**Амалія ІЛЬЯНОВА**

**(Україна)**

**ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ: ПОЛІТИЧНІ ПЕРЕГОНИ «ВИБОРИ 2024»**

**Анотація. Д**осліджено сучасні методи комунікації, учені пропонують свої методи та нестандартні форми примноження людських ресурсів та наявного потенціалу націй. Група дослідників пропонують своє бачення процесів творення громадської думки, інформування громадян про кандидатів та учасників політичних процесів. Лаконічно викладено висновки науково-практичної колаборації іміджмейкера-практика В. В. Чекалюк та психолога А. О. Ільянової, обґрунтовано взаємозв’язок, вплив державного іміджу, тиражованого у ЗМІ, на свідомість громадянина, підвищення патріотизму і формування подальшого іміджу України за кордоном і в самій країні. На основі опрацьованих матеріалів та науково-практичних експериментів, представлено концепцію підсилення бренда України. Запропоновано стратегію позиціонування предмета (об’єкта) іміджу, покрокову програму, що репрезентуватиме нашу державу в світі, конкретні рекомендації щодо участі України у світових рейтингових системах оцінювання державних брендів для успішного просування на міжнародній арені як інвестиційно та туристично привабливої країни.

**Ключові слова:** вибори 2024, політика, психологія, медіа, громадська думка, нація, ідея, лідер, інформаційні ресурси*.*

Напередодні знакових політичних подій, у дослідженні зокрема йдеться про «Вибори 2024», потенційні учасники перегонів особливо ретельно працюють над підсиленням власного авторитету у ЗМІ, формують імідж, залучають однодумців до своїх програм, звертаються до іміджмейкерів та фахівців із формування громадської думки, - саме тому ми з колегою провели кількарічний науково-практичний експеримент, пропонуючи висновки та рекомендації ми з іміджмейкером В. В. Чекалюк звертаємося до напрацювань присвячених творенню іміджу і взаємодії ЗМІ з політикумом, використання медіа у сфері PR. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів, фахівців-новаторів щодо створення і поширення авторських практичних і наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об’єкта (предмета іміджу) у масову свідомість. Вивчаючи історію становлення інформаційного простору України в період з 1991 по 2019 рр., спостерігаємо за еволюцією медіасередовища, появу нових прийомів і методів комунікації відповідно до запитів часу. Разом з іншими політичними та соціальними науками іміджелогія набуває популярності серед практиків і науковців-сучасників, тому з’являється дедалі більше напрямків її розвитку та тлумачень.

Станом на 2014-2019 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Авторське поняття іміджу запропоноване В.В.Чекалюк передбачає зацікавленість кожного громадянина у процвітанні (країни, бізнесу, всіх сфер діяльності). Позитивним є 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. Одержані результати засвідчують: актуальність ідей і положень для розв’язання нагальних проблем у науці про зв’язки з громадськістю, апробованість науково-теоретичних напрацювань при викладанні курсів «Політологія», «Іміджелогія», «Менеджмент комунікацій», «Психологія», тощо. Політичні і економічні реалії сьогодення диктують нові умови для творення державного іміджу. Україні необхідно підкоригувати діяльність ЗМІ як інструменту творення іміджу країни, вийти на новий рівень співпраці ЗМІ і державних органів. У наукових дослідженнях, зокрема у даній праці, пропонуємо висновки власної науково-практичної діяльності щодо засобів ефективного впливу на розум і відчуття аудиторії за допомогою ЗМІ, формування громадської думки на користь держави, а також фаховий курс з іміджмейкингу, запровадження окремого напрямку спеціальності «іміджмейкер», що суттєво розширює можливості маркетингу і представляє спеціальні дисципліни у взаємодії з паблік рілейшнз (PR) «зв’язки з громадськістю». Мета фахівців – формування громадської думки в інтересах України, підняття рівня патріотизму в суспільстві. Йдеться про ефективне, дієве поширення іміджетворюючої інформації.

