КЛЮЧОВА МІСІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СТВОРЕННІ РЕПУТАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

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

E-mail: vnika@ukr.net

ORCID: 0000-0003-1223-6646

Анотація. У статті досліджується роль медіа-фахівців у створенні іміджу політичного лідера та держави, розглядаються деякі аспекти професійної діяльності та методи роботи іміджмейкерів. Узагальнення зроблено на основі досвіду практиків, іміджмейкерів політиків щодо створення і поширення авторських практичних і наукових технологій, введення позитивного зображення кольору об'єкта (предмета зображення) і авторського дослідження. Зміст цієї роботи базується на власне авторських висновках, отриманих у результаті власних практичних іміджевих експериментах, відображає суть проблем створення позитивного іміджу України в засобах масової інформації, що повністю відображено в монографії «Формування іміджу України в ЗМІ». У праці розглядається результат іміджування як певний синтетичний образ, створений в засобах масової інформації про об'єкт. Наведені основні положення містять елементи новизни відповідно до еволюції соціальних потреб та глобалізації інформаційного та медійного середовища.

Ключові слова: політика, медіа, лідер, професіограма, іміджмейкер, експеримент, аудиторія, політичний маркетинг

Постановка проблеми.

Досліджено і систематизовано теоретичні і прикладні питання становлення наукового контенту іміджології в Україні. Зроблено спробу глибокого аналізу прийомів формування іміджу з використанням медійних ресурсів внутрішнього і зовнішнього інформаційного простору. У результаті здійсненої роботи виявлено нові факти. Нові дані спостережень та експериментів дали змогу представити системний погляд і аналіз інновацій у творенні іміджу у ЗМІ, запропонувати власний алгоритм творення державного іміджу. Акцентується на окресленні сфери наукової діяльності з іміджології і public relations, що стосується визначення площини наукової галузі, специфіки науково-практичних методів і прийомів творення іміджу, його тиражування у ЗМІ. Наразі це питання

перебуває у стадії еволюції і становлення, виведення єдиного алгоритму взаємодії з медіа у контексті формування громадської думки та іміджу держави.

Актуальність теми дослідження зумовлена відповідно 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.

Аналіз останніх досліджень і

публікацій із теми дослідження. У дослідженні матеріал адаптуємо до наукових розвідок, проф. В. Шинкарука, відповідно до завдань гуманітарно-педагогічного факультету висококласної, конкурентної підготовки студентів-журналістів. У своїй роботі звертаємося до класичних і новаційних наукових розвідок, доробку Г. Почепцова, П. Кривоноса, О. Кришталя, К. Бендукідзе, В. Пекаря, В. Мостового, О. Мартиненка, С. Анхольта, Тома Адамса, Дена Пфайфера, а також світових лідерів-новаторів, зокрема Лі Куан Ю, Мічіо Кайку, Йона Бергера, Ілона Маска, Ларрі Пейджа, Річарда Бренсона, Джеффри Безоса, Пітера Діамандіса, Стівена Котлера, Кріса Андерсона, Френсіса Фукуями, політиків і дипломатів, котрі виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Проблематикою, що є складовою іміджмейкінгу, займається чимало вчених та практиків-новаторів, серед яких К. Кристенсен, М. Рейнор, Томас Кун, Карл Поппер, а також соціологи Карл Вейк та Фріц Ротлізбергер, котрі вивчають й апробовують набуті знання й теорії щодо побудови системи ефективного менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування у бізнесі та державотренні. Мета даного дослідження передбачає комплексне ґрунтовне дослідження іміджу України, сформованого у ЗМІ, що повною мірою викладено у докторській дисертації авторки.

Емпіричну базу дослідження складають теоретичні джерела, наукові й науково-практичні праці, присвячені вивченню та осмисленню і практичному застосуванню іміджелогії: докторські й кандидатські дисертації, монографії, наукові статті, наукові звіти, матеріали наукових та науково-

практичних конференцій, круглих столів, симпозіумів, семінарів, підручників, посібників, курсів лекцій, засідань Верховної Ради, Кабінету Міністрів України, Адміністрації Президента України, аналітичні матеріали у ЗМІ, розробки агенцій щодо державного іміджетворення тощо. Визначення джерел для дисертаційного дослідження зумовлене їх тематичною причетністю до проблеми іміджетворення з використанням інструментів медіа, формування громадської думки, визначення методів творення наукового контенту. Також емпірична база дослідження складається з матеріалів ЗМІ, їх аналізу, статей, репортажів, блогів у соцмережах, коментарів, присвячених іміджу України, спеціальних інтерв'ю з державними особами, діяльність яких безпосередньо вплинула на формування державного іміджу, рейтингів FutureBrand, програми «Бренд України», прес- і пост-релізів, оприлюднених на офіційних урядових порталах, зокрема: Адміністрації Президента України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства освіти і науки України, Державного агентства України з туризму та курортів, Міністерства культури України, Кабінету міністрів України, Обласних рад України, акантів вітчизняних та іноземних політиків, експертів. Інформаційні портали і оприлюднені матеріали доступні для широкого загалу, є інструментами формування іміджу, репрезентують країну, формуючи уяву про неї у громадськості і є цінними для дослідження. Публікації було відібрано за ключовими словами «імідж України», «державний імідж», «формування громадської думки», «залучення інвестицій», «державний бренд», «позиціонування України». У кількісному співвідношенні було проаналізовано понад дві тисячі

