

Психологические условия формирования имиджа предприятий и страны с использованием медиаресурсов

В.В. Чекалюк, А.О. Ильянова

Чекалюк Вероника Васильевна, кандидат наук по социальным коммуникациям, докторант Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. E-mail: vnika@ukr.net
Ильянова Амалия Олеговна, доктор философии в области психологии. Практикующий психолог, автор научных публикаций. E-mail: 999ama999@mail.ru

Paper received 12.10.15; Accepted for publication 24.10.15.

Аннотация. В данном исследовании авторы пытаются раскрыть сущность организационной культуры предприятия, его развития в контексте формирования имиджа страны. Важна психологическая готовность развиваться, что является базой для формирования имиджа страны и отдельного предприятия. Тиражирование определенного имиджа происходит с задействованием медиаресурсов. Имидж, отображенный в СМИ, – результат взаимодействия носителя имиджа (страны, предприятия) и целевой аудитории. В статье рассматривается специфика организации и взаимодействия государственных структур, государственных и коммерческих предприятий со СМИ. Анализируются причины создания информационных поводов, выполняются функции, описывается нормативно-правовая база, регулирующая деятельность СМИ в формировании положительного имиджа и государства, и предприятий. В статье рассмотрены варианты создания государственного имиджа Украины и ее коммерческих предприятий как гарантия стабильной экономики и здорового развития общества.

Ключевые слова: имидж государства, имидж предприятий, психологическая подготовка, общение, медиа, аудитория

Введение и актуальность тематики. Имидж государства – результат эффективных коммуникаций СМИ – гражданского общества – коммерческих предприятий-лидеров страны, как между собой, так и с иностранными партнерами на внешних рынках. Имидж государства напрямую зависит от экономической стабильности. Статья рассматривает влияние имиджа коммерческих предприятий на формирование имиджа государства, создание положительного имиджа государства в условиях демократии.

Постсоветские страны стремительно пытаются утвердиться на мировом рынке. Для создания конкурентного имиджа необходимо продемонстрировать мировому обществу экономическую стабильность и инвестиционную привлекательность государства и его коммерческих предприятий. Создание имиджа страны напрямую зависит от имиджа государственных и коммерческих предприятий. Формирование имиджа рассматривается как одна из стратегических целей государства и предприятия по развитию экономики, привлечению инвестиций, партнерства, повышения уровня жизни населения в стране.

Цель данной статьи – привлечь внимание общественности к тематике формирования имиджа страны и коммерческих предприятий; определить основные составляющие имиджа страны и взаимодействие желаемого с действительным, отображенным в СМИ. Имидж государства состоит из многих аспектов, в частности это экономика, сложная работа предприятий, – один из ключевых определяющих факторов успешности имиджа на мировом рынке.

Начиная с 1992 года, Украина всё больше внимание уделяет собственному образу в глазах целевых аудиторий на внутреннем и внешних медиа и экономических рынках. В большинстве СМИ были сделаны акценты на PR сильных отраслей, таких как сельское хозяйство и финансы. Западное бизнес-сообщество внимательно оценивает финансовые показатели предприятий, имидж страны, считая их одинаково важными. Страны Европы и США могут апеллировать к многолетней

репутации, истории, а Украине, как и многим постсоветским странам, необходимо строить имидж с нуля.

Цель исследования – предложить алгоритм взаимодействия СМИ и представителей власти, крупного бизнеса (владельцев и акционеров коммерческих и государственных предприятий). Урегулировать взаимоотношения бизнес- и госструктур со СМИ, что в результате положительно повлияет на формирование общественного мнения о государстве.

Обзор публикаций по теме. Исследованием данной тематики занимаются: В. Горбулин, Г. Почепцов, В. Иванов, Н. Дорошко, А. Гулиев, В. Шепель, Т. Иванова, А. Ситников, Ж. Сегел, М. Портер, Р. Сквайр, Дж. Диадорфф, Т. Белл. В процессе исследования авторы изучили работы предшественников: В. Снеткова, Р. Бдейка и Дж. Мутона, а также научные труды, что отображают психологические основы формирования и развития организационной культуры таких ученых как: Р. Моран, П. Харрис, Ф. Петигрю, В. Хапилова, Н. Коломинский, В. Носков, И. Савка, Ж. Серкис, Л. Обран-Лембрик, В. Лозница, Л. Кармушка.

Стоит заметить, что вопрос формирования и тиражирования имиджа страны и ее предприятий актуален, не изучен полностью, требует подробного анализа и создания единого алгоритма конкурентного стабильного положительного имиджа.

