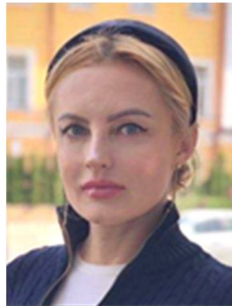


УДК 007:[659.4+32.019.51]
DOI: 10.31733/2078-3566-2023-4-233-237



Вероніка ЧЕКАЛЮК[©]
кандидат наук
із соціальних комунікацій, доцент
(м. Київ, Україна)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ У КОНТЕКСТІ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто систему позиціонування держави на внутрішньому і зовнішньому ринках. Запропоновано авторську формулу іміджу лідера. Позитивне позиціонування на світовому ринку сприяє залученню інвестицій та розвитку країни. Створення іміджу починається зі створення персонального іміджу громадянина, національного лідера, що підсилить бренд країни.

Акцентується увага на мультимедійній комунікації, взаємодії об'єкта, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіаінструменти. Проблема творення державного іміджу є найбільш пріоритетною сферою і для політиків, економістів, державотворців, освітян, педагогів, і для науковців.

Крізь призму медіа розглянуто світовий досвід формування національного іміджу та його впливу на громадськість, можливості його застосування до сучасних реалій України, запропоновано авторські пропозиції щодо створення українського бренду. Наукова стаття поєднує результати емпіричного дослідження, висновки, зроблені з власного досвіду авторки, персональних і колективних практичних експериментів, здійснених протягом 2005–2023 рр., а також дані експертних інтерв'ю, історичний, медіа та контент-аналіз державотворення. Підхід до формування іміджу України пропонується системний і послідовний.

Ключові слова: імідж, бренд, преса, медіаінструменти, громадська думка.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження зумовлена важливими геополітичними змінами, за яких конкуренція між країнами сприяє створенню репутації та іміджу, що підтверджується появою низки важливих теоретичних, наукових і прикладних досліджень в Україні, США, Європі та країнах пострадянського простору, присвячених створенню іміджу та взаємодії ЗМІ з політикою, використанню ЗМІ у важливій сфері суспільної системи. Важливим у цьому аспекті є досвід вчених-практиків, іміджетворців у формуванні та розповсюдженні науково-практичних авторських технологій внесення в масову свідомість позитивного забарвлення об'єктного образу (імідж-суб'єкта). Аналізуючи генезис інформаційного простору України [1–2] в період з 1991 р. до 2023 р., спостерігаємо еволюцію медіасередовища, появу нових прийомів і методів комунікації. Нарівні з іншими гуманітарними та соціальними науками візуалізація набуває все більшої популярності серед практиків і сучасних науковців, тому спектр напрямів розвитку галузі та інтерпретації знань про іміджетворення зростає. За змістом і можливою спрямованістю іміджологія має наукове забарвлення залежно від сфери застосування, як-от: дипломатія, державне будівництво, військова справа, наука, бізнес, економіка, зв'язки з громадськістю, політологія, медицина, культура, мистецтво, шоу-бізнес, соціальна сфера, психологія, журналістика.

Вирішення проблеми створення іміджу держави є першочерговим завданням для дипломатів, працівників медіа, політиків, економістів, державних службовців, науковців. Від цього залежить політичний та економічний розвиток країни.

На сьогодні феномен створення іміджу за допомогою медіа-інструментів недостатньо розвинений. Вбачаємо за необхідне удосконалити та поглибити зміст понять *іміджологія*, *іміджетворення* відповідно до сучасних реалій, котрим притаманна інноваційність, необхідність поєднання дієвих методологічних підходів та апробованих конкретних конкурентних перспектив.

Аналіз наявних досліджень вітчизняних і зарубіжних експертів свідчить про необхідність алгоритмізації напрацювань та створення висновків відповідно до запитів часу.

