УДК 327 (073:470+571)

ПРИНЦИПИ І ЗАКОНИ ТВОРЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ІМІДЖУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ

Чекалюк В. В.

Кандидат наук із соціальних комунікацій, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Анотація. *У статті розглянуто систему позиціонування держави на внутрішньому і зовнішньому ринках. Запропоновано авторську формулу іміджу. Введено в обіг нові терміни і окреслено наукову значущість поняття «державний бренд». Саме завдяки брендингу, позиціонуванню відбувається сприйняття країни, її віддзеркалення у ЗМІ. Імідж є однією з пріоритетних складових успішної держави. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики, від публічних кроків і позиціонування публічних осіб до народу в цілому. Кожна країна прагне, аби про неї було відомо якомога більше позитивних фактів. Позитивне позиціонування на світовому ринку сприяє залученню інвестицій й розвитку країни. Створення іміджу починається зі створення бренду країни. В даному дослідженні розглядаємо країну як товар, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світової спільноти. Як інструмент творення іміджу використовуємо медіа технології. У статті розглянуто медіамеханізми формування позитивного іміджу держави. Акцентується увага на взаємодії об'єкту, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіа інструменти. Авторка доводить, що певний імідж є в усіх і в усього, а потрібний імідж треба створювати, керувати, корелювати та контролювати. Імідж держави – це продукт ефективних комунікацій. У статті викладено наукове бачення творення репутації держави.*

Проблема творення державного іміджу є найбільш пріоритетною сферою і для політиків, економістів, державотворців, освітян, педагогів, і для науковців.

Ключові слова: *імідж, бренд, преса, медіа інструменти, громадська думка.*

Постановка проблеми. Кожна з держав, представлених на мапі, прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття «бренд» передбачає статус і високий рівень життя, лідерство у багатьох сферах. Позиціонування держави напряму пов'язане з її віддзеркаленням у ЗМІ. Успішному бренду передує клопітка праця над створенням відповідного іміджу, що визначає пріоритетну складову успішної держави. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики щодо створення і позиціонування державного бренду. Позитивне позиціонування сприяє залученню інвестицій й розвитку. Розглядаємо Україну як товар, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світової спільноти.

Future Brand щороку офіційно оприлюднюють рейтинги і прогнози вимірювання країн як брендів. Індекс Країн 2014-2015 відкриває Японія – коронована як сильна країна бренд-2014. В Топ-10 країн брендів 2014 потрапляють в рейтинговій послідовності від лідерства до спадання: Японія, Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, Сполучені Штати Америки, Австралія, Данія і Австрія. Зазначимо, що Україна жодного року не потрапляла

© Чекалюк В. В. 2015

в ТОП десятку. Держава, як будь-який інший об'єкт іміджу, – це товар, який необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі. У більшості країн державою передбачено створення, затвердження і виконання офіційних програм «Бренд країни». Україна використовувала подібний досвід лише одного разу – напередодні Євро 2012. В період з 2013 по 2015 рр. українська держава існує в умовах іміджевої невизначеності, причому це стосується не тільки локального, а й глобального інформаційного ринку. Ризики і нестабільність у економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій, державної цілісності, криза в гуманітарній сфері та ін. фактори – пряма перешкода формуванню бренду України.

Мета статті – проаналізувати основні світові тенденції творення державного іміджу. Створення держави-бренду з використанням медіамеханізмів формування позитивного іміджу України у світі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідники, здебільшого політики Лі Куан Ю [1], В. А. Ющенко [12], науковці-практики Том Адамс [5], А. С. Гальчинський [11] виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Варто зазначити, що питання іміджу держави досі актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму створення іміджу.

Основні результати дослідження. Емпірична база дослідження складається з матеріалів та висновків, рейтингів FutureBrand, програми «Бренд України», медіатекстів і пресрелізів, пост-релізів, оприлюднених у ЗМІ та на офіційних урядових порталах, зокрема МЗС, Міністерства культури України, Державного агентства України з туризму та курортів, аккаунтів вітчизняних і іноземних політиків, експертів, а також популярних медіа «Дзеркало тижня», «День», «Країна». Ці 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, постів у соціальних мережах на аккаунтах політиків.