Понятие имидж остается одним из самых неопределенных. Имидж (от англ. image [ˈɪmɪdʒ] – «образ», «изображение», «отражение») – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [1]. Имидж – способ эмоционального воздействия на сознание, трактуется учеными как «образ», который объединяет совокупность материальных и психологических понятий. Напомним классическое определение (англ. image, лат. imago, imitari – «имитировать») – штучная имитация или подражание внешней формы какого-либо объекта, особенно личности при участии имиджмейкера. В контексте данного исследования имидж тактируем как образное

представление об объекте, которое формируется в массовом сознании под влиянием СМИ. Образ объекта имиджа предприятия, компании, часто напрямую ассоциируется с государством.

Имидж предприятий, прежде всего, выражается через привлекательность предприятия, которая зависит от содержания деятельности предприятий, от психологических характеристик управленческой деятельности руководителей предприятий, а также от организационно-профессиональных и социально-демографических характеристик предприятий. Имидж предприятий напрямую зависит от законодательной базы и налогового кодекса, а также от организационной культуры предприятия и психологических условий ее развития, под которой мы понимаем совокупность определенных и установленных в организации целей, ценностей, норм, правил поведения и санкций [2].

Материалы и методы. С первых дней Независимости Украины (1991 г.) руководство страны уделяло особое внимание работе со средствами массовой информации. Одним из важных этапов адаптации к новым политическим условиям было формирование пиар и пресс-службы, рекламно-информационных подразделений, штаба имиджмейкеров и прочих специалистов и консультантов по формированию имиджа Украины в мировых СМИ. Каждый гражданин – составляющая часть имиджа своей страны. На наш взгляд, имидж формируется по следующей схеме: ЧЕЛОВЕК-ПРЕДПРИЯТИЕ-ГОСУДАРСТВО и наоборот ГОСУДАРСТВО-ПРЕДПРИЯТИЕ-ГРАЖДАНИН. Сильная и экономически независимая нация – сильная страна.

Безусловно, каждый гражданин может существенно повлиять на имидж всей страны. Если человек за границей, он ассоциируется с целой страной, он представляет свою страну, даже если не является политиком, артистом, общественным деятелем. Имидж – это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Имидж целенаправленно формируется за счет воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий [3]. Создание имиджа – медленный процесс, и изменения не будут эффективными до тех пор, пока сознание целевых аудиторий не воспримет содержание государственного имиджа.

Результаты и их обсуждение. У имиджа есть одна коварная особенность, как раз и побуждающая не жалеть труда и денег на его создание [4]. Имидж только наполовину "принадлежит" форме (в виде фирменного стиля со своей атрибутикой – товарным знаком, цветовой гаммой, графикой, слоганом, гербом, и проч. атрибутикой). Другая "половина" имиджа создается и живет в массовом сознании потребителя, аудитории СМИ. Имидж, отображенный в СМИ, – результат взаимодействия носителя имиджа и информационной аудитории.

Ученый-дипломат Ариф Джамиль Гулиев уверен что, рассматривая вопросы создания имиджа государства необходимо обращаться к зарубежному опыту правовой регламентации соответствующих отношений. В реализации поставленных задач, стоит тщательно исследовать историю вопроса, проанализировать опыт, научные и практические работы политиков, экономистов, юристов, дипломатов, ученых. Имидж страны

базируется на патриотизме ее лидеров, глубококом уважении к своему государству и соотечественникам, его переживания за будущую судьбу своего народа [5].

Сложности социально-экономической ситуации в стране находят отражение в СМИ и как следствие – провоцируют серьезные различия в развитии общества и организационной культуры коммерческого предприятия. Начиная с 1992 г., предприятия страны активно стали развиваться, вступать в здоровую конкуренцию с иностранными предприятиями, что способствовало быстрому изменению архаической системы норм, правил, ценностей, стиля управления в постсоветских учреждениях. В условиях экономической и политической эволюции недостаточно оснований для признания того, что культурное сознание индивидов формируется под влиянием социума и преобладает в решении личных и профессиональных вопросов. Как следствие, эти процессы создают своеобразное сопротивление в формировании организационной культуры предприятия, отвечающей требованиям современного общества и негативно сказываются на имидже предприятий и страны в целом.

Современный мир коммуникаций становится более уязвимым и зависимым от множества качеств коммуникаторов, их связей и обстоятельств. Возникающие изменения, постоянно меняющиеся формы управления диктуют новые формы взаимодействия власти и общества, власти и средств массовой информации и, соответственно, появляются новые коммуникационные технологии, новые приемы и методы образования специалистов по связям с общественностью. Следует вывод, что подобные межведомственные инструкции представляются нам наиболее мобильным способом формирования условий для оперативной и эффективной работы всех участников процесса: государство-СМИ-аудитория-государство.

