

Формування іміджу держави та її лідера

В. В. Чекалюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: vnika@ukr.net

Paper received 05.02.2016; Accepted for publication 22.02.2016.

Анотація. У статті розглянуто основні принципи діяльності вітчизняних ЗМІ і методи формування іміджу держави і її лідера, досліджується взаємозв'язок формування іміджу президента та держави в цілому. Імідж держави на пряму залежить від іміджу її лідера, зокрема від Президента та інших публічних діячів. Обраний народом, лідер відіграє провідну роль у політичному житті країни. Наукове дослідження передбачає фахову аналітику іміджмейкера-науковця В.В.Чекалюк та оціночні судження фізіогноміста-психолога А.О. Ільянової з точки зору психологічної готовності лідера прийняти образ запропонований фахівцями іміджмейкерами. У тексті запропоновано ряд методів по створенню іміджу і визначення термінів. Автор трактує імідж держави - як образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян, сформований під впливом діяльності лідерів держави, видатних персоналій, економічних, політичних та екологічних та ін. факторів.

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

Вступ. У статті проаналізовано психологічну складову лідера (його готовність прийняти образ, запропонований фахівцями), аналізуються інструменти і методи впливу на аудиторію, формування іміджу. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів щодо створення, поширення революційних наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкту (предмету іміджу) у масову свідомість, психологічне сприйняття створеного іміджу через призму подачі у медіа.

Для успішного сприйняття аудиторією певного іміджу, є важливою психологічна складова – гармонія і відповідність тому образу, там крокам, які заявлені публічно. Імідж лідера та держави є взаємопов'язаними складовими єдиного іміджу, вони різні, але необхідні для повноцінного функціонування країни, її популяризації на внутрішніх і зовнішніх ринках. Для тиражування у медіа певного позитивного образу. Авторами розглянуто аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і на всередині країни. Запропоновано визначення основних принципів діяльності вітчизняних ЗМІ і методів формування іміджу держави і її лідера. Імідж держави ми розглядаємо як результат інформаційного середовища, сформованого ЗМІ.

Короткий виклад публікацій із теми. Наукова база створювалася в процесі вивчення досліджень і розробок теми державного іміджу. Вивченням даної тематики займаються провідні вітчизняні і закордонні вчені зокрема: Г. Г. Почепцов, В. Ф. Иванов, Т. В. Іванова, В. І. Шкляр, Б. Д. Гаврилишина, В. М. Шепель, А. П. Ситников, А.О.Ільянова, Густав Водічка, Жак Сегела, Девид Герген, Ричард Верслин, Майкл Портер, Роберт Сквайр, Джон Диадорфф, Тім Белл, Бернард Інгхем, Ной Вебстер та ін. Дослідники виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процесів сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки через призму сприйняття державного лідера. Ми звертаємо увагу на питання іміджу державного лідера й держави. 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,

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

Вивчаючи тему іміджу, пропонуємо визначення: імідж держави - це образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян, сформований під впливом діяльності лідерів даної держави, видатних персоналій, економічних, політичних та екологічних та ін. факторів. Позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів і її лідерів в країні і за її межами. Готуючи дану статтю у співпраці з фізіогномістом – психологом А. О. Ільяновою ми звертаємо увагу на психологію сприйняття програми реалізації кроків щодо формування певного іміджу, його тиражування у медіа. Проведені нами експерименти доводять, що об'єкт іміджу, має бути психологічно готовим до відповідальності бути публічним лідером у всьому і завжди, свідомий того, що кожен крок (публічний виступ, заява, спосіб життя, зовнішній вигляд) лідера безпосередньо позначається на іміджі держави.

Матеріали і методи. Ключову роль у сприйнятті державного іміджу відіграє її лідер – Президент. Основа формування політичного іміджу держави – це історичні здобутки, визначні дати і події, історичні діячі. Методи дослідження передбачають ґрунтовну пошукову роботу, використання власного досвіду, апробованого науково і практично, досліджень і експериментів щодо творення бренду Україна. Для вирішення окреслених завдань дослідження ми застосували загальнонаукові методи, а саме: історичний аналіз, спостереження, порівняння. Також аналіз та синтез, індукцію та дедукцію, аналогію і формалізацію, аксіоматичний метод та гіпотетичний. 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-последовний. Формування іміджу відбувається як крізь призму політичних подій, що виникли спонтанно, так і внаслідок клопіткої роботи іміджмейкерів,

і органів ЗМІ, з використанням новітніх медіа-інструментів. Вагому роль у формуванні іміджу держави і її лідера, як ззовні так і у середині 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 існуючого іміджу і відповідності до запитів аудиторії; а також розробки стратегічної програми впровадження; корекції і оперативного реагування на непрогнозовані, непередбачувані зміни у суспільно-політичному житті країни і її лідера. Прогнози політтехнологів, маркетологів, іміджмейкерів, політологів, їх реальні дії, розробка стратегії, відкритість для широкої аудиторії і взаємодія з медіа – гарантують підсилення державного іміджу і лідера, який відповідає 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 лідера.