Парадигма іміджетворення полягає у виведенні прийнятної для застосування при формуванні іміджу України у світі дієвого алгоритму. Політичні й економічні реалії сьогодення диктують нові умови виходу з кризи і створення державного іміджу незалежної держави. Інформаційний простір України стрімко трансформується, набуває шанобливого інформаційного забарвлення у світовому інформаційному просторі. Для продуктивності загальних іміджетворюючих кроків виникає потреба у коригуванні діяльності ЗМІ як дієвого інструменту творення позитивного іміджу країни. Час змін потребує співпраці усіх суспільних ланок, виведення на продуктивний рівень професійної співпраці ЗМІ і державних органів, удосконалення внутрішньої редакційної політики. Як уникнути конфлікту інтересів та суспільних потрясінь, які прийоми й заходи необхідні для застереження негативних коливань у соціумі – головна тема для досліджень науковців-практиків, міжнародних і вітчизняних експертів. Медіа механізми формування позитивного державного іміджу у XXI ст. використовуються іміджмейкерами, політологами, науковцями на повну потужність. Вплив ЗМІ на формування іміджу держави є беззаперечним. Медіа та громадські організації формують і програмуєть імідж держави. Яким буде імідж України у світі, безпосередньо залежить від подачі матеріалів у ЗМІ, їхнього впливу на цільову аудиторію. Результатом професійно-етичної інформаційної кампанії є ґрунтовний фундамент незалежної й конкурентної держави, котрий окреслюємо певними маркерами: економічна незалежність і стабільність, послідовна дипломатична політика, інвестиційна привабливість держави, високий рівень туристичного інтересу до країни, незламність українців, військова міць та готовність і бажання лідерів налагоджувати дипломатичні відносини на всіх рівнях. У зв'язку з цим необхідно окреслити низку знакових іміджетворчих факторів, що впливають на сприйняття держави у світі крізь призму медіа.

Позиціонування країни, віддзеркалене у ЗМІ, значною мірою визначає її сприйняття [3–4]. Завдяки Євромайдану відбулося перебалансування системи, апгрейд свідомості громадян. Останніми десятиріччями, задіюючи для блага країни власний досвід поразок і перемог, Україна стає брендом, зарекомендовує себе як приваблива для інвесторів, перспективна й конкурентна держава. Переломними подіями в історії України й світу стали епідемія COVID-19 і повномасштабне вторгнення в Україну, воєнні злочини. У 2022–2023 рр. тема України незмінно очолює перші шпальти світових таблоїдів [5–6], де наша країна постає вільною європейською державою, з талановитими, освіченими і мужніми українцями потерпає від агресії з боку росії. Україна отримує світову військову, гуманітарну й політичну підтримку у боротьбі з загарбником.

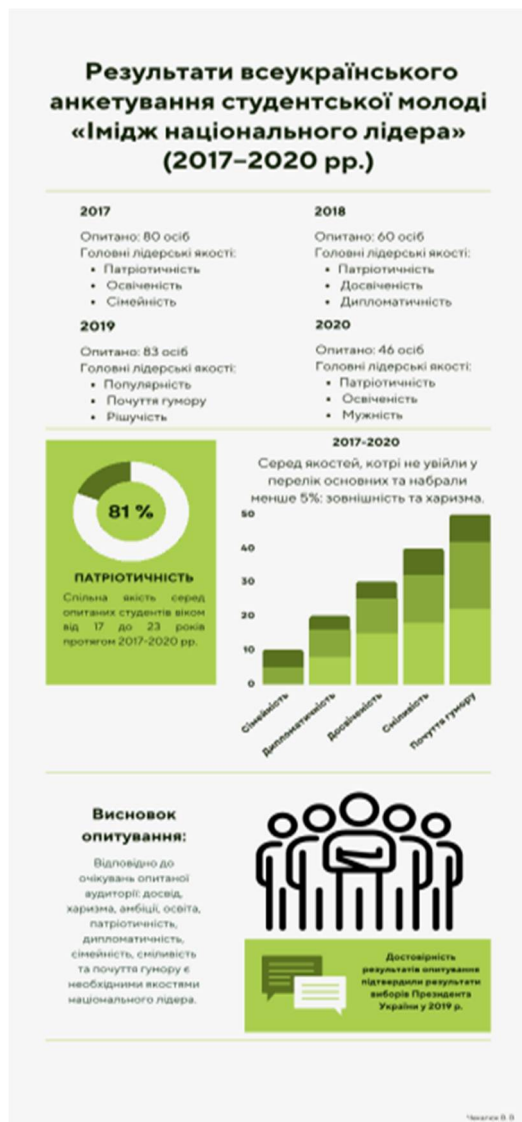
Аналіз публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. У своїй роботі звертаємося до класичних і новаційних наукових розвідок, доробок А. Гулієва [7], Б. Гаврилишина [8], Т. Снайдера [9], С. Анхольта, Т. Адамса, Д. Пфайфера, а також світових лідерів-новаторів, зокрема, Лі Куан Ю, М. Кайку, Й. Бергер, Л. Пейджа, Ф. Фукуями, політиків і дипломатів Г. Удовенка, Б. Тарасюка та ін., котрі виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки.

