НОВІТНІ МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У СВІТОВІЙ ПОЛІТИЦІ

В. В. ЧЕКАЛЮК, кандидат із соціальних комунікацій, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: vnika@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1223-6646

А. О. ІЛЬЯНОВА, доктор філософії у галузі психології,
Міжрегіональна Академія Управління персоналом

E-mail: Ilianova_Amalia@ukr.net

Анотація. У статті досліджено сучасні методи комунікації, учені пропонують свої методи та нестандартні форми примноження людських ресурсів та наявного потенціалу націй. Група дослідників пропонують своє бачення процесів творення позитивного іміджу лідера і держави у взаємодії зі ЗМІ. Викладено висновки науково-практичної колаборації іміджмейкера-практика В. В. Чекалюк та психолога-філософа А. О. Ільянкової, обґрунтовано взаємозв'язок, вплив державного іміджу, тиражованого у ЗМІ, на свідомість громадянина, підвищення патріотизму і формування подальшого іміджу України за кордоном і в самій країні. На основі опрацьованих матеріалів та науково-практичних експериментів, представлено концепцію підсилення бренда України. Запропоновано стратегію позиціонування предмета (об'єкта) іміджу, покрокову програму, що репрезентуватиме нашу державу в світі, конкретні рекомендації щодо участі України у світових рейтингових системах оцінювання державних брендів для успішного просування на міжнародній арені як інвестиційно та туристично привабливої країни. Запропоновано ввести в обіг й використовувати термін «медіаплацебо». Зміст дослідження відображає суть проблематики творення позитивного іміджу України у ЗМІ, підсилення політичної ваги країни, налагодження дипломатичних зв'язків.

Ключові слова: політика, психологія, медіа, громадська думка, нація, ідея, лідер, інформаційні ресурси

Постановка проблеми. Створення держави-бренда передбачає дотримання певної запропонованої стратегії, що передбачає розширення способу мислення вітчизняних інтелектуальних ресурсів, адаптацію у сучасну науку практичних інноваційних методів формування громадської думки. Окреслено інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про іміджологію, охоплено досвід вітчизняних і світових науковців і практиків, представлено історіографію та джерельну базу дослідження, апробовано й запропоновано методи й прийоми іміджування із залученням

медіа. Авторами представлено, отриманий у результаті науково-практичних експериментів, алгоритм позиціонування України як бренду, пропонується залучення молодих креативних учених для реалізації іміджевих програм, котрі підсилять рейтинг України у світі.

Актуальність теми дослідження зумовлена значними трансформаціями у геополітичній площині, де конкуренція між державами спонукає до розвитку напрацювання репутаційної історії та іміджування, що підтверджується появою значної кількості прикладних і науково-

теоретичних досліджень в Україні, США, Європі та країнах пострадянського простору, присвячених творенню іміджу і взаємодії ЗМІ з політикумом, використання медіа у сфері PR. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів, фахівців-новаторів щодо створення і поширення авторських практичних і наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкта (предмета іміджу) у масову свідомість. Вивчаючи історію становлення інформаційного простору України в період з 1991 по 2019 рр., спостерігаємо за еволюцією медіасередовища, появу нових прийомів і методів комунікації відповідно до запитів часу.

Разом з іншими гуманітарними, соціальними науками іміджологія набуває популярності серед практиків і науковців-сучасників, тому з'являється дедалі більше напрямків її розвитку та тлумачень. За змістом і можливим напрямом іміджологія набуває наукового забарвлення відповідно до сфери її застосування: державо-творення, наука, дипломатія, бізнес, економіка, PR, політологія, медицина, культура, мистецтво, шоу-бізнес, соціальна сфера, психологія. Підхід до творення іміджу сучасної України передбачає системність і послідовність. Специфіка дослідження полягає у недостатній розробленості у -, зокрема українських соціально-гуманітарних працях, феномена іміджетворення з використанням інструментів медіа. Проблема полягає у необхідності вдосконалення визначення змісту понять *іміджологія*, *іміджетворення*, зумовлений пошуком парадигми дослідження, котрій притаманна інноваційність, здатність поєднувати дієві методологічні підходи та конкретну конкурентну перспективу. Медіаоргани

формують і програмують імідж держави.