Создание имиджа. Перед тем как приступить к созданию имиджа, специалисты изучают историю страны, ее планы и возможные перспективы. И стараются сделать так, чтобы на внутреннем и внешнем рынках репутация была неизменно положительной. Позиционирование определяется в первую очередь экономическими показателями, уровнем образования, медицины, культуры и проч. Сегодня целью имиджевых коммуникаций государства является формирование позитивного корпоративного имиджа, работающего на повышение его конкурентоспособности. Правильный положительный имидж облегчает доступ к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Успешный процесс формирования корпоративного государственного имиджа требует коммуникационного планирования, организации, контроля [6]. Имидж помогает приблизить страну к своим целевым аудиториям, сделать ее более открытой, а предприятия экономически стабильными и привлекательными для выхода на новые экономические рынки мира.

Положительный имидж страны формируется реальными делами, событиями, которые ярко освещены в СМИ. 2013-2015 гг. в Украине ассоциируются с глубоким политическим кризисом [7], – формирование общественного мнения в условиях кризиса, когда

люди находятся в стрессовом состоянии, – сложная задача. В главную задачу пиар-служб государственных и коммерческих структур входит использование всего арсенала коммуникаций для укрепления доверия людей государству [8], что направлены на формирование у населения восприятия авторитета страны. Целью современного государства является определение курса развития и составление эффективной стратегии и плана действий формирования и усиления положительного имиджа предприятий страны, как базовой основы экономической стабильности государства. Определив степень влияния СМИ на формирование имиджа – очевидным есть то, что открытость госструктур и коммерческих предприятий к диалогу с медиа, будет благоприятно способствовать усилению имиджа как предприятий, так и всего государства на внутреннем и внешнем информационном рынке, что в дальнейшем принесет дивиденды в материальном эквиваленте.

В начале XXI века возможностей для развития стало больше, традиционные СМИ и Интернет адаптировались к новой эре. Но для аудитории изобилие выбора становится затруднительным, поэтому так важны психологические составляющие предприятий. Одним из важнейших психологических составляющих является, прежде всего, социальное-психологический климат, т.е. благоприятная атмосфера предприятия, выступающий в качестве психологической среды на основе существующих верований, ценностей и идей, которые способствуют объединению людей. Имидж страны состоит из множества факторов, где предприятия выступают гарантами благосостояния своих работников. Формирование здорового психологического климата напрямую зависит от управленческой деятельности руководителей предприятий, от стиля управления и личностных характеристик руководителя. Важной характеристикой организационной культуры предприятия является привлекательность объекта имиджа для персонала и руководителей. Организационная культура и социальная ответственность – это важная составляющая структуры организации, предприятия и страны.

Социальная ответственность предприятий. Важным фактором в формировании положительного имиджа коммерческих структур является демонстрация применения социальной ответственности, а именно: тиражирование в СМИ проектов государственного масштаба в которых участвует предприятие в статусе партнера (спонсора).

Одним из самых популярных способов привлечения внимания СМИ к коммерческому предприятию – является поддержка спортивных и детских мероприятий. Спортивные события имеют существенное влияние на аудиторию, независимо от вероисповедания и политических симпатий потребителей информации. Спортивная победа – это успех не только спортсменов, но спонсора (партнера) проекта и страны в целом, что напрямую влияет на формирование позитивного имиджа предприятия-спонсора и государства. Отечественные СМИ 80% всех материалов отводят спортивной тематике. Главные темы в прессе Украины 2012–2015 гг. – политика, АТО и спорт. Спортив-

ные материалы в СМИ имеют неопределимое влияние на формирование государственного имиджа. Поддержка здорового образа жизни, социальная ответственность компании – наиболее эффективный способ стимуляции распространения положительной информации для целевой аудитории.

На должности советника губернатора, В. Чекалюк (соавтор) разработала масштабный имиджевый социальный проект. Поддержка такого проекта – гарантирует дополнительные баллы на счет положительного имиджа всех участников проекта. Цель мероприятия – привлечение меценатских средств для оснащения всех светофоров Украины звуковыми сигналами для незрячих, как это есть в Европе! Наличие в стране инфраструктуры для людей с ограниченными физическими возможностями – один из признаков развитой страны. Положение с инвалидами – важный критерий оценки социальной политики в ЕС, куда стремится Украина! Кстати, когда в Евросоюз собирались принять Чехию, ее министр социальной политики сел в инвалидное кресло и проехал по улицам Праги, чтобы испытать их с точки зрения отсутствия препятствий для инвалидов. В Украине эти проблемы очень актуальны.

В процессе переговоров СМИ регулярно информировали общественность страны о подготовке проекта с участием Андреа Бочелли. Почему именно Андреа Бочелли? Он очень популярный в мире, дает ограниченное количество концертов, поэтому его приезд в Украину – это мировая сенсация. В перспективе такие проекты – это привлечение инвестиций в развитие украинского туризма, экономики и бонус в формировании имиджа страны, ее восприятия за рубежом. Андреа Бочелли – живой пример успешности при любых обстоятельствах, даже несмотря на слепоту.