Питання формування іміджу держави є актуальним і невирішеним, відсутній єдиний алгоритм творення іміджу, а час потребує нових ефективних наукових методів і рішучих практичних кроків, численних комплексних досліджень в умовах трансформації інформаційного простору й геополітичної ситуації, цю тему ретельно досліджено у працях науковців-практиків [10, 11].

У процесі розв'язання наукової проблеми опрацьовано гіпотезу: бренд-імідж-репутація держави залежать від дій та взаємодії різних суб'єктів: національних лідерів, представників влади усіх рівнів, бізнесу та культурних індустрій, громадського сектору та кожного громадянина [12].

Мета статті – дослідити формування іміджу України, сформованого у ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення окресленої мети було проведено стандартне і творче опитування, пошукову роботу у фокус-групах. Здійснено моделювання «Імідж національного лідера», «Лідер – це Я».



Протягом 2017–2020 рр. нами було проведено всеукраїнське анкетування студентської молоді «Лідер – це Я. Чи відповідаю я лідерським якостям», що охопило осіб віком від 18 до 24 років:

Так, студентам було запропоновано окреслити якості національного лідера: 1) написати перелік якостей національного лідера; 2) назвати історичну постать лідера, котрий відповідає уявленням опитуваного, яким саме має бути лідер; 3) назвати відому людину в Україні як потенційного очільника України на чергових президентських перегонах.

Загалом було проаналізовано 580 анкет, отримані результати використано для створення імідж-карти лідера. Отже, лідер (цілеспрямована особистість, наділена владою) повинен мати конкурентоспроможний, привабливий, доцільний образ, доречний у конкретних суспільних, ментальних, соціальних, історичних обставинах.

Приклади анкети:

– АНКЕТА 1) ПІБ, вік, освіта, місце народження. Назвати 5 якостей національного лідера (довільна форма). Час на виконання: 15 хв.;

– АНКЕТА 2) ПІБ, вік, освіта, місце народження. Розписати кожному з окреслених у власній анкеті якостей національного лідера в контексті реальних потреб суспільства. Час на виконання: 45 хв.

Далі – робота у фокус-групах, діалог, обговорення на тему «Лідер – це Я».

Завдання: написати міні-есе (до 3 тис. знаків з пробілами), переконати

аудиторію, чому лідер – це Ви, пояснити аудиторії про власне рішення і відповідність якостям національного лідера. Час на виконання: 120 хв.

Робота у фокус-групах.

Студентів умовно було поділено на три групи за регіонами України (Схід, Центр, Захід). Завдання: Лідер (студент, котрий вважав себе національним лідером) зачитував есе для присутніх.

Кожна група (у якості виборців, за чергою) критикувала й ставила запитання Лідеру, учасники дискутували щодо відповідності заявленим якостям. Таким чином, було усвідомлено, що імідж держави залежить від кожного, так з'явився слоган: «ВІЗЬМИ І ЗРОБИ САМ».





