методів, за допомогою яких можна уникнути розпаду країни» [7, с. 222].

Список літератури:

1. Чекалюк В. В. Взаємозалежність формування іміджу держави та її лідера, / В. В. Чекалюк // Інформаційне суспільство, – К. – 2014. – Т. 20. – с. 57–62.
2. Морлі Дж., Цитати [електронний ресурс], / Дж. Морлі // Вільна енциклопедія. – режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
3. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А. Акаймова // Політичний менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 29 – 34.
4. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям : учеб. пособ. / В. М. Шепель / Народное Образование. – М., 2002. – 341 с.
5. Вебстер Н., Тлумачний словник, поняття іміджу <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
6. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
7. Выдрин Д. И. О политике бесспорно / Д. И. Выдрин. – К.: Саммит-Книга, 2011. – 232 с.
8. Денисюк С. Г. Комунікативні аспекти політичного іміджу / С.Г. Денисюк // Держава і право : зб. наук. пр. сер. Юридичні і політичні науки. – К.: Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2002. – Вип. 20. – С. 505–510.
9. Ющенко В. А. УНІАН, – Режим доступу. <http://www.unian.ua/politics/104344-yuschenko-baloga-tse-ya.html>
10. Балага В. І. в інтерв'ю для даної статті, рукопис. – К. - 14.02.20014 р.
11. Кенеді Дж. Цитати, // Вільна енциклопедія, – режим доступу <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
12. Лі Куан Ю. Из третьего світу в перший. Сингапурська історія: 1965–2000. Мемуари Лі Куан Ю. – 2011. – Видавництво Олексія Капусти. – Т. 2. –684 с.
13. Костиков В. Роман с президентом. / В. Костиков. – М., 1997. – с. 164–165.

Reference list

1. *Chekalyuk V.V.* stat'ya // *Vzayemozalezhnist' formuvannya imidzhu derzhavy ta yiyi lidera*, Informatsiynе suspil'stvo, tom 20. IZH K 2014. s. 57-62
2. *Dzh. Morli*, tsytaty, elektronnyy resurs, Vil'na entsyklopediya, rezhym dostupu <http://uk.wikipedia.org/wiki>
3. *Akayomova A.* Politychnyy imidzh ta osnovni yoho kharakterystyky // *Politychnyy menedzhment* - №5, 2009. S. 29 – 34
4. *Shepel' V.M.* Ymydzhelohyya. Kak nrayt'sya lyudyam, Uchebnoe posobyе / *Narodnoe Obrazovanye.*, M. 2002. - 341 S.
5. *N.Vebster*, tлумachnyy slovnyk, ponyattya imidzhu <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. *Pocheptsov H.H.* Ymydzhelohyya / H. H. Pocheptsov. M.: Reflbuk; K.: Vakler, 2000. 768 s.
7. *Vydryn D.Y.* Opolityke bessporno / *Dmytryy Vydryn.* – K.: Sammyt-Knyha, 2011. – 232 S.
8. *Denysyuk S.H.* Komunikatyvni aspekty politychnoho imidzhu // *Derzhava i pravo: Zb. nauk. pr. Yurydychni i politychni nauky.* – K.: In-t derzhavy i prava im. V.M.Korets'koho NAN Ukrayiny, 2002. – Vypusk 20. – S. 505-510.
9. *V.A.Yushchenko* UNIAN, rezhym dostupu, <http://www.unian.ua/politics/104344-yuschenko-baloga-tse-ya.html>
10. *V.I. Baloha* v interv'yu dlya danoyi stat'i, rukopys, K. - 14.02.20014 r.
11. *Dzh. Kenedi*, tsytaty, Vil'na entsyklopediya, rezhym dostupu <http://uk.wikipedia.org/wiki>
12. *Li Kuan Yu.* Iz tret'oho svitu v pershyy. Synhapurs'ka istoriya: 1965-2000. Memuary Li Kuan YU. Tom 2. Vydavnytstvo Oleksiya Kapusty 2011 r. 684 s
13. *Kostykov V.* Roman s prezidentom. M., 1997. s. 164-165.

