**Вероніка Чекалюк**

**(Київ, Україна)**

**ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ІНТЕРГАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВЕ ТОВАРИСТВО :ДЕРЖАВНЕ ІМІДЖЕТВОРЕННЯ - РЕПУТАЦІЙНО-ІМІДЖЕВИЙ АСПЕКТ**

**Анотація.** Інтеграція України у світове товариство топ-держав, економічний і політичний успіх країни багато в чому залежить від професіоналізму іміджмейкерів, які в цьому контексті можна назвати новаторами і винахідниками, після встановлення репутації, впливу і відповідності аудиторії, побудови ефективних міждисциплінарних комунікацій, ефективних проектів - нового технологія, новий науково перевірений інструмент для досягнення поставленої мети. З метою посилення рейтингу держави в засобах масової інформації ми пропонуємо звернути увагу на фахівців, що створюють імідж, до тих факторів, які впливають на позиціонування України у світі, зокрема, на діяльність лідерів думок - перших людей країна, яку ми вважаємо невід'ємною частиною іміджу держави.

Інструментом у просуванні держави є інформаційні технології. Підхід до творення іміджу сучасної України передбачає системність і послідовність. Специфіка дослідження полягає у недостатній розробленості у пострадянських, зокрема українських соціально-гуманітарних працях, феномена іміджетворення з використанням інструментів медіа. Формування іміджу держави здійснюється за допомогою іміджмейкингу, дипломатії, політичного маркетингу, реклами, класичних і новітніх PR-технологій та маркетингу, що в сукупності забезпечують необхідний інформаційно-комунікаційний рівень взаємодії з цільовими аудиторіями при формуванні державного іміджу у ЗМІ. Проблема полягає у необхідності поглиблення наукового пошуку парадигми дослідження, котрій притаманна інноваційність, здатність поєднувати дієві методологічні підходи та конкретну конкурентну перспективу України серед світових лідерів: тиражувати існуючі здобутки у ЗМІ, створювати репутацію, наближатися до рейтингу спішності «Держави-бренда».

**Актуальність теми дослідження.** Держава, як будь-який інший об’єкт іміджу, – це об’єкт, котрий необхідно подати у вигідному, конкурентному світлі, - пропонуємо медіа використовувати як платформу для тиражування репутаційних здобутків та подальшого формування позитивного іміджу. Основні представлені положення мають інноваційний характер і містять елементи новизни відповідно до еволюції суспільних потреб і глобалізації інформаційного й медіасередовища.

**Стан наукової розробки проблеми.** Тема надзвичайно масштабна і достеменно не досліджена, оскільки, надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища щодня з’являються нові інструменти формування іміджу і впливу на аудиторію. На конференціях і наукових зібраннях провідних дослідників теми здебільшого акцентується на взаємодії об’єкта, імідж якого формується, і цільової аудиторії і наголошується, що результатів можна досягти за допомогою медіаінструментів. У статті звертаємося до класичних і новаційних наукових розвідок, доробку Л. Губерського, Г. Почепцова, М. Дорошко, А. Гулієва, А. Гальчинського, О. Мартиненка, Б. Гаврилишина, Е. Галумова, А. Рамова, Н. Качинської, П. Кривоноса, також світових лідерів-новаторів, зокрема Лі Куан Ю, Мічіо Кайку, Кріса Андерсона, Френсіса Фукуями, політиків і дипломатів. Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, а час потребує нових ефективних наукових методів і дієвих рішучих практичних кроків.Мета даного дослідження передбачає комплексне ґрунтовне дослідження іміджу України, сформованого у ЗМІ, що повною мірою викладено у наших попередніх дослідженнях. Тема політичного іміджу й надалі потребує комплексного ґрунтовного дослідження іміджу України, сформованого у ЗМІ. Завдання науковців і практиків, насамперед, зосередити увагу на втіленні дієвих механізмів підсилення державного іміджу і його популяризації у світі. Розглядаємо імідж як певний синтетичний образ, що складається у свідомості громадян певний об’єкт, зокрема, про державу і її лідерів, конкретну особу (громадського діяча), медіаорган, тощо.

**Практичне значення результатів дослідження** полягає в тому, щоб запропоновані алгоритми, що є результатами численних науково-практичних експериментів мають бути використаними у іміджетворенні, сприяти підвищенню ефективності PR-заходів локального значення і взаємодії із світовими імідж факторами. Зосереджуємо увагу на доцільності впровадження науково-практичної стратегії формування іміджу України, розширення партнерських дипломатичних та бізнес зв’язків. Бажаний імідж держави, стабільність у суспільстві певною мірою залежать від іміджу лідера нації. Імідж як образ, що об’єднує сукупність наукових, психологічних, матеріальних складових, є засобом психологічного і емоційного впливу на свідомість аудиторії. Вивчаючи процеси і закономірності творення державного іміджу, можна простежити наявність серед іміджмейкерів певної фідуції [1], що є негласним правилом роботи.