Яким буде імідж України у світі, напряму залежить від подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Результатом правильної інформаційної кампанії є базова основа успішної держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій із теми дослідження. Надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і впливу на аудиторію. На конференціях і наукових зібраннях провідних дослідників теми здебільшого акцентується на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, і цільової аудиторії і наголошується, що результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. Зібрані матеріали, зокрема опитування й персональні інтерв'ю з фахівцями та експертами, причетними до формування іміджу України, свідчать про прагнення позитивних змін для України і щоденну роботу в цьому напрямі. На їх підставі розроблено рекомендації (інструкції) щодо шляхів розв'язання наявних проблем.

У дослідженні звертаємося до класичних і новаційних наукових розвідок, доробку В.Шинкарука, М. Дорошко, А. Гулієва, Б. Гаврилишина, Е. Галумова, А. Рамова, Н. Качинської, П. Кривоноса, В. Пекаря, С. Анхольта, Marcel Schwantes, Дена Пфайфера, а також світових лідерів-новаторів, зокрема Лі Куан Ю, Мічіо Кайку, Ларрі Пейджа, Річарда Бренсона, Джеффри Безоса, Пітера Діамандіса, Стівена Котлера, Кріса Андерсона, Френсіса Фукуями та ін., котрі виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного

алгоритму творення іміджу, а час потребує нових ефективних наукових методів і дієвих рішучих практичних кроків.

Виклад основного матеріалу.

Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений рівнем життя громадян. Станом на 2014-2019 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Авторське поняття іміджу передбачає зацікавленість кожного громадянина у процвітанні (країни, бізнесу, всіх сфер діяльності).

Позитивним є імідж держави, зафіксований громадською думкою, сформований під впливом ЗМІ, за умов довгострокового демократичного лідерування, прагнення країни до розвитку всіх сфер та моральної досконалості і гармонії окремих осіб, де кожен громадянин – складова успішної держави. Одержані результати засвідчують: актуальність ідей і положень для розв'язання нагальних проблем у науці про зв'язки з громадськістю, апробованість науково-теоретичних напрацювань при викладанні курсів «Журналістика», «Іміджелогія», «Менеджмент комунікацій», «Психологія», тощо. Політичні і економічні реалії сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкоригувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів. У наукових дослідженнях, зокрема у даній праці, пропонуємо висновки власної науково-практичної діяльності щодо засобів ефективного впливу на розум і відчуття аудиторії за допомогою ЗМІ, формування громадської думки на користь держави, а також фаховий курс з іміджмейкінгу, запровадження окремого напрямку спеціальності «іміджмейкер», що суттєво розширює

можливості маркетингу і представляє спеціальні дисципліни у взаємодії з паблік рілейшнз (PR) «зв'язки з громадськістю».

Мета фахівців – формування громадської думки в інтересах України, підняття рівня патріотизму в суспільстві. Йдеться про ефективне, дієве поширення імідже-творючої інформації. У дослідженні зосереджено увагу на проблематиці під різними кутами зору. Наукового осмислення потребує феномен політичного іміджу держави, віддзеркаленого у ЗМІ.

Поняття «імідж» та його види.

Імідж (англ. – образ) – це індивідуальний образ або ореол, створюваний за допомогою медіаінструментів соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою привернення уваги до предмета (об'єкта іміджу) або до себе. Поняття «імідж» одними з перших почали використовувати економісти. Так, американський економіст К. Болдуін у 60-х роках XX століття ввів у діловий обіг поняття «імідж» і обґрунтував його корисність для бізнесового й ділового успіху [2]. Політичний імідж держави, як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має, по суті, три основні адресати: насамперед 1) той, хто тиражує імідж (репутація є базовим складником вдалого іміджу), 2) суспільство всередині країни, 3) світова спільнота (міжнародний імідж). Україна, як і більшість країн, потребує стабільності у сприйнятті, регулярного підсилення позитивного політичного іміджу на міжнародній арені й усіх заявлених аспектах, нести ті меседжі котрі сприятимуть соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом. Бажаних результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. Бажаний імідж держави, стабільність у суспільстві певною мірою залежать від іміджу

лідера нації, від того наскільки відкритим і послідовним є лідер, як він позиціонує себе й наскільки переконливими для громадськості є його вчинки, віддзеркалені у пресі. Імідж як образ, що об'єднує сукупність наукових, психо-логічних, матеріальних складових, є засобом психологічного і емоційного впливу на свідомість аудиторії.

