

Старовойтенко А.В., студентка,
факультет економіки, менеджменту та психології,
Київський національний торговельно-економічний університет
Ладонько Л.С.
доктор економічних наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

В перекладі з англійської імідж означає образ або ж вигляд. Часто в науковій теорії існують припущення, що імідж є стилем та формою поведінки людини. Так відомий науковець у сфері іміджології В. Шепель, не ототожнюючи імідж із зовнішністю, пов'язує зазначене поняття з візуальними образами, визначаючи його в якості індивідуального вигляду або ореолу, що формується соціальною групою, засобами масової інформації або зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги, акцентуючи його здебільшого на візуальних якостях особистості, що теоретично звужує інтерпретацію іміджу [1].

Створення позитивного іміджу України - це комплексна проблема, яку здатен вирішити уряд, медіа та громадськість. До найвпливовіших об'єктів формування іміджу держави деякі науковці зараховують політиків, журналістів, лідерів громадських і релігійних організацій, різні соціальні групи, партії, ЗМІ, метою діяльності яких, зокрема, є можливість впливу на настрої в суспільстві. Відповідно імідж України формується завдяки публічності її політичних діячів, лідерів думок, митців, науковців, адже стійкий образ держави будується на реальних справах і подіях [2, с. 215].

Однак, носіями іміджу, перш за все, є її громадяни. Тож, кожен має усвідомлювати власну відповідальність за репутацію держави й те, що від нього також залежить, який образ країни формується в цілому. У цьому контексті варто відзначити, що формування репутації будь-якої країни спрямоване на саморозвиток її громадян, підвищення рівня патріотизму та самоідентифікації, внутрішнього запиту кожного діяти задля підсилення державного іміджу і його популяризації у світі. Означений аспект першочергово мають враховувати журналісти, оприлюднюючи будь-яку інформацію про країну, її громадян [3].

Оскільки медіа є дієвим каналом впливу на аудиторію щодо формування іміджу, одним із найважливіших факторів є тиражування ними інформації про осіб, об'єкти чи події з позитивним забарвленням. Медіаповідомлення варто адаптувати відповідно до ментальності, світогляду та очікувань реципієнтів, а також відбирати якісні інформаційні приводи, що забезпечить позитивний вплив на споживачів інформації та сприятиме формуванню позитивного іміджу [2].

Імідж держави формують кілька факторів, серед яких політичні події та участь у них державних лідерів, дії чи бездіяльність публічних осіб і громадських діячів, конфлікти між державами й усередині країни, культурно-мистецькі заходи та програми, екологічна ситуація, воєнні конфлікти, наукові та спортивні досягнення, туристичні маршрути й географічне положення країни. Також у формуванні державного іміджу України досить вагома роль матеріалів спортивної тематики. Адже саме ці здобутки належать до значимих факторів. У сучасному світі спорт, як вид відпочинку, як засіб виховання, як бізнес, викликає інтерес, що закономірно привертає увагу не лише спортсменів, а й потенційних туристів, світову спільноту, майбутніх інвесторів тощо [4,5].

Це можуть бути журналістські матеріали про мистецькі проєкти, спортивні досягнення чи марафони, благодійні акції, які сприятимуть позитивним емоціям, цікавості реципієнтів. Такі інформаційні приводи й матеріали матимуть значно більший вплив на формування позитивного іміджу країни, ніж матеріали, спрямовані на порушення прав людини, приниження її честі, гідності, репутації: вбивства, викрадення, кримінал чи прояви корупції. Проте, звичайно, не можна повністю ігнорувати подання матеріалів з негативним забарвленням. У той же час їх підготовка та оприлюднення потребують особливо ретельного підходу, адже аудиторія чекає аргументованих фахових пояснень щодо висвітлюваних подій чи представлених осіб (табл.1).

Таблиця 1

Публікації ЗМІ, що окреслюють позитивні на негативні сторони іміджу України

Позитивні сторони іміджу	Негативні сторони іміджу
<ul style="list-style-type: none"> - чітко окреслені, реальні завдання, шляхи й можливості їх виконання; - дієвість урядових структур, спрямована на реалізацію програм стабільного розвитку держави в економічному, культурному, спортивному секторах, підтримка реальних позитивних дій влади; - досягнення держави щодо впровадження новітніх технологій та розробок, досягнення у боротьбі з екологічними проблемами, та техногенними катастрофами, вчасне і дієве реагування влади на поширення короно вірусної інфекції. 	<ul style="list-style-type: none"> - популістські та маніпулятивні обіцянки політиків; - не вирішені екологічні проблеми.

Джерело: згруповано автором за матеріалами [3,4].

Позитивне представлення у ЗМІ держави сприятиме формуванню та підтриманню іміджу України, що, відповідно, має, по-перше, забезпечити

фінансовий прибуток країні та її громадянам, по-друге, сприяти налагодженню політичних, економічних, наукових та інших зв'язків із країнами світу. Невід'ємним у процесі іміджетворення України є образ політичних і державних лідерів, які, демонструючи реальні дії щодо її розвитку, патріотизм, відповідальність за цілісність країни тощо, тим самим підтримують позитивний імідж держави. Висвітлення цього питання потребує якісної аналітики, посилення на достовірні джерела, продуманих інформаційних приводів, фахового витіснення негативної інформації.

Отже, виконуючи важливі, тісно пов'язані між собою функції, засоби масової інформації формують і підтримують імідж України, спостерігають за політичним, культурним, спортивним, економічним життям від імені соціуму, забезпечують репрезентацію публічної сфери, моделюють імідж держави, що базується не лише на наявних фактах, також прогнозують його розвиток, створюючи нову позитивну репутацію.

Література

1. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям . М. : Нар. образование, 2002. 407 с.
2. Барна Н. В. Іміджелогія. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с.
3. Ворончук С. Образ України у ЗМІ Франції. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2019. Вип. 46. С. 364–370.
4. Гаврилюк А. М. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ - імідж – бренд - репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №1. С. 76–83.
5. Омельченко О. Механізми формування політичного іміджу України. ЛОГОС. Мистецтво наукової думки. 2019. №3. С. 84–86. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/162>