публікацій, інформаційних заміток, зокрема у виданнях «Дзеркало тижня», «День», «Країна». Проаналізовано пости у соціальних мережах на акаунти політиків і громадських діячів, публічних осіб, що репрезентують Україну і українцям, і світовій спільноті.

Виклад основного матеріалу.

Позитивним вважаємо імідж держави, зафіксований громадською думкою, сформований під впливом ЗМІ, за умов довгострокового демократичного домінування, прагнення до розвитку всіх сфер країни, моральної досконалості і гармонії окремих осіб, де кожен громадянин - складова успішної держави. Позитивний імідж держави трактуємо як стабільний, продуманий, аргументований високими або допустимо задовільними, стабільними економічними показниками, за відсутності рецесії та корупції, зі збереженням ідентичності, культурних та історичних надбань і традицій.

Базовими складовими державного іміджу є історія, традиції, географічні і етнічні особливості, культурна спадщина народу. Припускаємо, що гіпотеза про значення державного іміджу передбачає нерозривне сприйняття держави і її громадян, за певних обставин вся країна сприймається (оцінюється), набуває іміджевого забарвлення крізь призму її навіть одного представника (вчинок, поведінка, зовнішній вигляд...).

Структура політичного іміджу України містить у собі такі компоненти: внутрішньополітичний і зовнішньополітичний іміджі держави, імідж глави держави, іміджі ключових сфер життєдіяльності країни, політичної, економічної, соціальної, культурної еліти. 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 певну адаптацію іміджу держави з урахуванням світової інформаційної політики і можливостей самого об'єкта іміджетворення, цей принцип, притаманний молодим країнам, що орієнтовані на максимальне залучення партнерів, інвесторів для розвитку економіки, зокрема й в Україні. Спікером вважаємо очільника держави. Ефективний керівник держави - не просто посадова особа, а диригент, захоплений своєю справою, він є головним комунікантом - речником країни у світі.

Країна – бренд. Одним із пріоритетних у суспільстві є питання створення іміджу, привабливості об'єкта чи суб'єкта, зокрема державного бренда. Кожна країна, як і її очільники, так і громадяни, прагне, аби про державу було відомо якомога більше позитивних фактів на світовій інформаційній арені. Позитивне позиціонування країни сприяє залученню інвестицій й розвитку. У дослідженні розглядаємо Україну як товар, який потрібно презентувати з використанням медіа максимально економічно конкурентним і привабливим для світової спільноти. У більшості країн державою передбачено створення, затвердження і виконання офіційних програм «Бренд країни». Питання "брендування" широко використовується у маркетингу та

рекламі, але тим не менш є фінансовим поняттям. Маємо припущення, що бренд країни складається з власного імені, гімну, герба, прапора та інших державних символів, графічного зображення, які асоціюються в свідомості громади з державою. Завдання іміджмейкерів та істориків - з використанням медіаінструментів забезпечити позитивне трактування і сприйняття бренда, щоб асоціації з країною викликали здебільшого позитивні почуття, спогади, емоції, образи. Наразі, інструментом для досягнення завдань є ЗМІ, саме через призму подачі матеріалів у медіа відбувається формування уяви мас про державний імідж. Сприйняття бренда у ЗМІ має бути не лише емоційним, а підтверджене наочним прикладом (статтями, історичними фактами, фото- і відеоматеріалами), що доводять заявлені постулати і факти: екологічність, політичну і економічну стабільність, високу якість життя, розвинений туризм, позитивну репутацію лідерів країни. Пропонуємо власне визначення терміна «державний бренд». Державний бренд (*авт. визначення*) – це певною мірою ідентифіковане географічно місце розташування країни і комплекс асоціацій, пов'язаних із нею, це поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських і державних діячів, участь у міжнародних проектах, рівень освіти і освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові, спортивні і культурно-мистецькі досягнення. У конкурентному, маркетингово розвиненому Всесвіті брендинг є основою стратегії, що має підсилити конкурентну спроможність країни. Держави, що інвестують у імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема бізнесі і науці, бути цікавим для інвестицій, туризму та експорту і мати

перспективні прибуткові галузі. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений способом життя громадян.