* Імідж – не константа, він постійно у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації. Г. Г. Почепцов звертає увагу на проблему, яка може мати негативний ефект у роботі над іміджем. Ідеться про насилля над медіа з боку влади, обмеження свободи слова і невміння владних структур вести діалог [2, с. 67]. На переконання Г. Почепцова, «імідж держави, її міжнародний авторитет, насамперед, залежать від внутрішнього стану країни – рівня економічного добробуту, розвитку демократичних інститутів, зрілості громадянського суспільства, політичної культури нації тощо» [3, с.37].

Розглянемо історичні передумови творення іміджу у світі. Наскільки ефективними будуть зусилля з формування іміджу, залежить від компетенції іміджмейкера, команди і об’єкта іміджетворення (лідера). У кожного правила є виняток. Пропонуємо вважати першим іміджмейкером дівчинку, котра попрацювала над образом А. Лінкольна. А. Лінкольн перший президент США був бородатий. Обзавестися рослинністю на обличчі йому порадила одинадцятирічна дівчинка, яка проживає у невеличкому місті в штаті Нью-Йорк. В середині жовтня 1860 року А. Лінкольн отримав лист від школярки Г. Беделл. У листі вона називала себе прихильницею його ідей і дала невелику пораду. На думку Грейс, Лінкольн мав занадто худе обличчя, в зв'язку з чим його не могли сприймати серйозно на виборах: «Я маю чотирьох братів, які досягли повноліття, і один з них точно віддасть свій голос на виборах за вас. Але якщо ви зважитеся відпустити бороду, я спробую переконати й інших. З бородою ваш вид стане набагато серйознішим, адже ви маєте худорляве обличчя. Багатьом жінкам подобаються бороди, і тому вони постараються переконати своїх чоловіків голосувати саме за вас. Так вас і оберуть в президенти» [4]. Лінкольн послухав пораду дівчинки - відростив бороду, і 6 листопада був обраний 16-тим президентом Америки. Незважаючи на те, що його борода подобалася не всім, Лінкольн носив її чотири роки аж до смерті. А коли А. Лінкольн відвідав у своїй промовою містечко Вестленд, він перед виступом запитав у натовпу, чи є серед них дівчинка Грейс. Дівчинка підняла руку і крикнула: «Я ось!». Лінкольн запросив її піднятися на сцену і заявив публіці, що своїм президентством він зобов'язаний саме їй, про що в своєму номері від 19 лютого 1861 року повідомила газета New York World [4]. А в 1878 році в інтерв'ю місцевій газеті Westfield Грейс Беделл-Біллінгс нагадала американцям, що спонукало її написати лист президенту. На сьогодні оригінал листа Грейс Беделл зберігається в Burton Historical Collection бібліотеці Detroit Public Library. Цей факт, завдяки класичним ЗМІ та соціальним медіа, обріс легендами й возвеличив імідж президента, зробивши його народним лідером, а згодом історичною постаттю, легендою. У 1999 році пам'ятник Лінкольну і Беделл був зведений в Вестфілд, Нью-Йорк. Щоб відзначити 150-річний ювілей події, пов'язаної з цим листом, Марк Есслінгер (сценарист) і Ерік Бёрдетт (режисер) зняли в 2010 році короткометражний фільм «Грейс Беделл», де роль юної Грейс Беделл зіграла молода актриса Лана Есслінгер [4].