Вивчаючи процеси і закономірності творення державного іміджу, можна простежити наявність серед іміджмейкерів певної спільної методики роботи, що є негласним правилом іміджування у взаємодії із медіа ресурсами, або на платформі ЗМІ. Очікуваний результат команда іміджмейкерів і піарників отримує лише за умови злагодженої роботи і продуманої стратегії.

Наразі пропонується використовувати поширений на заході термін – «еймінг». У перекладі з англійської «aiming» [1] – прицілювання, наведення на ціль. Еймінг стає об'єднувальним елементом психології та мерчандайзингу. У нашому випадку еймінг – це мистецтво досягнення успіху перших осіб держави задля підсилення державного іміджу України в цілому. За Н. Вебстером, поняття «імідж» – похідне від «свідомість», утворене за допомогою мови зображення, опису; розумова концепція, підтримувана різними суспільними групами, що символізує основну позицію і орієнтацію щодо особи, об'єкта, расового типу, політичної філософії або національності [6]. Імідж – не константа, він постійно у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації.

Г. Г. Почепцов звертає увагу на проблему, яка може мати негативний ефект у роботі над іміджем. Ідеться про насилля над медіа з боку влади, обмеження свободи слова і невміння

владних структур вести діалог. «Прагнучи в більшості випадків виправити існуючу негативну ситуацію, урядові структури іноді застосовують тиск на ЗМІ. В подібних випадках сила влади використовує термін власного прикриття «інформаційна безпека», щоб захистити себе» [5, с. 67].

На переконання Г. Почепцова, «імідж держави, її міжнародний авторитет, насамперед, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо» [6, с.37]. Продовжуючи вивчати досвід науковців та апробовуючи власні науково-практичні експерименти можемо стверджувати, що непродумані кроки певної особи у минулому можуть бути перешкодою для формування її позитивного іміджу, адже ламати стереотипи складніше, ніж створювати з чистої сторінки. Фаховий іміджмейкер-консультант повинен зосередити свою роботу на тому, щоб змусити суспільство дати об'єкту іміджування шанс на виправлення, можливість зарекомендувати себе з кращої сторони. Пропонуємо наступне тлумачення: гнучкий імідж-трансформер – це поняття характеризує чутливість певного іміджу до зовнішніх обставин і суспільних змін, передбачає трансформацію іміджу об'єкта, віддзеркалену у ЗМІ. Ці перетворення, безумовно, мають бути ініційовані фахівцями з іміджетворення. Маємо на увазі, те, що пропонує В.В.Чекалюк у попередніх працях – певну адаптацію іміджу держави з урахуванням світової інформаційної політики і можливостей самого об'єкта імідже-творення, це принцип, притаманний молодим країнам, що орієнтовані на максимальне залучення партнерів, інвесторів для розвитку економіки, зокрема й в Україні.

Втомлене від поганих новин суспільство потребує медіаплацебо. Тобто пропонуємо певну інформацію, подібну до правдивої, вважати медіаплацебо, що передбачає оприлюднення місти-фікованого матеріалу, основним мотивом якого є підбадьорити громадськість, додати оптимізму й бажання боротися за краще життя, працювати на імідж власної держави.

Запропонований В.В.Чекалюк термін «медіаплацебо» – це своєрідна «пігулка» оптимізму і віри, що стимулює поширення позитиву в суспільстві. Наукова дискусія про роль плацебо триває. Шукаючи можливий виважений, науковий підхід до цієї проблеми, ми вивчали доробок науковців Європи і США, котрі займаються дослідженням плацебо, здебільшого це медична сфера, коли хворий вживає «пусті» пігулки, а думає, що це сильнодіючі ліки проти недуги, й з часом одужує, обманюючи свій організм і програмуючи його на подолання хвороби. «Ефект плацебо» — термін має кілька тлумачень.

Часом ним позначають будь-кого, хто прийняв плацебо і відчув полегшення, охоплюючи і тих людей, яким в будь-якому разі стало б краще. Але експерти доводять, що ефект плацебо здійснює і свій специфічний вплив, який має кількісні показники. Зі слів невролога Фабріціо Бенедетті (Fabrizio Benedetti) [3], одного з піонерів дослідження плацебо, «не існує лиш одного ефекту плацебо — їх кілька, зокрема анальгетики-плацебо тамують біль. Приймаючи пігулки-плацебо, хворий очікує позитивного результату, і він відчуває себе краще.