Авторы статьи уверены, чтобы создать и удержать положительный имидж, изменить окружающий мир, Вселенную: пусть каждый начнет с себя. Если каждый будет совершенствовать сам себя, с удовольствием идти на работу и спешить домой, творить добро для своих близких, то жизнь вокруг станет лучше.

Выводы: исследователи пытались очертить принципы формирования имиджа в СМИ; продемонстрировать, что СМИ являются инструментом формирования положительного государственного имиджа и предприятий в том числе. Позиционирование государства и коммерческих предприятий в СМИ во многом зависит от подачи материала пресс-службами, от мастерства коммуникаций с общественностью [9]. Имидж, отображенный в СМИ, – результат взаимодействия носителя имиджа и информационной аудитории. Важно, чтобы информация была максимально правдивой. В мире действует формула ТТТ, декларируемая в долгосрочной перспективе формирования и тиражирования положительного имиджа государства и бизнес структур. Страна должна быть не только экономически стабильной и инвестиционно привлекательной, но и открыто объявить мировым СМИ о своей готовности к прозрачному партнерству, последовательно функционировать соответственно такому принципу: (Tell The Truth – говори правду). Успешное предприятие то, что в формировании имиджа строго придерживается ТТТ [10].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Імідж // Вікіпедія / URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
- [2] Ільянова А. Організаційна культура підприємства в контексті модернізації українського общества. Становлення і розвиток української державності. Вип. 12. Изд. дом «Персонал», К. – 2014. С. 428-430.
- [3] оцепцов Г. Інформаційні війни [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 576 с.
- [4] Латинско-руський словарь / Автор-сост. К.А. Тананушко.- Минск: Хорвест, 2008. С. 405-406.
- [5] Гулиев А. Дипломатический протокол и этикет: практикум / сост. А.Д. Гулиев; [пер. с укр.]. – К. : НАУ, 2014. – 92 с.
- [6] Ризун В. Природа и структура коммуникативного процесса [текст] // В.В. Ризун / URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
- [7] Иванов В. Массовая коммуникация: Монография / В.Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
- [8] Чичановський А., Шкляр В. Політика, преса, влада. – К.; М., 1995. – 240 с.
- [9] Шепель В. // ліга іміджмейкерів / URL: <http://image.inter-econom.com/>
- [10] Чекалюк В. / URL: <http://biznesgid.com.ua/articles/05.09.10/13670.html>

REFERENCES

- [1] Image // Wikipedia / URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
- [2] Illanova, A. the company's Organizational culture in the context of modernization of Ukrainian society. The formation and development of Ukrainian statehood. Vol. 12. Publishing House "Staff", K. 2014. P. 428-430.
- [3] Pocheptsov, G. Information war [Text] / G.G. Pocheptsov. – M. : Refl-beech ; Kyiv : Vakler, 2000. – 576 p.
- [4] Latin-Russian dictionary / author-comp. K.A. Tananushko. – Minsk: Harvest, 2008. P. 405-406.
- [5] Guliyev ,A. Diplomatic Protocol and etiquette: a workshop / ed. A. Guliyev; [transl. from Ukr.]. – K. : NAU, 2014. – 92 p.
- [6] Rizun, V. the Nature and structure of the communicative process [text] // V.V. Rizun / URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
- [7] Ivanov, V. Mass communication: Monograph / V.F. Ivanov. – Kiev: Academy Of Ukrainian Press, The Center For Free Press, 2013. – 902 p.
- [8] Chichanowski, A., Shklyar, V. Policy, press, power. – K., M., 1995. – 240 p.
- [9] Shepel, V. // League image-makers / URL: <http://image.inter-econom.com/>
- [10] Chekalyuk, V. / URL: <http://biznesgid.com.ua/articles/05.09.10/13670.html>

Psychological conditions of formation of image of companies and countries by using media resources

V.V. Chekalyuk, A.O. Ilyanova

Abstract. In this study the authors try to reveal the essence of the organizational culture of the enterprise, its development in the context of interrelation of formation of image of the country. Important psychological readiness to evolve that is the base for forming the image of both the country and enterprise levels. The reproduction of particular image is taking advantage of the media. The image displayed in the media is that the result of the interaction of the carrier image (of country, company) and information to the audience. In the article the specificity of the organization of interaction of state bodies, state and commercial enterprises with the media. Analyzes the reasons for the creation of information events, identifies the functions, describes the legal framework regulating mass media in forming positive image of the state and enterprises. The article is devoted to the public image of Ukraine and its commercial enterprises, as a guarantee of stable economy and healthy development of society.

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