Аккаунт (синонім: екаунт – від англ. Account – обліковий запис, особистий рахунок) – обліковий запис, що містить відомості, які повідомляє про себе користувач при реєстрації в певному сервісі, соціальній мережі (сайті). Крім облікових даних, аккаунт містить комплекс налаштувань та опцій для роботи з даним сервісом.

Бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менш є фінансовим поняттям.

В контексті застосування поняття бренду до країни виникають певні асоціації: Велика Британія – королева; США – Магдональдс; Росія – нафта і війна; Ізраїль – Єрусалим і Мертве море; Китай – Китайська стіна, традиції і підробки оригінальних речей; Франція – Ейфелева вежа, якісний сир і вино; Італія – Колізей, Ватикан, висока мода; Японія – самураї, гейші, суші і Фукусіма і т. д. У бізнесі існує явище *бренд манії*, коли споживач реагує на асоціації, стереотипи, пов'язані з брендом, а не на саму якість продукту. 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 бренду, 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 бренду 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 у ЗМІ.

Авторка пропонує власне визначення терміну «державний бренд» і «бренд України». Державний бренд (авт.) – 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 та 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 бути перспективними прибутковими галузями, а не збитковими. Бренд України (авторське визначення) – це певною мірою ідентифіковане географічно місце розташування країни і комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений способом життя громадян. Станом на 2014-2015 рр. Україна досягла найвищого апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Відлякуючими факторами для позитивного сприйняття є складна політична ситуація, заангажованість медіа і високий показник корупції, нестабільність економіки, екологічна проблема – ЧАЕС. Позитивними, сприятливими є: прогресивність поглядів політиків, відкритість і бажання комунікувати зі іншими державами, інтеграція у світові товариства, демонстрація у ЗМІ еволюції державотворення, дипломатичність. Фактор, що підсилить авторитет держави, – боротьба з корупцією не на словах і прозорість системи за схемою пріоритетів: Народ – Держава – Права людини.

2014-2015 рр., живучи у ворожому оточенні АТО, Україна зберігає рівень демократії, підґрунтям її є, звичайно, традиційні цінності, повага та толерантність, закріплена на генетичному рівні, найнезаангажованішими є соціальні мережі та Інтернет портали, у ЗМІ зберігається право дати протилежну чи альтеративну думку. Головне в Україні – це людський капітал. Одним із найважливіших факторів є освіта.

Серед цінностей українців: дати освіту своїй дитині — головний батьківський обов'язок. Яким буде майбутнє країни? Це залежить від освіти і виховання дітей вдома і у школі. З 2009 по 2015 рр. авторка регулярно, щоквартально, проводить експериментальні тематичні зустрічі та майстер-класи для учнів 1-5 класів шкіл Київщини на тему «Вибір майбутньої професії». Під час роботи з аудиторією, 60-80 осіб, ми обговорюємо історії успіху відомих людей. Розглядали формулу життя і становлення людини, а саме: БАЖАННЯ РОЗВИВАТИСЯ – ОТРИМАНА ОСВІТА – РОБОТА ЗА ФАХОМ – ЗАГАЛЬНИЙ УСПІХ ДІЯЛЬНОСТІ КОЖНОГО. Наприкінці зустрічі обов'язково анкета. Цікаві думки, цікаві діти, сповнені патріотизму і гордості, що вони українці. А головне, що опитування У якій країні я хочу працювати» показало, більшість з них, а саме 90% з опитаних, хоче у майбутньому жити в Україні, створювати родину, працювати й бути щасливим саме тут. На питання «У якій країні хотів би отримати освіту» – Україна фігурувала як вибір для навчання у ВНЗ лише у 5%, а 70% обрали Велику Британію, 25 – США… Це свідчить про низький рівень освіти в Україні, негативну репутацію ВНЗ, і навіть у 6-12 років діти мають негативні асоціації з вітчизняною вищою освітою. Отже, освітню сферу