Дослідження дії плацебо у XXI столітті лише починаються, проте є підстави, що у майбутньому знання про ефект плацебо будуть інтегровані в іміджетворюючий процес, зокрема застосовуватимуться у ЗМІ й системі

соціальних комунікацій. Це явище досить нове й ще не обґрунтоване науково, його вивченням займаються не лише фахівці із соціальних комунікацій, а й психологи, філософи, медики. Численні експерименти світових учених довели ефективність гіпнотерапії в лікуванні та впливі на поведінку людей, які окрилюються певною інформацією і здійснюють неможливі речі. Героями стають часто під впливом інформаційного плацебо: гарної новини, обіцяної винагороди...

Низка досліджень доводить [7], що ментальне сприйняття світу програмує імунну систему людини, і це допомагає адекватніше протидіяти можливим загрозам. Плацебо діє магнетично. Коли «здоровий глузд» й людська природа функціонують як окремі сфери, розум здатен «обхитрити» тіло й спонукати до дій. За допомогою медіаплацебо - віртуальної реальності - можна додавати сили людині й усій нації, вести й направляти. Роль медіаплацебо у формуванні громадської думки на стадії дослідження. Проте цей напрям є антикризовим для країн, що перебувають у депресії, коли народ думає, що це «дно», то ЗМІ має дати надію, і медіаплацебо буде тим чинником, що дасть надію на світле майбутнє.

Висновки. Представлена у науковому дослідженні імідж-лабораторія орієнтована на те, щоб вивести Україну на рівень топ-держав, використовуючи неординарне мислення, креативні проекти та ідей. Зокрема, необхідно створити комунікаційну платформу в Інтернеті, де кожен користувач міг би висловлювати свої думки щодо власного внеску у розбудову України. Матеріали та меседжі у ЗМІ мають «чіпляти за живе», діяти глибше, впливати на підсвідомість громадян: бути своєрідним важелем управління, формувати настрої,

створювати громадську думку і відповідний імідж в інтересах підсилення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості держави.

А також впливати на ідентичну приналежність українців, відчуття гордості за свою державу, розширювати можливості державного маркетингу з залученням максимальної кількості зацікавлених учасників процесу формування іміджу України. Синтезуємо отримані результати у дане дослідження. Науковий доробок апробовано авторами й передбачає застосування запропонованих концепцій й набутків у державотворенні, у результаті передбачаємо підвищення рівнів патріотизму й життя громадян. Сучасне медіасередовище стрімко змінюється відповідно до запитів ринку і появи новітніх технологій, класична освіта іноді не встигає за цим процесом, саме тому, щоб залишатися конкурентними на медіа ринку фахівцям необхідно дбати про самоосвіту удосконалювати навички та вміння.

Список використаних джерел

1. Aiming [Електронний ресурс] // The Free Dictionary. 2014. Режим доступу до ресурсу: <http://www.thefreedictionary.com/aiming>
2. Boulding K. E. Портал К. Боулдинга на сайті Колорадського університету [Електронний ресурс] / Kenneth Ewart Boulding // The Image. 1956. Режим доступу до ресурсу: <http://www.colorado.edu/econ/Kenneth.Boulding/>.
3. Benedetti F. The placebo response: science versus ethics and the vulnerability of the patient. World Psychiatry 11: 70–72 [Електронний ресурс]. 2012. Режим доступу до ресурсу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3363375/>.
4. Webster N. American Dictionary of the English Language (1828 Facsimile Edition) is a book by Noah Webster / Noah

Webster. – USA: (Foundation for American Christian Education), 2005. – 490 с.

5. Поцепцов Г. Іміджологія / Георгій Поцепцов. – Москва: Рефлбук К. Ваклер, 2000. – 768 с.

6. Почепцов Г. Г. Имиджология: Теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд - во СП Адеф - Україна, 1998. – 393 с.

7. Эффект плацебо - вовсе не самовнушение? [Електронний ресурс] // журнал PNAS. – 2012. – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.pravda.ru/science/planet/humanbeing/22-09-2012/1128468-placebo-0/>.

