

предвыборных условиях. Предложена методология комплексного анализа деятельности масс медиа в предвыборной условиях.

Ключевые слова: выборы, власть, СМИ, свобода, цензура.

Petrushka A. Interpretational Resources of Mass Media in Ukraine. Complicated situation in Ukraine modern politics and mass media requires an examination of the historical background in particular the situation of Ukrainian mass media on the eve of the elections to the Parliament of Ukraine on 28 October 2012. Main objective of the study is to analyze the activities and development tendencies of Ukrainian mass media on the eve of parliamentary elections of 2012. Methodology of the research is based on the use of historical and comparative-historical method in the analysis of the political content in mass media. The effect of information heredity as a factor of election functioning the mass media, organization specialties of the mass media, the effect of political content carriers of the mass media, specialties of a particular mass media group activities are analyzed. The methodology for complex analysis of the mass media in election conditions is proposed.

Keywords: elections, government authorities, mass media, freedom, censorship.

Адреса для листування: alina.stashko@gmail.com

УДК 007:304:659.3

Вероніка Чекалюк – кандидат із соціальних комунікацій, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Принципи і закони творення державного іміджу 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 та розвитку країни. Створення іміджу починається зі створення бренду країни. У цьому дослідженні розглядаємо країну як товар, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світової спільноти. Як інструмент творення іміджу використовуємо медіа технології. Проблема творення державного іміджу є найбільш пріоритетною сферою і для політиків, економістів, державотворців, і для науковців.

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

Постановка наукової проблеми та її значення. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики щодо створення і позиціонування державного бренду у ЗМІ.

Актуальним є питання створення іміджу, створення державного бренду у ЗМІ. Кожна країна, як і її очільники, і громадяни, прагне, аби про державу було відомо якомога більше позитивних фактів на світовій інформаційній арені. Позитивне позиціонування сприяє залученню інвестицій й розвитку. Тому розглядаємо Україну як товар, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світової спільноти.

У період з 2013 до 2015 рр. українська держава зараз існує в умовах іміджевої невизначеності, причому це справедливо не тільки для локального, але й глобального інформаційного ринку. Ризики і нестабільність в економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій державної цілісності, криза в гуманітарній сфері та ін. фактори, що є прямою перешкодою формування бренду України.

Об'єктом дослідження є імідж України, створений фахівцями–політтехнологами, іміджмейкерами, RP–фахівцями, журналістами у ЗМІ.

Предмет дослідження – еволюція іміджу України на внутрішньому і зовнішньому інформаційному просторі. Формування громадської думки під впливом матеріалів, відзеркалених у вітчизняних і зарубіжних медіа.

Аналіз дослідження і публікацій щодо цієї проблеми. Вивченням цієї тематики займаються провідні вітчизняні і закордонні вчені та іміджмейкери, зокрема: Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Н. Качинська, В. Шкляр, Т. Іванова, В. Шепель, Д. Дурдіна, Б. Гаврилишин, А. Ситников, А. Панасюк, Т. Пищева, Г. Водічка, А. Цуладзе, Н. Шелекасова, Г. Берсон, Ф. Котлер, А. Титков, В. Чихичин, Дж. Траут, Жак Сегела, Д. Герген, Р. Верслін, М. Портер, Р. Сквайр, Дж. Диадорфф, Т. Белл, Б. Ингхем, Н. Вебстер та ін. Корисними для науки і практичного застосування навичок є висновки наукових праць, в яких розглянуто принципи й технології формування державного іміджу. Дослідники, здебільшого науковці-практики, 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.

Мета і завдання статті передбачають передумову до комплексного ґрунтовного дослідження іміджу України сформованого у ЗМІ, що буде повною мірою викладено у докторській дисертації на тему «Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі: реалії, еволюція, прогнози». Упродовж підготовки дослідження є ряд завдань, зокрема: 1) авторка уточнює і конкретизує ключові поняття: іміджологія чи іміджелогія; державний імідж; медіа інструменти; імідж державних лідерів; державний бренд; 2) вивчає механізми побудови іміджу з допомогою медіа інструментів; 3) проводить дослідження позиціонування України закордоном у ЗМІ.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. В основу методологічної бази закладено принципи об'єктивності і системності з використанням методів синтезу, індукції, дедукції, опису і порівняння, контент-аналізу, візуального і стилістичного методів подачі матеріалів у ЗМІ, їхній вплив на формування іміджу і сприйняття України аудиторією.

Аналізуючи події в Україні з кінця 2013 до жовтня 2014 рр., спостерігаємо стрімке зростання інтересу громадськості до України, новий етап у формуванні державного іміджу незалежної європейської держави, яка перебуває у стані «неоголошеної війни» з Росією. Світові медіа з неприхованим інтересом стежать за розвитком подій, інформація про країну набула нового забарвлення, вітчизняні медіа вийшли на якісно вищий рівень комунікативних зв'язків з іншими державами, зокрема США і країнами Євросоюзу.

Еволюція у ЗМІ. У формуванні державного іміджу на журналістів покладена велика відповідальність, як на хірурга який володіє скальпелем. Толерантність подачі матеріалу, в міру стриманість і 100 % правдивість. Журналісти – «четверта влада», особливі люди, яких читають і слухають, їм вірять, рівняються, вважають авторитетами, архітекторами повноцінного суспільства. Сергій Рахманін у «Дзеркалі тижня» зазначив: «Журналіст не має права думати, що він володіє монополією на правду. Ми можемо по-різному дивитися на речі, але точність наших суджень формується завдяки вмінню слухати і чути тих, хто з тобою не згоден. Ми не повинні вчити життю. Ми повинні його показувати. А іноді просто нагадувати, що воно є» [1, с. 4].