потрібно реформувати. Цитуючи Лі Куан Ю «Якщо неправильно керувати країною, всі розумні люди поїдуть з неї», [1, с. 228]. Є над чим подумати, подбати про імідж України…

Політичні економічні реалії сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкоректувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів, удосконалити внутрішню редакційну політику. Як це зробити без конфлікту інтересів і хаосу у суспільстві, які інструменти необхідні для цього – головна тема для досліджень міжнародних і вітчизняних експертів. Медіамеханізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. використовуються іміджмейкерами, політологами, науковцями на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави беззаперечний. Медіа органи формують і програмують імідж держави. Яким буде імідж України у світі напряму залежать від подачі матеріалів у ЗМІ, їх впливу на цільову аудиторію. Результатом правильної інформаційної кампанії є базова основа успішної держави: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, військова міць та готовність і бажання лідерів налагоджувати дипломатични відносини на всіх рівнях.

Які фактори формування іміджу держави вважаємо сприятливими і цікавими для тиражування у інформаційному просторі? Насамперед, це сенсаційні резонансні події з позитивним забарвленням. Саме такі інфо приводи є актуальними. Розглянемо на прикладах кілька з них.

У 2015 році ЗМІ сколихнула новина про те, що Мішель Терещенко, - нащадок роду меценатів, капітал котрих було створено родиною у цукровій промисловості та банківському бізнесі, публічно зрікся громадянства Франції на користь України і отримав український паспорт [2, с. 3]. Безперечно, ця новина є іміджевою, з політичним підґрунтям, що додає ваги державному бренду України. Терещенки – славетний рід українців, як Медичі у Італії, Кеннеді у США Так, до 1914 року цукрова промисловість в Україні розвивалася швидко і інтенсивно: один із п'яти робітників у тодішній Україні працював на якомусь із підприємств, пов'язаних із виробництвом цукру. Терещенкам належало близько третини цієї галузі. Тобто, один із 15-20 українців тоді працював саме на бізнес родини Терещенків. Меценати докладали зусиль до створення умов для праці і життя українців – будували школи, лікарні, пологові будинки, церкви, університети, консерваторії та музеї, які досі є архітектурним надбанням України. Загалом витрачали до 80% прибутків на соціальні та інфраструктурні проекти, підсилення бренду і іміджу країни в цілому. Навіть герб родини був виконаний у жовто-блакитних кольорах, з використанням державної символіки, що було надто сміливо за часів царя. Тимчасовий уряд Керенського – перший ліберальний, демократично обраний уряд Росії – практично на 100% фінансувався із коштів українця Терещенка, котрого у 30 років було призначено міністром фінансів останнього уряду Російської імперії, а згодом – і міністром закордонних справ. Мішель Терещенко коментує: «Можливо, саме через нерозуміння того, що треба ділитися із суспільством, що не можна забувати, звідки взялися твої статки, нинішні олігархи мають таку погану репутацію. Для моїх предків це був двосторонній рух – люди, земля, багатство... Коли ти маєш так багато, ти мусиш і віддавати багато. Наразі, впевнений, що двигуном української економіки може стати сільське господарство, замість видобувної чи металургійної промисловості, що відходять у минуле. Сільське господарство було і залишається хребтом українського суспільства. Не випадково понад чверть усіх орних земель у Європі – на території України. До того ж, це земля найвищої якості – Україна має кращі чорноземи. 22-25% населення все ще живуть у селі, тоді яку Франції лише 2%. 15 мільйонів осіб отри-

мують прибуток від сільського господарства. Швидко та ефективно розвиваються в Україні агрохолдинги. Ресурси країни – складові її іміджу» [2, с. 4].