Отже, представлена імідж-карта для національного лідера (політика, громадського діяча) має бути прийнятною для сприйняття всіма верствами населення.

Завданням іміджмейкера є підсилення й тиражування існуючих чеснот і створення нових привабливих аспектів, а також конкурентне позиціонування лідера у ЗМІ, де головними є чинники: стабільна, патріотично орієнтована політична позиція, курс у вигідному державі напрямі, владний і мудрий лідер, гармонійна особистість, високий рівень освіченості, прагнення до саморозвитку, сингулярність та відкритість

до ЗМІ і громадськості, певна меритократичність, тобто така організація праці, за якої домінує орієнтація на заохочення досягнень та ефективності (кожному за здібностями). Демонстрація поваги до закону і влади, дотримання етичних норм і свободи слова, партнерство на всіх рівнях, створення умов для мирного співіснування на території держави; ведення інвестиційної політики в інтересах України, практичне застосування інновацій і світових здобутків у всіх сферах, патріотично-духовний аспект діяльності лідера, освітні програми, інвестиція у навчальні установи, заохочення до розвитку науки і технологій (започаткування власних іменних стипендій для студентів, грошові винагороди для переможців освітянських олімпіад тощо), – названі чесноти є тими рупорами, за допомогою яких, формуючи меседжі й інформаційні приводи, можна ефективно керувати медіа в інтересах поширення ідей і тим самим формувати імідж лідера.

Імідж-карта передбачає не лише візуальний образ, а й смислове наповнення об'єкта іміджетворення. Оновлені дані спостережень та експериментів дають змогу представити системний погляд і аналіз інновацій у творенні іміджу у ЗМІ, запропонувати власний алгоритм творення державного іміджу.

У результаті здійсненого дослідження виведено таке визначення бренду України – це певною мірою ідентифіковане географічно місце розташування країни і комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Державний бренд – 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 тощо.

Висновки. 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 цікавими для інвестицій, туризму та експорту і стати перспективними прибутковими, а не збитковими галузями. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, висвітленими у ЗМІ, зумовлений способом життя громадян. Станом на 2014–2023 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує копійки фахової роботи. Позитивним вважаємо імідж держави, зафіксований громадською думкою, сформований під впливом ЗМІ, за умов довгострокового демократичного лідирування, прагнення країни до розвитку всіх сфер та моральної досконалості і гармонії окремих осіб, де кожен громадянин – складова успішної держави. Позитивний імідж держави трактуємо як стабільний, аргументований економічними показниками, за відсутності рецесії та корупції, зі збереженням ідентичності, культурних та історичних надбань і традицій, державної цілісності.

Список використаних джерел

1. Сприйняття України в Німеччині. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-germany/>.
2. Сприйняття України в Польщі. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-poland/>.
3. Сприйняття України в США. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-usa/>.
4. Сприйняття України в Японії. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-japan/>.

5. Сприйняття України у Великій Британії. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-uk/>.
6. Сприйняття України у Франції. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-france/>.
7. Гулієв А. Д. Право зовнішніх зносин : підруч. Київ : НАУ, 2012. 488 с.
8. Гаврилишин Б. Д. До ефективних суспільств: Дорогокази в майбутнє : доп. Римському Клубові / упоряд. В. Рубцов. 3-є вид., доп. Київ : Унів. вид-во «Пульсари», 2009. 248 с.
9. Снайдер Т. Українська історія, російська політика, європейське майбутнє. Київ : Дух і літера, 2014. 232 с.
10. Чекалюк В. В. Вплив іміджу Президента на формування іміджу держави. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 28–34. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_7.
11. Чекалюк В. В. Методологія іміджування держави на світовому ринку. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2016. Вип. 23(2). С. 98–106.
12. Чекалюк В. В. Створення атрактивного іміджу держави на світовому медіаринку. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 156–164.