8. Marcel Schwantes Servant Leadership Hub, 5 Things People With Emotional Intelligence Do When Their Buttons Are Pushed, - Режим доступу до ресурсу:

<https://www.inc.com/author/marcel-schwantes>

References

1. Aiming [Elektronniy resurs] // The Free Dictionary. (2014). – Rezhim dostupu do resursu: <http://www.thefreedictionary.com/aiming>
2. Boulding, K. E. (1956). Portal K. Bouldinga na saytl Koloradskogo universitetu [Elektronniy resurs] / Kenneth Ewart Boulding // The Image. Rezhim dostupu do resursu: <http://www.colorado.edu/econ/Kenneth.Boulding/>.
3. Benedetti, F. (2012). The placebo response: science versus ethics and the vulnerability of the patient. World Psychiatry 11: 70–72 [Elektronniy resurs]. – 2012. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3363375/>.
4. Webster, N. (2005). American Dictionary of the English Language (1828 Facsimile Edition) is a book by Noah Webster / Noah Webster. – USA: (Foundation for American Christian Education), 2005. 490 c.
5. Potseptsov, G. (2000). Imldzhelogiya / Georgly Potseptsov. Moscow: Reflbuk K. Vakler, 768 s.

6. Pocheptsov, G. G. (1998). Imidzhologiya: Teoriya i praktika / G. G. Pocheptsov. – K.: Izd - vo SP Adef - UkraYina, 393 s.

7. Effekt platsebo - vovse ne samovnushenie? (2012) [Elektronniy resurs] // zhurnal PNAS. Rezhim dostupu do resursu: <http://www.pravda.ru/science/planet/human/being/22-09-2012/1128468-placebo-0/>.

8. Marcel Schwantes Servant Leadership Hub, 5 Things People With Emotional Intelligence Do When Their Buttons Are Pushed, - Rezhim dostupu do resursu: <https://www.inc.com/author/marcel-schwantes>

NEW METHODS OF COMMUNICATION IN GLOBAL CONDITIONS OF TRANSFORMATIONS IN THE WORLD POLICY

V. V. Chekaluyk, A.O. Ilianova

Abstract. The article researches processes to create a positive image of a leader and a state in collaboration with mass media, substantiates the connection, the influence of the public image of the state, as portrayed in mass media, on the conscience of the citizen, strengthening the conscientiousness of citizens, fostering of patriotic feelings in them, further formation of the public image of Ukraine both domestically and abroad. This thesis researches the potential of the methods and resources currently available for creation of the brand, identifies current and future requirements to mass media and work of image-makers on creation of the positive image of Ukraine in mentality of citizens and with international audience. It identifies specific national, regional and mental features of the influence on the formation of the public image of a leader, the perception of the imagemaking tools by different social strata. It complements the existing set of tools for the interaction (collaboration) with the media, the establishment of partnerships. It substantiates new approaches to imagemaking, ways of presenting materials in mass media, relations between the government, mass media and the public. Use patience for advantage.

People with emotional intelligence have the learned capacity to process a situation about to go south, get perspective, listen to someone they disagree with without judgment, and hold back from reacting head on. In practicing the virtue of patience, it may mean making the decision to sit on your decision. By thinking it over things with a rational and level-headed mind, you'll eventually arrive at another – state-fundamental, public image. The author's definition implies every citizen's personal interest in thriving of a state, successful commercially and otherwise. It offers a strategy for positioning the object of the image, a step-by-step program that represents our nation in the world, specific recommendations as to Ukraine's participation in global state brand-rating systems to promote it internationally as an investment and touristic attraction. It defines the requirements for the work of image-makers, PR specialists who are to work on the creation and multiplication of the positive public image in mass media, professional techniques and tools to imprint the said image in the info-space. The content of this research for dissertation depicts the essence of the problem of creation of positive public politics image of Ukraine, leader in mass media. by responding, rather than reacting, emotionally-intelligent people step back, create space to consider the situation from all angles, and decide the best approach to handle things. They use their patience for advantage, with emotional intelligence have the learned capacity to process a situation about to go south, get perspective, listen to someone they disagree with without judgment, and hold back from reacting head on. In practicing the virtue of patience, it may mean making the decision to sit on your decision. By thinking it over things with a rational and level-headed mind, you'll eventually arrive at another, more sane conclusion [8].

Keywords: investments, international organizations, civilizational paradigm, algorithm, tools, public opinion, nation, image lab, innovative methods