Перед науковим товариством постають наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням новітнього чи уточненням традиційного термінологічного апарату комунікативістики іміджології, реклами і медіазнавства. Internet, 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 руйнують його. Поняття «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].

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, зокрема методи творення іміджу. Даніел Кайзер розповідає про перший тур виборів, який запам'ятовується специфічним перебігом, завдяки вдало розписаному сценарію іміджмейкерами: «у маленькому залі тісниться майже сорок чоловік, 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 кандитування і громадськості до Гавела. Кандидат переходить – 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.

На момент підготовки даного дослідження, президентом України є Петро Олексійович Порошенко, термін дії каденції триває і щодня відбуваються коливання у сприйнятті його іміджу у ЗМІ. Проте, можемо зазначити, що рівень ерудиції П. О. Порошенка, його досвід та зовнішній вигляд, спосіб життя цілком відповідає статусу державного лідера. З його приходом, крізь призму медіа, громадськість відчула, що почався новий позитивний етап в історії країни. А як буде далі – покаже час. Вислів миттєво став крилатим «ми повинні тримати порох сухим», гарантуючи готовність українського війська до захисту, при цьому зберігаючи мир в державі [4]. У 2014-2015 рр. пан Порошенко асоціюється з типом керівника новатора-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. Громада чекає на невідворотні позитивні зміни. Щоб запровадити їх, нам необхідні, в першу чергу, мир, безпека, єдність. На заваді коло-сальних 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 пан Порошенко [5, с.1]. Лідер – це клопітка колективна праця [6]. Журналіст Сергій Лещенко лаконічно констатував: «Петро Порошенко входить на посаду президента найбільш підготовленим, порівняно з усіма іншими чотирма президентами. Побажано йому бути і найбільш успішним» [7, с.1]. З приходом П. О. Порошенка на пост президента України почалася нова ера історії держави у світі. П. О. Порошенко для України є символом нового іміджу, він як М. С. Горбачов, свого часу, поміняв ставлення світової спільноти до СРСР. Коли СРСР очолив М. С. Горбачов, США і Захід по-новому, приязніше подивилися на СРСР. Зокрема, Девід 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 [8, с 284-285].

Результати обговорення. Психологічна відповідність іміджу - для політика збереження спокою і впевненості. 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 віддзеркалює взаємовідносини між лідером і аудиторією ЗМІ, суспільством. Це світогляд, моральні орієнтири. З популяризацією соцмереж Твіттер і ФБ блогером став кожен, зокрема кожна публічна людина активно висловлюється у соцмережах на власних сторінках, полегшуючи роботу медіа. Державні лідери коментують ситуацію в країні і у світі, висловлюючи не лише офіційну точку зору, а й власну людську позицію. 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, створення нових форм творення іміджу й PR традицій. Застарілі методи недієві, це визнаний факт, і іміджмейкерам потрібно винаходити нові методи, як зазначив Боб Меткалф: «винахід – цвіт. Новація – бур'ян» [9, с. 3]. Щоб отримати результат (позитивний імідж), щоб долати перешкоди – потрібен час. Здебільшого час необхідний для здолання звичайних інноваційних перешкод, можна передбачити [10, с. 188]. Світова спільнота під впливом медіа сформувала певне уявлення про Україну, зокрема Б. Д. Гаврилишин 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)» [11].

Лідеру під час комунікацій з медіа потрібно демонструвати не лише високий рівень власної елоквенції, а й 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 і невимушено; бути послідовним і діях і обіцянках, відповідальним і пунктуальним; готовим реагувати на 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 перелік – мірка ділових якостей лідера України XXI ст.

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. Наразі державна влада США і країн ЄС широко використовує цей досвід 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. Психолог-фізіогноміст Амаля Олегівна Ільянова наголошує на фаховому реприманді; проведенні психо-емоційної підготовки лідера перед тим, як почати втілювати стратегію творення репутації, запропонованої іміджмейкером, лідер має бути готовий до лідерства без жодного натяку на психастенію, - ЗМІ дуже чутливі ретранслятори [12].