Марк Цукерберг, засновник і власник соціальної мережі Фейсбук, заявив, що вводить санкції проти Росії, повідомляє новинне американське агентство Associated Press. «Мало хто знає, але наш рід з боку мами з Умані, а сам я, хоч і не дуже віруючий, але кілька разів їздив з хасидами інкогніто в Умань на святкування Рош а-Шана і вважаю Україну своєю другою батьківщиною. Тому не можу спокійно дивитися, що Росія витворяє в Криму та на Донбасі. Крім того, коли я приїжджав до Росії та спілкувався з президентом, здається, тоді це був Медведєв, він наступив мені на ногу і навіть не вибачився, тому я вважаю, що він це зробив спеціально. Так поводяться тільки дикі і невиховані люди». Цукерберг заявив, що збирається позбавити можливості писати в Фейсбук російський сегмент, і закликав інші соціальні мережі, в першу чергу Твіттер, наслідувати його приклад. Можливість читання поки пропонується залишити. «Це, безумовно,піде на користь світовій павутині, так як ми не дамо можливості московськими «тролям» там гадити [3, с. 1].

Наука іміджелогія – засіб дипломатії: економічної, інформаційної та політичної. У процесі вивчення з'являється типологізація іміджу держав. Зокрема, виникає питання, як оцінювати імідж, за якими критеріями, адже те, що для одних невдача, для інших може бути успіхом? Позитивний імідж держави науково трактуємо як стабільний, аргументований економічними показниками, відсутність рецесії. Агресивний чи миролюбний, демократичний чи диктаторський імідж держави? За яких умов, за якою шкалою вимірів можемо оцінювати рейтинг державного іміджу. Як корелювати популярність, зокрема України, у світовому інформаційному просторі для подальшого позитивного стабільного іміджу. Наразі, стабільними в іміджі України є історично-культурні елементи та символіка: національне вбрання України – вишиванка у 2015 році стала визнаним світовим трендом. Дизайнери світу активно використовують розшиті квітами і народними українськими візерунками сорочки, блузи і сукні у своїх колекціях весна-літо 2015. В світових ЗМІ з'являється все більше фотографій всесвітніх зірок у блузках і сукнях, прикрашених традиційним українським візерунком [4, с. 1]. Протягом 2014-2015 рр. зірки Голівуду та інші медійні обличчя світу підтримують Україну, висловлюючи обурення у ЗМІ агресією з боку Росії, одягають українську символіку і вишиванки. Подібні флешмоби дуже популярні і тиражуються у медіа.

На прикладі з Україною є шанси діяти за принципом: «Вимагайте неможливе, і вам дадуть те, що вам по праву не належить». У 2014-2015 рр., спостерігаючи за тиражуванням у медіа теми популярності країни, стаємо свідками того, як Україна переходить із категорії країна в бренд. У 2014 р. дослідження FutureBrand задекларували, що не всі з 75 досліджених країн можна кваліфікувати як «бренд». Справді, тільки 22 відповідають критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда Україна поки що у переліку розглядається світовими експертами як перспективна держава на шляху до того, щоб стати брендом. Потенційні інвестори і бізнес партнери, світові корпорації заявляють, що вони будуть торгувати охочіше з країною брендом, ніж просто «країною» [5].

Факторами країни – бренду є наявність репутації за високу якість продукції-послуг; туристичне прагнення відвідати країну; інтерес до навчання в країні; екологічна безпека і сприятлива комфорту інфраструктура; більш ніж задовільний рівень життя громадян; низький рівень корупції; відсутність економічної кризи, воєнно-політичних конфліктів.

За результатами щорічного дослідження FutureBrand Том Адамс, генеральний директор департаменту стратегії на FutureBrand і співавтор доповіді, оприлюднив пріоритети у формуванні державного бренду: «Дослідження цього року показує, що наявність силь-

ного бренду країни приносить конкурентну перевагу в плані туризму, залучення інвестицій, переваги споживчих переваг для бізнесу. Традиційним пріоритетом є популяризація на державному рівні ідентичності країни, робота над репутацією, що формують корпоративний і споживчий бренд. Для тих країн, які ще не досягли статусу «бренду», у висновках пропонується цінну інформацію методів, які сприятимуть формуванню бренду у подальшому і підняття у іміджевому міжнародному рейтингу» [5, там же].