Пропонуємо прийоми і методи, котрі частково можуть гарантувати успіх при використанні певного іміджетворюючого інструмента. Єдиної формули не існує, і не може існувати, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіасередовища 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, фах іміджмейкера набуває популярності. Попит стимулює створення пропозиції. Звертаємо увагу на репутаційно-іміджеве становлення першого президента СРСР М. Горбачова. Він зруйнував цілу імперію, показав світові, що керівником країни може бути людина, котра не соромиться своїх емоцій і почуттів. Часто демонстрував свою прив’язаність до родини, вивів у світ дружину, мав імідж звичайної людини, котрій не чужі ні біль, ні скорбота. Так, він був суперечливою особистістю, мав вади і недоліки, зокрема слабкі ораторські здібності, що компенсував доступністю і щирістю спілкування з громадянами просто на вулиці. Змінив країну і прагнув соціалізму з людським обличчям, але проект був приреченим системою на невдачу. Трагедія Горбачова в тому, що він встиг лише зруйнувати, а побудувати нову країну, нову систему йому забракло сил, часу і команди однодумців. Відомий гуру менеджменту професор соціальних наукПітер Ф. Друкер підсумував свою 65-річну діяльність з консалтингу простим висновком: «…великі лідери могли бути «харизматичними або або дивакуватими» чи «візіонерами або схибленими на цифрах», але найбільш сумлінні й ефективні менеджери, яких він знав, мали кілька спільних рис, приміром, вони думали та казали радше «ми», ніж «я» [5, с.100]. М. Горбачов часто публічно говорив «ми», але мав на увазі не команду, а дружину – Р. Горбачову. На пострадянському просторі це було неприпустимо. М. Горбачов досі залишився громадським діячем і медійним обличчям. Бере участь у соціальних та комерційних проектах, зокрема опікується благодійним фондом, рекламує елітні сумки, піцу, дає доброчинні бали… Так, у 1990-х роках М. Горбачов викликав нарікання не тільки в Росії, а й за кордоном у зв'язку з участю в рекламі Pizza Hut. У 2007 р. французька марка Louis Vuitton запустила нову рекламну кампанію також з участю останнього президента СРСР у лімузині з дорожньою сумкою відомого бренда. Зауважимо, що «мета брендингу – проста: догоджати клієнтам, щоб БІЛЬШЕ людей купували БІЛЬШЕ товарів протягом ДОВШОГО часу за ВИЩОЮ ціною» [6, c. 31]. Навряд чи М. Горбачов у рекламі Louis Vuitton посприяв популяризації і так розкрученого бренда. У світових таблоїдах жартували, що Горбачов тримається за двері, а не за сумку, «немов у ній знаходиться полоній 210» [7]. Однак гонорар перерахували на користь фонду Михайла Горбачова. Простежуються намагання підтримати зв'язок, послідовність у іміджі й медійну популярність, стабільно високий рейтинг діяча. Досвідчений іміджмейкер може за допомогою ЗМІ сформувати громадську думку, запропонувавши інтригуючу історію із життя чи родоводу об’єкта іміджування. У роботі над іміджем, просуванням бренда (товару, держави, будь-якого проекту) важливо мати такі заготовки. Це заощаджує витрати на пряму рекламу, бо задіює пабліситі, підвищений інтерес громадськості до об’єкта. Медіа формують громадську думку, від подачі матеріалів у ЗМІ залежить те, яким буде сприйняття об`єкта іміджетворення цільовою аудиторією. Пропонуємо іміджмейкерам вплітати життєві історії у інформаційні матеріали, зацікавлювати якомога більшу аудиторію, спонукати яскравими сюжетами до передавання інформації з уст до уст. Вдалими є матеріали, зміст котрих пов`язаний з певним цікавим сюжетом, це так звана «липка» ідея, яка поширюється миттєво, як вірус чи інфекційне захворювання. Аналізуючи світовий досвід роботи над популярністю об`єкта іміджування, підсумуємо: щоб зацікавити ЗМІ, іміджмейкерам варто вигадати історію, яка «прилипне». Рузвельт, будучи природженим лідером, використав її інтуїтивно (історія з дівчинкою-іміджмейкером). Теорію «прилипання» розробили Чіп і Ден Хіз [8], запозичивши термін «прилипати» в М. Гладуелла, автора книги «Переломний момент» [9], виданій 2000 року. Завдяки історіям набувають цінності, здавалося б, непотрібні речі. На світових аукціонах люди готові платити шалені гроші за старі речі видатних людей. Отже, продають легенду та емоції, а не саму річ, вона лише носій легенди, цінність має «липка» історія. Чим цікавіша легенда-довгожитель (апробована роками), тим більшою буде її вартість з часом. Теорія «прилипання» детально описана у праці «Приліпи! Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач» [9].

**Висновок:** Представлена у науковому дослідженні імідж-лабораторія орієнтована на те, щоб вивести Україну на рівень топ-держав, використовуючи неординарне мислення, креативні проекти та ідей. Для цього, зокрема, необхідно створити комунікаційну платформу в Інтернеті, де кожен користувач міг би висловлювати свої думки щодо власного внеску у розбудову України. Матеріали та меседжі у ЗМІ мають «чіпляти за живе», діяти глибше, впливати на підсвідомість громадян: бути своєрідним важелем управління, формувати настрої, створювати громадську думку і відповідний імідж в інтересах підсилення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості держави. А також впливати на ідентичну приналежність українців, відчуття гордості за свою державу, розширювати можливості державного маркетингу з задіянням максимальної кількості зацікавлених учасників процесу формування іміджу України.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Fiducia (угода) [Електронний ресурс] // Словопедія. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://slovopedia.org.ua/38/53412/385222.html.

2. Поцепцов Г. Іміджелогія / Георгій Поцепцов. – Москва: Рефлбук К. Ваклер, 2000. – 768 с.

3. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: Теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд - во СП Адеф - Україна, 1998. – 393 с.

4. Grace Bedell [Електронний ресурс] // From Wikipedia, the free encyclopedia

5. Друкер П. Практика менеджменту [Текст]: навч. посібник / Пітер Ф. Друкер, пров. з англ. - М.: Вільямс, 2007. - 400 с.

6. Саттон Р. «Мудакам тут не місце. Як вижити в офісних джунглях». К.: Наш формат, 2016. – 176 с.

7. Марті Ньюмеєр «ZAG. Найкращий посібник з брендингу», Харків, Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017, 191 с.

8. Чіп Хіз, Ден Хіз «Приліпи! Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач». Харків, Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017, 320 с.

9. Malcolm Gladwell. The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big difference. — Little, Brown and Company, 2000. — 288 с.