За успішним брендом стоять знання й вміння фахівців. Завдання українських іміджмейкерів – діяти в унісон із запитами інформаційного ринку, вивчати й застосовувати інноваційні методи у роботі з медіа, бути водночас учителем і другом для журналістів.

Отже, у 1991 - 2019 рр. 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 має наукове забарвлення відповідно до сфери її застосування: державотворення, наука, зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR), - та сприяє розвитку інвестор-релейшнз (англ. investor relations IR), що означає зв'язки з інвесторами в інтересах розвитку бізнесу, економіки, політології, медицини, культури, мистецтва, шоу-бізнесу, соціальної сфери, психології. Матеріали дослідження можуть слугувати для підготовки лекційних курсів, посібників і методичних розробок з багатьох дисциплін.

Одержані результати, апробація науково-теоретичних напрацювань при викладанні курсів «Історія журналістики», «Вступ до спеціальності», «Міжособистісні комунікації», «Іміджологія», «Менеджмент комунікацій», «Галузеві зв'язки з громадськістю», «Політичний маркетинг», «Медіаменеджмент», «Методологія соціальних комунікацій», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Історія PR», «Зовнішня політика і дипломатія України», «Українська мова за професійним спрямуванням» засвідчують актуальність ідей і положень для

розв'язання нагальних проблем у науці про зв'язки з громадськістю. Зміст попередніх напрацювань (2004-2019pp.) та даного дослідження доводить актуальність наукового пошуку розв'язання проблеми ефективності комунікаційно-іміджевого простору. Зазначені дослідники пояснюють роль іміджу в структурі сучасного світу, прагнуть розкрити зміст базових психологічних категорій щодо психології іміджу, його формування з використанням інструментів медіа; теоретики і практики обґрунтовано намагаються диференціювати типи іміджів. У працях є вдалі кейси створення іміджу держави, організації, державного лідера, особистості-громадянина, які ми адаптуємо до українських реалій і знайомимо з видами роботи журналістів (майбутніх фахівців).

Висновки та перспективи. За результатами досліджень вітчизняних та закордонних вчених та практиків вважаємо напрямок ефективного іміджування перспективним у подальшому поглибленому вивченні галузі державного маркетингу й розробки програм ефективності.

Ми демонструємо прийоми виявлення й оцінки іміджевих якостей держави, лідера, організації, пропонуючи методи ефективності. Теоретики акцентують на необхідності вивчати іміджеві запити різних груп населення і реагувати відповідно до очікувань. Вчені у своїй більшості схиляються до детального пояснення принципів управління іміджем, пропонуючи власні методики побудови державного і персонального іміджу у ЗМІ. Важливим є те, що зазначені праці, психологічні знання і методи створення іміджу буде доречним використовувати у практичній діяльності державотворців та іміджмейкерів для ефективності комунікацій із медіа.

THE REPUTATION AND IMAGE SEEMS TO BE NOTHING WITHOUT IT, MEDIA IS THE MOST POWERFUL TOOL OF COMMUNICATION

V. V. Chekaliuk

Abstract. *In the article, we consider the image as a certain synthetic image, created in the media about the object of image. The main provisions presented contain elements of novelty in accordance with the evolution of social needs and the globalization of the information and media environment. In this study the author try to reveal the essence of the organizational culture the context of interrelation of formation of image of the country. Important psychological readiness to evolve that is the base for forming the image the country. The article investigates the role of media professionals in creating the image of the political leader and the state, considers some aspects of professional activity and methods of image-makers' work. The generalization is made on the basis of the experience of practitioners, image-makers of politicians concerning the creation and dissemination of author's practical and scientific technologies, the introduction of a positive image color of the object (subject of the image) and author's research. XXI century gave a generation of image-maker scientists and public figures of a new formation which cannot run a state system without professional skills. Economic and political success of the country largely depends on the professionalism of image makers, which in this context can be called innovators and*

© В.В. Чекалюк

inventors, after establishing a reputation, influence and appropriate for the audience, building inter effective multidisciplinary communications, effective projects - a new technology, new scientifically proven tool for achievement of the goal. In order to strengthen the rating of the state in the media, we propose paying attention to the image-making specialists to those factors that influence the positioning of Ukraine in the world, in particular, the activity of opinion leaders - the first people of the country, which we consider an integral part of the image of the state. in the formation of the image is important word, an account in social media, (reputation) of each person. The content of this work captures the essence of problems creation of a positive image of Ukraine in the media that fully reflected in the monograph "Formation of Ukraine's image in the media."

Keywords: *politics, media, leader, professiogram, image-maker, experiment, audience*