Авторка пропонує розглядати країну – як товар. Успішний досвід процесу іміджетворення пропонується запозичити у світових держав, що досягли статусу бренду і вдало створили позитивний імідж. Для прикладу розглянемо Сінгапур. До розвитку країни, створення бренду Сінгапуру має пряме відношення її очільник Лі Куань Ю. Його вважають архітектором реформ країни, яка ще півстоліттям назад була буквально осередком хабарництва, не в останню чергу – з «історико-культурних» причин. Піднявши рейтинг Сінгапуру, Лі Куан Ю сам увійшов у топ світових лідерів, став легендарною особистістю. Він був бажаним експертом на світових форумах. Так, на зустрічі з президентом США в овальному кабінеті Білого дому, Барак Обама відрекомендував Лі Куан Ю: «…один з легендарних діячів Азії 20-го та 21-го століття. Він один з тих, хто сприяв появі азійського економічного дива» [6, с. 1].

Одним із перших візитів за кордон новообраного Президента Петра Порошенка був Сінгапур – 9-10 грудня 2014 р., де він пообіцяв, що Україна виграє війну проти агресора і війну з корупцією. Боротьба з корупцією – річ, далека від демократичності. З хабарництвом бореться багато країн, але яскравих прикладів, як Сінгапур, знайдеться мало. І Україні, де Національне антикорупційне бюро почало діяти з 14 січня 2015 року, корисним є сінгапурський досвід. Сінгапурці готові охоче ним ділитися. Зокрема, під час зустрічі Петра Порошенка з керівником Бюро по розслідуванню випадків корупції Джеймсом Лоу була досягнута домовленість про підготовку українських фахівців у цьому відомстві. І у травні 2015 р. делегація сформована [7, с. 1]

Боротьба з корупцією – першочергова проблема, за яку взявся перший прем'єр-міністр Сінгапуру Лі Куан Ю в 1959 році (коли Сінгапур став самокерованою територією, але ще не набув повної незалежності – це сталося в 1965).

Лі Куан Ю, даючи рекомендації про те, як почати боротися з корупцією, радив: «Посади трьох своїх друзів, вони знають за що, і ти знаєш за що». Лі Куан Юу своїх спогадах писав, що постійно насаджував принципи верховенства закону та рівності всіх перед законом, включаючи вищих чиновників та своїх родичів. Багатьом методи роботи антикорупційного бюро можуть здатися дуже далекими від демократичності, а іноді і відверто авторитарними, але своє плоди вони принесли. Сінгапур сьогодні у ЗМІ, міжнародних рейтингах фігурує як одна з найменш корумпованих держав світу.

Статус державного бренду визначається тим, наскільки інвестору комфортно працювати з такою країною. Під час зустрічей Петра Порошенка з президентом Сінгапуру Тоні Тан Кенг Йамом і прем'єр-міністром цієї країни Лі Сянь Луном (сином того самого Лі Куан Ю, який передав йому владу після 30 років правління) говорили про проведення економічних реформ, зв'язки у торговельно-економічній, науково-технічній і військово-технічній сферах, створення зони вільної торгівлі між двома державами. Як наголосив Президент України, «співпраця з Сінгапуром дасть потужний сигнал для довіри з боку інвесторів». Реформи у Сінгапурі було би просто неможливо реалізувати без потужних інвестицій. Лі Куан Ю залучив зарубіжні компанії. «Ми вітали кожного інвестора. Ми просто із шкіри вилазили, щоб допомогти йому почати виробництво», – пише у своїй книзі «Сінгапурська історія: з «третього світу» [8, с. 188] Лі Куан Ю. Лідер поставив собі за-

вдання перетворити Сінгапур на торговельно-фінансовий центр усієї Південно-Східної Азії. І йому це вдалося. Тепер уже самі іноземні підприємці, знаючи, який високий рівень особистої безпеки, охорони здоров'я, освіти, телекомунікацій, транспорту і обслуговування у Сінгапурі, прагнуть організувати там свій бізнес.