Висновки. Імідж формується у 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, котрий сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню партнерських взаємозв'язків із внутрішнім зовнішнім ринком. Наразі, тема щодо іміджу лідера і його вплив на державний імідж досить масштабна. Імідж держави і її лідера – це продукт ефективних комунікацій за допомогою медіа інструментів. У статті викладено наукове бачення творення репутації країни і її лідера за умов демократії. Акцентується на тому, що здебільшого результатів можна досягти за допомогою медіа інструментів. Немає єдиної формули, яка б гарантувала успіх використання певного іміджетворюючого інструменту, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіа середовища щодня з'являються нові методи і прийоми формування іміджу і впливу на масову аудиторію. Час – диктує нові правила. Темі державного іміджу присвячено чільне місце у політично-економічному розвитку світового товариства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільна енциклопедія - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
2. Кайзер Д. Дисидент. Вацлав Гавел. / Д. Кайзер. – К.: Темпора, 2012. – 424 с.
3. Герасимюк О. пост, персональна сторінка Facebook, - Режим доступу: <https://www.facebook.com/pyryatyn?ref=ts&fref=ts>
4. 24 канал новин - Режим доступу: <http://24tv.ua/>
5. Офіційний сайт Президента України - Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/> Промова Президента під час інавгурації, К. 2014
6. Чекалюк В. В. Медіаінструменти створення державного іміджу для українців і світової спільноти / В. В. Чекалюк // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 52. - С. 140-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_25.
7. Лещенко С. пост, персональна сторінка Facebook, - Режим доступу: <https://www.facebook.com/leshchenko.ukraine?fref=ts>
8. BBC служба новин - Режим доступу: www.bbc.co.uk/ukrainian/press_review/2014/05/140528_foreign_press_dt.shtml
9. Рокфеллер Д. Мемуари, Девід Рокфеллер, англ. переклад С. Петрова, О. Усатюк. – К.: Юніверс, 2009. – 644 с.
10. Стефік М., Стефік Б. Прориви. Історії та стратегії радикальних новацій. //пер. З англ. Д. Конарева, Л. Савицька, Видавництво Олексія Капусти /підрозділ Агенції Стандарт/, – К. 2005, 322 с.

11. Чекалюк В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій / В. В. Чекалюк // Наукові записки Інституту журналістики. - 2014. - Т. 57. - С. 247-251. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_48.
12. Ильянова А. Организационная культура предприятия в контексте модернизации украинского общества. Становление и развитие украинской державности. Вып. 12. Изд. дом «Персонал», К. - 2014. с.428-430.

LITERATURE

1. Wikipedia , available at: <http://uk.wikipedia.org>
2. Kaiser D. A Dissident. Vaclav Havel. / D. Kaiser. – Kyiv: Tempora, 2012. – 424 p.
3. Gerasimiyuk O. post, personal page Faisebok, - Regime of access: <https://www.facebook.com/pyryatyn?ref=ts&fref=ts>
4. The channel 24 news - Mode of access: <http://24tv.ua/>
5. The official website of the President of Ukraine - access Mode: <http://www.president.gov.ua/> speech of the President during the inauguration , K. 2014
6. Chekalyuk V. Midiinstrument create a public image for the Ukrainians and the world community. V. Chekalyuk // Scientific notes of Institute of journalism. - 2013. - Vol. 52 - P. 140-143. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_25.
7. Leshchenko S. post, personal page Faisebok, - Regime of access: <https://www.facebook.com/leshchenko.ukraine?fref=ts>
8. BBC news - access Mode: [ww.bbc.co.uk/russian/press_ _review/2014/05/140528_foreign_press_dt.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/press/_review/2014/05/140528_foreign_press_dt.shtml)
9. D. Rockefeller Memoirs, David Rockefeller, eng. translation Petrov, A. Usatyuk. – K.: Yunivers, 2009. – 644 p.
10. Stefik M., Stefik. Breakthroughs. Stories and strategies of radical innovations. //per. s angl. D. Konarev, L. Savitskaya, Publishing house of Alexei Kapusta /division Agency Standard/,– K. 2005, 322 p.
11. Chekalyuk V. a Positive image of the state and society is the result of effective communication. V. Chekalyuk // Scientific notes of Institute of journalism. - 2014. - Т. 57. - P. 247-251. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_48.
12. Ильянова А. the company's Organizational culture in the context of modernization of Ukrainian society. The formation and development of Ukrainian statehood. Vol. 12. Ed. home "Staff", K. 2014. S. 428-430.

Image creation of a state and its leader

V. V. Chekalyuk

Abstract. This article covers the following aspects: main principles of national mass media activity, methods of image creation of a state as well as its leader, analyses of interrelation in image creation of a state and a president in whole. The image of a state directly depends from the image of its leader, in particular from a President and other public officials. Elected by people, a leader plays crucial role in political life of a country. This scientific study intends to provide professional analysis of an image-maker, scientist Mrs. Chekalyuk as well as assessment-feedback of A.O. Ilyanova from the point of view of a leader's psychological readiness to accept a public persona offered by image-makers. This text proposes several methods how to create image and how to define terms. Mrs. Chekalyuk treats a state image as an internal and external image of a country, which is formed and fixed in mass consciousness of citizens under influence of political leaders, distinguished men and economical, political, ecological as well as others factors.

Keywords: *image, the image of enterprises, psychological preparation, communication, media, audience.*

Формирование государственного имиджа и ее лидера

Аннотация. Имидж государства – результат эффективных коммуникаций СМИ – гражданского общества - лидеров страны, как между собой, так и с иностранными партнерами на внешних рынках. Имидж государства напрямую зависит от имиджа первых лиц и лидеров, а также от представителей элиты, творческих лиц и спортсменов, но, прежде всего, от Президента. Избранный народом, лидер играет ведущую роль в политической жизни страны. Статья рассматривает влияние имиджа президента на формирование имиджа государства, создание положительного имиджа государства в условиях демократии.

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