На сьогодні саме журналісти і їхні матеріали формують уяву про Україну у світі. Імідж держав – це образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її межами, доводить Д. В. Ольшанський [2, с. 166]. Імідж держави – це цілеспрямоване, змодельоване групою фахівців відображення дійсності – віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти, котрі можна розглядати як рівні іміджу. По-перше, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують із метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей. По-друге, це сама така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. По-третє, це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засобами його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, котрий конструє у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [3, с. 124–126]. Зв'язки з громадськістю трактують імідж як уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано

формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [4, с. 1]. Політичний імідж держави як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має, по суті, два основні адресати: суспільство всередині країни та світову спільноту. Україна, як і більшість країн, потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме її соціально-економічному, науковому та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом [5, с. 114]. Імідж – не константа, він постійно у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації, в цьому випадку – в контексті з державною політикою України. Наразі в епоху свободи слова і висловлювань у соцмережах є число інформаційних факторів, що впливають на формування іміджу держави. Сергій Рахманін застерігає, що не все написане – то правда і не все журналістика: «Соціальні мережі штучно нівелювали природну цінність нашої професії. Зараз кожен другий щасливий власник акаунта щиро вважає свої пости в Fb журналістикою, не здогадуючись, що вміння складати слова у словосполучення – ще не все. Наявність домашньої аптечки не робить тебе лікарем. Соціальні мережі штучно скоротили дистанцію між журналістом і обивателем. І ось уже рядові юзери із захватом беруть участь у цькуванні журналістів журналістами...» [1], що негативно позначається на репутації самого журналіста, виданні, яке він представляє і на якості інформації, яку поширює ЗМІ. Ключове слово успіху – довіра [6, с. 231].

Через ефективні комунікації, правильне позиціонування країни можлива стабільність і розвиток усіх сфер суспільства. Нині гостро стоїть основне питання у створенні іміджу держави – дати кожному громадянину відчуття захищеності, стабільності і гордості за те, що він живе у цій країні, посилити його самоідентифікацію.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Процес іміджетворення, створення державного бренду породжує ряд наукових гіпотез. Працюючи з об'єктом іміджу, в процесі створення іміджу з'являється нове бачення розвитку, знаходяться нові прийоми, що підсилюють ефективність задуманого, окреслених завдань і горизонтів, що відзеркалено у засобах масової інформації. Побудова гіпотез у практичному державному іміджетворенні – необхідна основа для створення наукової теорії, що буде корисним як іміджмейкерам, так PR-, політтехнологам, журналістам, політикам, громадським діячам. Запропонована авторкою наукова теорія щодо створення державного бренду висловлюється як гіпотеза, що в процесі дослідження і апробацій буде доведена і стане науковою теорією.

Література

1. Рахманін С. Не стріляй [Електронний ресурс] / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – Режим доступу : http://gazeta.zn.ua/internal/ne-strelyay-_.html.
2. Ольшанский Д. Политико-психологический словарь / Д. Ольшанский. – М. : Академический Проект, 2002. – 576 с.
3. Имиджелогия–2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга : материалы Четвертого международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е. Петровой – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 358 с.
4. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. Kunczik M. Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey, 1997. – 357 s.
6. Ющенко В. Недержавні таємниці: нотатки на берегах пам'яті / В. Ющенко. – Харків : Фоліо, 2014. – 511 с.

References

1. Rakhmanin S. Ne strilyay [Elektronnij resurs] / S. Rakhmanin // Dzerkalo tyzhnya. – Rezhim dostupu : http://gazeta.zn.ua/internal/ne-strelyay-_.html.
2. Ol'shanskyy D. Polytyko-psykholohychesky slovar' / D. Ol'shanskyy. – M. : Akademicheskyy Proekt, 2002. – 576 s.
3. Ymydzhelohyya–2006: aktual'nye problemy sotsyal'noho ymydzhmeykynha : materyaly Chetvertogo mezhdunarodnoho sympozyuma po ymydzhelohyy / Pod red. E. Petrovoy – M. : RYTS AYM, 2006. – 358 s.
4. Vil'na entsyklopediya [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
5. Kunczik M. Images of nations and international public relations / M. Kunczik. – New Jersey, 1997. – 357 s.
6. Yushchenko V. Nederzhavni tayemnytsi: notatky na berehakh pam'yati / V. Yushchenko. – Kharkiv : Folio, 2014. – 511 s.

Чекалок В. Принципы и законы создания государственного имиджа в СМИ. Статья рассматривает систему позиционирования государства на внешнем и внутреннем рынках. Предлагается собственная 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 стремится, чтобы о ней было известно как можно больше положительных фактов. Положительное позиционирование на мировом рынке способствует привлечению инвестиций и развитию страны. В 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.

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

Chekalyk V. The Principles and the Rules of Creation of a State's Image. Perception of a country, as well as its reflection in media takes place through branding and presentation. An image is one of the priority components of a successful country. Strategic development of a country depends on many factors, among them the key role belongs to conducting image-making policy, from public steps and positioning of public persons to the whole people. Each country aims to spread as many positive facts about it, as possible. Positive positioning in world markets promotes influx of investments and development of a country. Creation of an image starts from creation of a country's brand. In this work a country is looked upon as a product which needs to be presented as maximum economically attractive and competitive for the world society.

Keywords: image, brand, media, media instruments, social opinion.

Адреса для листування: vnika@ukr.net