Сінгапур 2014-2015 р. – державний бренд, один з найбільших морських портів планети, центрів нафтопереробки, виробництва електроніки та електротехніки, науки. Місцева валютна біржа – у десятці найбільших у світі. Сінгапур входить у першу десятку країн світу за рівнем ВВП на душу населення. Щорічно приймають кількість туристів, співмірну з чисельністю місцевого населення. Показовий досвід вирішення кадрових питань у Сінгапурі на початку 1960-х. Перший прем'єр-міністр Сінгапуру прекрасно розумів, як важливо мати надійну команду. «Мій підхід полягав у тому, щоб поставити найбільш здібну людину, яка була у моєму розпорядженні, на чолі найбільш важливого міністерства. Зазвичай це було міністерство фінансів, а в період отримання незалежності – міністерство оборони. Наступний найбільш здатний з міністрів, що залишилися, отримував найбільш важливий з портфелів, що залишилися» [8, с. 235], – ділиться Лі Куан Ю своїм «рецептом». «Якщо вгорі знаходяться слабші люди, то вся система повільно рушиться. Це неминуче». Сінгапур часто порівнюють з «золотою кліткою». Навіть ті, хто жодного разу не бував у цій країні, чули про величезні штрафи за будь-яку провину – від плювків на вулиці до порушення ПДД. «Погані звички» викорінювали хворобливо і довго.

Лі Куан Ю перебував на прем'єрській посаді 31 рік. ЗМІ у країні перебувають під контролем держави і використовуються для формування іміджу країни, підсилення бренду: «Я дав їм чесний уряд, я дав їм прогрес, я щороку підвищую якість освіти їхніх дітей, якість медичного обслуговування. Ми підвищуємо рівень культури, допомагаємо мистецтву» [9, с. 411]. «Я не вважаю, що демократія – це краща форма правління для усіх країн, і що вона поширіться по всьому світу. Якби це було так, чому західні країни намагаються її усім нав'язати силою?» – полемізує він з читачами своїх мемуарів. У світлі процесів, які переживає Україна на етапі свого становлення як незалежної держави, головне, щоб у країні була стабільність, а керували нею прагматичні, прихильні національним інтересам політики-професіонали, котрі не бояться прийняття стратегічних і часом непопулярних, проте далекоглядних рішень, продуманих і цілеспрямованих, а не продиктованих миттєвою необхідністю і вже тим більше міркуванням особистої вигоди, заради власного PR. Діяти – лише в інтересах країни.

Завдання іміджмейкерів діяти в унісон запитам інформаційного ринку, бути водночас учителем і другом для журналістів. Стів Джобс був і автором власного бренду і його іміджмейкером, ідеологом у ЗМІ, розумів, що саме медіа є інструментом популяризації його продукції, реагуючи на запити журналістів: – «Преса хотіла більше особистих деталей… Ми винайняли незалежного радника, і він підсумує, чого вимагає закон і як найкраще вчинити у цьому випадку. Ми все зробили за книжкою. Можливо, це звучить як виправдання, але критика мене дуже розізлила», [10, с. 497].

На прикладі України, її лідерів …Імпонує те, що в інтерв'ю, газетних та журнальних публікаціях Леонід Кучма, другий Президент України, виступає чи не найбільш суворим критиком зробленого за відповідний період. «Нам потрібно рухатися вперед, а для цього конче важливою є конструктивна аналітика всього того, що вже залишається вже позаду, і визначення на цій основі логіки перспективи» [11, с. 488]. Третій президент Віктор Ющенко будував свій імідж на довірі народу, він підтримував репутацію «друга-нації». У спогадах політик акцентує на тому, що перший фактор успіху – це довіра. Саме В. Ющенко мав найвищий рівень довіри українського народу не лише в Україні, а й на усіх конти-

нентах, мав потужну підтримку української діаспори і США. «Ключове слово успіху – довіра» [12, с. 231].

Висновки. Реалії сьогодення, глобалізація та інші суспільні чинники диктують нові умови і нові запити ринку. Нестабільна політична і економічна ситуації негативно впливають на роботу над побудовою позитивного державного іміджу, проте саме нестабільність спонукає науковців, освітян і фахівців до дій і пошуку ефективних шляхів формування іміджу. Це спричиняє еволюцію галузі і системи соціальних комунікацій. Іміджетворення як наука перебуває у стадії стрімкої еволюції. Зокрема чимало завдань покладено на освітню сферу, адже фундамент патріотизму і бажання працювати задля громади і батьківщини має закладатися у молодшому шкільному віці. Тематика державотворення, ефективних комунікацій із медіа є складною і багатовекторною, потребує глибоких знань і практичного досвіду науковців-дослідників. Чимало факторів впливають на імідж, іміджмейкери, мають постійно «тримати руку на пульсі» і фахово реагувати на зміни, задовольняючи запити ринку, використовуючи ЗМІ для поширення іміджевої інформації і комунікацій між державою і аудиторією.