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. «Прагнучи в більшості випадків виправити існуючу негативну ситуацію, урядові структури іноді застосовують тиск на ЗМІ. В подібних випадках сила влади використовує термін власного прикриття «інформаційна безпека», щоб захистити себе» [1, 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» [2, с.37]. Продовжуючи вивчати досвід науковців та апробовуючи власні науково-практичні експерименти можемо стверджувати, що непродумані кроки певної особи у минулому можуть бути перешкодою для формування її позитивного іміджу, адже ламати стереотипи складніше, ніж створювати з чистої сторінки. Фаховий іміджмейкер-консультант повинен зосередити свою роботу на тому, щоб змусити суспільство дати об’єкту іміджування шанс на виправлення, можливість зарекомендувати себе з кращої сторони. Пропонуємо наступне тлумачення: гнучкий імідж-трансформер - це поняття характеризує чутливість певного іміджу до зовнішніх обставин і суспільних змін, передбачає трансформацію іміджу об’єкта, віддзеркалену у ЗМІ. Ці перетворення, безумовно, мають бути ініційовані фахівцями з іміджетворення. Маємо на увазі, те, що пропонує В.В.Чекалюк у попередніх працях - певну адаптацію іміджу держави з урахуванням світової інформаційної політики і можливостей самого об’єкта іміджетворення, це принцип, притаманний молодим країнам, що орієнтовані на максимальне залучення партнерів, інвесторів для розвитку економіки, зокрема й в Україні. Вероніка Чекалюк пише: «У всьому світі соціальні платформи працюють на формування громадської думки, на те, щоб захопити більше користувачів, здобути рейтинг. Це не матеріальний продукт, але це великі гроші. ЗМІ, віртуальні ігри, серіали, новини, соціальні платформи – це потужний бізнес і зброя сучасного світу. Від віртуальної зброї захиститися складніше ніж від реальної фізичної видимої загрози, тому наша праця орієнтована на те, щоб допомогти медіапрацівникам відрізнити істину від правди, фільтрувати фейки й працювати на власну репутацію та позитивний державний імідж. Віртуальна війна – це невидима сила, що затягує у свої тенета цікавими матеріалами, блокує свідомість й переключає на певний лад, програмує людину, її поведінку тощо. Стандартні методи не дієві – ми у пошуках нових форм і методів протистояння ставимо у пріоритеті якість й правдивість, публіцистиці й аналітиці віддаємо перевагу, а не жовтизні й фейкам…» [3].

**«ВИБОРИ 2024» - НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ**. Для того, щоб вивчити смаки та вподобання аудиторії В.В. Чекалюк науковець-іміджмейкер і А.О. Ільянова психолог вирішили спільно провести моніторинг. Об’єктом вивчення обрали ерудовану молодь, студентів 1-4 курсів, учасників гуртка із журналістики (проект доц. В.В. Чекалюк). Історія створення гуртка розпочалася 2011 році, першим успішним проектом була студентська телепедача «Телеакадемія», що протягом року виходила в ефір Першого національного каналу України. За цей час були позитивні відгуки від аудиторії глядачів – студенти готували цікаві креативні сюжети, об’єднані певною актуальною темою. «Почуй думку молоді, познайомся з учасниками творчої лабораторії Вероніки Чекалюк, напиши історію своїми словами, покажи світові свій ракурс на життя, відчуй смак професії журналіста. Майбутнє України у наших руках!», - таким був салоган проекту. Нині на базі кафедри журналістики та мовної комунікації працює гурток із журналістики «Юний журналіст» - це є прототип «Телеакадемії НАУ». Близько трьох років навчально-виробничий проект для студентів є платформою для комунікацій між студентами, що інтегрується у професійне телевиробництво. Проект передбачає викладачами кафедри і студентам НУБІП спільно створювати інформаційні матеріали на актуальні теми: резонансні події, новини, прогнози, усе чим живе українська молодь НУБІП і світу. «НУБІП Телеакадемія» готується з окремих рубрик, що порушує соціально значущі теми життя й розвитку студентів, зустрічі з експертами й викладачами, випускниками, працедавцями. Учасники журналістського гуртка чутливі індикатори актуальних тем. Щомісяця глядачам представлено 60 хвилинний блок роликів на ЮТЮБ, це цикл сюжетів, тематика, котрих є актуальною для суспільства.