Надійшла до редакції 28.09.2023

References

1. Spryiniattia Ukrainy v Nimechchyni [Perception of Ukraine in Germany]. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-germany/>. [in Ukr.].
2. Spryiniattia Ukrainy v Polshchi [Perception of Ukraine in Poland]. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-poland/>. [in Ukr.].
3. Spryiniattia Ukrainy v SShA [Perception of Ukraine in the USA]. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-usa/>. [in Ukr.].
4. Spryiniattia Ukrainy v Yaponii [Perception of Ukraine in Japan]. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-japan/>. [in Ukr.].
5. Spryiniattia Ukrainy u Velykii Brytanii [Perception of Ukraine in Great Britain]. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-uk/>. [in Ukr.].
6. Spryiniattia Ukrainy u Frantsii [Perception of Ukraine in France]. *Ukrainian institute*. URL : <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-france/>. [in Ukr.].
7. Huliiiev, A. D. (2012) Pravo zovnishnikh znosyn [The right of external communication] : pidruch. Kyiv : NAU. 488 p. [in Ukr.].
8. Havrylyshyn, B. D. (2009) Do efektyvnykh suspilstv: Dorohovkazy v maibutnie [Towards efficient societies: Road signs to the future] : dop. Rymському Klubovi / uporiad. V. Rubtsov. 3-ye vyd., dop. Kyiv : Univ. vyd-vo «Pulsary». 248 p. [in Ukr.].
9. Snaider, T. (2014) Ukrainskie istoriia, rosiiska polityka, yevropeiske maibutnie [Ukrainian history, Russian politics, European future]. Kyiv : Dukh i litera. 232 p. [in Ukr.].
10. Chekaliuk, V. V. (2015) Vplyv imidzhu Prezydenta na formuvannya imidzhu derzhavy [The influence of the image of the President on the formation of the image of the state]. *Informatsiine suspilstvo*. Vyp. 22, pp. 28–34. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_7. [in Ukr.].
11. Chekaliuk, V. V. (2016) Metodolohiia imidzhuvannya derzhavy na svitovomu rynku [Methodology of impersonating the state on the world market]. *Naukovyi visnyk Dyplomatychnoi akademii Ukrainy*. Vyp. 23(2), pp. 98–106. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2016_23(2)_15). [in Ukr.].
12. Chekaliuk, V. V. (2016) Stvorennia atraktyvnoho imidzhu derzhavy na svitovomu mediarynku [Creating an attractive image of the state on the global media market]. *Derzhava ta rehiony. Seriya : Sotsialni komunikatsii*. № 1, pp. 156–164. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_32. [in Ukr.].

ABSTRACT

Veronika Chekaliuk. Theoretical and methodological principles of modeling the image of the state in the context of multimedia communication. The system of state positioning on the domestic and foreign markets is considered. The author's formula of the leader's image is proposed.

Positive positioning on the world market contributes to the attraction of investments and the development of the country. Creating an image begins with the creation of a personal image of a citizen, a national leader, which will strengthen the country's brand. The factor that will strengthen the authority of the state is the fight against corruption, not in words, and the transparency of the system according to the scheme of priorities: People – State – Stable economy – Human rights (author's concept). The image of the state and its investment attractiveness are formed on many levels. These are the actions of authorities, international economic relations at the level of companies, coverage of information in the mass media; projects of public diplomacy and behavior of Ukrainian citizens in Ukraine and abroad. Work on the image of the state consists in creating the most attractive image of the country, replicating positive and attractive information manifestations in the world media and attracting the attention of foreign investors and international partners, whose activities will be relevant for the formation of the state and improvement of the standard of living of its citizens.

Attention is focused on multimedia communication, the interaction of the object whose image is being formed with the target audience through media tools. The problem of creating a state image is the most priority area for politicians, economists, state-makers, educators, pedagogues, and scientists.

Keywords: *image, brand, media, media tools, social opinion.*