Список використаної літератури

1. Лі Куан Ю. Із третього світу в перший. Сінгапурська історія: 1965-2000. Мемуари Лі Куан Ю. Том 2. / Лі Куан Ю. Пер. З англ. К. Сисоєвої – К. : Видавництво Олексія Капусти, 2011. – 684 с.
2. Терещенко М. Багато маєш – багато віддавай / М. Терещенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2013/06/130527_terestchenko_int_az.
3. Цукерберг Марк. Associated Press / Марк Цукерберг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://firtka.if.ua/?action=show&id=73717.
4. Тиждень моди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: foka.com.ua/moda/trends/14.
5. Адамс Том. Звіт 2014 р. / Том Адамс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.futurebrand.com/cbi/2014.
6. The White House (29 October 2009). «Remarks by President Obama and Minister Mentor Lee Kuan Yew of Singapore before Meeting» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-obama-and-minister-mentor-lee-kuan-yew-singapore-meeting.
7. Яценюк А. П. Українські держслужбовці поїдуть в Сінгапур / А. П. Яценюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://glavcom.ua/news/292004.html.
8. Лі Куан Ю. Сінгапурська історія. Мемуари Лі Куан Ю. Том 1 / Лі Куан Ю. – К. : Видавництво Олексія Капусти, 2007. – 550 с.
9. Танасійчук Ольга. Президент Петро Порошенко під час візиту у Сінгапур / Ольга Танасійчук [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/chomu_ukraiini_varto_vchitisya_u_singapuru_2000423.
10. Айзексон Волтер. Стів Джобс / Волтер Айзексон. Пер. з англ. Н. Гербіш, О. Кравчук, Л. Крупницький, Л. Третяченко-Реннер. – К. : «Брайт Стар Паблішинг», 2013. – 608 с.
11. Гальчинськiй А. С. Нотатки радника Президента. Десять років з Президентом Леонідом Кучмою : монографія / Анатолій Гальчинськiй. – К. : Либідь, 2013. – 584 с.
12. Ющенко В. А. Недержавні таємниці: нотатки на берегах пам'яті / В. А. Ющенко. – Харків : Фоліо, 2014. – 511 с.

PRINCIPLES AND RULES OF STATE'S IMAGEMAKING UKRAINE

Chekalyuk V. V.

PhD (Candidate of Sciences, Social communications), the Institute of Journalism, Kyiv National Taras Shevchenko University.

Abstract. *The article examines existing methods of positioning of a state for inner and outer audiences. The author suggests her formula of image creation. Also, new terminology is introduced as well as concept of «state brand» is regarded as a unit of scientific value and significance. Branding and positioning are considered as crucial means to manage perception of a country by mass-media. Image is one of priorities of a successful country. Strategic development of a country depends on many factors, the key role being played by image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation. Each country is keen to spread as many positive facts about itself as possible. Positive positioning in world markets attracts investors and helps to develope both country and its people. Image making starts with a country's brand making. This research regards a country as a product which must be presented as economically attractive and competitive in modern world. We use media technologies as instruments of image making and examine media as tools used in state's imagemaking .*

The research is focused on interaction of an object of image making with target audience through mass-media channels of communication. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need, must be formed, ruled, corrected and controlled. An image of a state is a result of effective communication. This article offers scientific vision of state's reputation and image making.

The problem of state image making is one of top priorities sfor politicians, economists, statesmen, teachers and research workers.