Медійна лабораторія, наш гурток – це сучасний інформаційний молодіжний осередок, представники якого удосконалюють хист журналістської професії: фотографа, режисера новин, режисера кіно і сучасного телебачення, блогерства. Цей проект було започатковано Веронікою Чекалюк під час роботи у ІМВ НАУ. Апробація пройшла успішно 2012-2018рр. й нині 2019 р. продовжує виходити в ефір «ЮТЮБ». Так студенти оприлюднюють власні короткометражні ігрові стрічки та різножанрові сюжети. У перспективі 2019 р. - кожна передача представлена творчій комісії для подальшого залучення вихованців до студії каналу й виходу у Всеукраїнський ефір. Це значні перспективи для саморозвитку й працевлаштування. Жодна думка молодіжної аудиторії, жодна пропозиція, що її висловлює молодь, не залишається поза увагою громадськості. Відтак важко переоцінити значення спецпроекту з огляду не перспективу розвитку суспільного телебачення в Україні. Молодіжний осередок у студії упродовж програми веде дискусію з молоддю. Обговорюється тема, що є актуальною для українського суспільства. Триває діалог на рівних правах. Це актуальний проект – медіа платформа, де гуртується патріотична освічена молодь, створюється громадська думка й формується сприйняття України у ЗМІ.

Наукова колаборація іміджмейкера Чекалюк та психолога Ільянової полягає у тому, щоб простежити тенденцію тематики сюжетів та специфіку подачі інформації іі авторами. Ми пропонували три теми на вибір трьом різним групам студентів, що називаються «змінні редакції». Наші спостереження довели, що юні журналісти мають різнобічні погляди на життя й події, деякі явища групою 1 – були інтерпретовані, як позитивні, а у група 2 – подала як негатив, а група 3 – оприлюднила нейтрально, незабарвлений оціночними емоціями матеріал, даючи можливість аудиторії зробити висновки самостійно від побаченого. Мета дослідження, що проводилося протягом трьох років – вивчення громадської думки, як мінливого соціального явища. Молодь 18-24 роки, висловлювала публічно у журналістських матеріалахтрадиції, правила родини, звичаї, погляди і почуття, - під впливом цієї інформації, формувалася громадська думка у студентства. Громадська думка як складова частина свідомості студентів, що відображається у емоціях, комунікаціях, приватних та публічних міркуваннях і вчинках студентів і викладачів з приводу соціально значимих фактів суспільного та університетського життя. Ця модель комунікацій та формування громадської думки в межах університетської громади цілком може бути втілена у масштабах держави, ця схема повною мірою відображає сутність суспільства, стосується проблем, які постають перед особами з особливими потребами. Для того, щоб медіа були дієвими необхідно вивчити цільову аудиторію, потреба, очікування, рівень сприйняття інформації (доступну мова й подачу) й тиражувати необхідну інформацію, залучаючи до обговорення аудиторію й створюючи нові похідні сюжети [4].

***Висновок експерименту:***Медіа мають колосальний вплив на суспільну діяльність аудиторії. Як наслідок інформаційної кампанії, громадська думка стосовно певної теми може бути як позитивною, так і негативною, рідше – нейтральною. ЗМІ – це потужний інструмент у формуванні іміджу, як висновок - саме ЗМІ безпосередньо впливають на політичний вибір громадян.

**Висновок:** Зокрема, напередодні «Виборів 2024» необхідно створити комунікаційну платформу в Інтернеті, де кожен користувач міг би висловлювати свої думки щодо власного внеску у розбудову України, бачення характеристик її очільника. 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. Представлена у науковому дослідженні імідж-лабораторія Чекалюк-Ільянова орієнтована на те, щоб вивести Україну на рівень топ-держав, використовуючи неординарне мислення, креативні проекти та ідей. А також впливати на ідентичну приналежність українців, відчуття гордості за свою державу, розширювати можливості державного маркетингу з залученням максимальної кількості зацікавлених учасників процесу формування іміджу України. Синтезуємо отримані результати у дане дослідження. Науковий доробок апробовано авторами й передбачає застосування запропонованих концепцій й набутків у державотворенні, у результаті передбачаємо підвищення рівнів патріотизму й життя громадян. Сучасне медіасередовище стрімко змінюється відповідно до запитів ринку і появи новітніх технологій, класична освіта іноді не встигає за цим процесом, саме тому, щоб залишатися конкурентними на медіа ринку фахівцям необхідно дбати про самоосвіту удосконалювати навички та вміння.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

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

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

3. ЧекалюкВ., “Українська журналістика в умовах гібридної війни: науково-концептуальний та прикладний аспект”, Київ 2019, http://bukvoid.com.ua/print/?30600

4. ЧекалюкВ., ІльяноваА. «Interference communications:Professionalism image market in formation of the political elite of Ukraine», колективнамонографія “ThePotentialofModernScience”, [Електроннийресурс] – Лондон 2019. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.sciemcee.org/library/books/london/>