Key words: *image, brand, media, media instruments, social opinion.*

Referances

1. Li Kuan Yu. Iz tret'oho svitu v pershyy. Synhapurs'ka istoriya: 1965-2000. Memuary Li Kuan Yu. Tom 2. / Li Kuan Yu. Per. Z anhl. K. Sysoyevoyi – K. : Vydavnytstvo Oleksiya Kapusty, 2011. – 684 s.
2. Tereshchenko M. Bahato mayesh - bahato viddavay / M. Tereshchenko [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2013/06/130527_terestchenko_int_az.
3. Tsukerberh Mark. Associated Press / Mark Tsukerberh [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://firtka.if.ua/?action=show&id=73717 .
4. Tyzhden' mody [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: foka.com.ua/moda/trends/14.
5. Adams Tom. Zvit 2014 r. / Tom Adams [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: www.futurebrand.com/cbi/2014.
6. The White House (29 October 2009). «Remarks by President Obama and Minister Mentor Lee Kuan Yew of Singapore before Meeting» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-obama-and-minister-mentor-lee-kuan-yew-singapore-meeting.
7. Yatsenyuk A. P. Ukrayins'ki derzhsluzhbovtsi poyidut' v Synhapur / A. P. Yatsenyuk [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://glavcom.ua/news/292004.html.
8. Li Kuan Yu. Synhapurs'ka istoriya. Memuary Li Kuan Yu. Tom 1 / Li Kuan Yu. – K. : Vydavnytstvo Oleksiya Kapusty, 2007. – 550 s.
9. Tanasiychuk Ol'ha. Prezydent Petro Poroshenko pid chas vizytu u Sinhapur / Ol'ha Tanasiychuk [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/chomu_ukraiini_varto_vchitisya_u_singapuru_2000423.
10. Ayzekson Volter. Stiv Dzhobs / Volter Ayzekson. Per. z anhl. N. Herbish, O. Kravchuk, L. Krupnyts'kyy, L. Tretyachenko-Renner. – K. : «Brayt Star Pablishynh», 2013. – 608 s.
11. Hal'chynskyy A. S. Notatky radnyka Prezydenta. Desyat' rokiv z Prezydentom Leonidom Kuchmoyu : monohrafiya / Anatoliy Hal'chyns'kyy. – K. : Lybid', 2013. – 584 s.
12. Yushchenko V. A. Nederzhavni tayemnytsi: notatky na berehakh pam'yati / V. A. Yushchenko. – Kharkiv : Folio, 2014. – 511 s.

ПРИНЦИПЫ И ЗАКОНЫ СОЗДАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ УКРАИНЫ

Чекалюк В. В.

Кандидат наук по социальным коммуникациям, докторант Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Аннотация. *Статья рассматривает систему позиционирования государства на внешнем и внутреннем рынках. Предлагается авторская формула имиджа. Введено в обиход новые термины и определено научную значимость понятия «государственный бренд». Именно благодаря брендингу, позиционированию состоится восприятие страны, ее отображение у СМИ. Имидж – это одна с приоритетных составных успешного государства. Стратегическое развитие страны зависит от многих факторов, среди них ключевая роль принадлежит введению имиджообразовательной политики, от публичных шагов и позиционирования публичных личностей к народу в целом. Каждая страна стремиться, чтобы о ней было известно как можно больше положительных фактов. Положительное позиционирование на мировом рынке способствует привлечению инвестиций и развитию страны. В данном исследовании рассматриваем страну как товар, который необходимо презентовать максимально экономически привлекательным и конкурентным для мирового общества. Как инструмент создания имиджа используем медиа технологии. Проблема создания государственного имиджа наиболее приоритетная сфера и для политиков, экономистов, государственных деятелей и для научных работников.*

Статья раскрывает медиамеханизмы формирования позитивного имиджа государства. Внимание акцентировано на взаимодействии объекта, имидж которого формируется целевой аудиторией с помощью медиа инструментов. Автор доказывает, что определенный имидж имеется у всех и всего, а необходимый имидж нужно создавать, руководить им, корректировать и контролировать. Имидж государства – это результат эффективных коммуникаций. Статья содержит научное видение создания положительного имиджа государства.

Ключевые слова: *имидж, бренд, пресса, медиа инструменты, общественное мнение.*