

РЕЦЕНЗІЇ

**Рецензія на монографічне дослідження докторантки Київського національного університету імені Тараса Шевченка В.В. Чекалюк
«Формування іміджу України у ЗМІ» (Чекалюк В. В. Формування іміджу України у ЗМІ : монографія / Чекалюк В. В. – К.: Центр вільної преси, 2016. – 356 с. ISBN 978–966–2123–78–4).**

У дослідженні акцентується на тому, що результатів у формуванні іміджу держави, громади, структури можна досягти перш за все за допомогою медіа- інструментів. Немає єдиної формули яка б гарантувала успіх використання певного іміджеутворюючого інструменту, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіа середовища щодня з'являються нові методи і прийоми формування іміджу і впливу на масову аудиторію. Темі державного іміджу присвячено чільне місце у політично-економічному розвитку світового товариства, а дане монографічне дослідження можна використовувати у якості своєрідного ключа для огляду можливого розвитку та майбутнього Української держави.

Імідж у дослідженні представлено як мультифеномен , що окреслений багатьма маркерами. Одним із найважливіших серед таких індикаторів авторка наукової монографії розглядає імідж Президента України та вплив його діяльності на формування іміджу держави. В. Чекалюк акцентує на такому важливому положенні цього маркера, який виявляє, що репутація й наявний імідж лідера та імідж держави є взаємопов'язаними складовими єдиного іміджу України представленого на внутрішніх і зовнішніх інформаційних ринках.

Дослідниця звертає увагу на надшвидкий розвиток іміджелогії як у світі так і в Україні. При цьому В.Чекалюк робить правильний висновок про те, що сучасний розгляд проблеми потребує оперативного перегляду стереотипів, тому дослідниця пропонує власні новаційні методи іміджування. Новизна дослідження полягає в тому, що у монографії вперше комплексно проаналізовано інструменти і методи впливу на аудиторію, формування іміджу в різних політичних ситуаціях, запропоновано авторську формулу іміджетворення для України. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів щодо створення і поширення наукових технологій впровадження позитивного іміджевого відображення об'єкта (предмета іміджу) у масову свідомість.

У рецензованій монографії досліджено також ряд проблем формування позитивного іміджу лідера держави крізь призму медіа, його вплив на сприйняття держави як у світі, так і всередині країни. У зв'язку із цим вагомим внеском у науку можна розглядати визначення В.В.Чекалюк ключових принципів діяльності вітчизняних ЗМІ, методів формування ними іміджу держави і її лідера. Дослідниця робить висновок, що імідж держави є результатом функціонування інформаційного середовища, твореного ЗМІ.

В. Чекалюк констатує, що ряд знакових історичних подій, зокрема Євромайдан, підняли дух єдності й патріотизму в Українському суспільстві, а сам Євромайдан став потужною енергією до позитивних змін у державотворенні. Авторка також говорить про Революцію гідності, АТО на Сході держави як потужні сигнали, імідж-маркери України для світової спільноти, стверджує, що з допомогою ЗМІ трансформація свідомості українців поширилася на весь світ, Україна заявила про себе як молода держава з потужним потенціалом і можливостями, про свою готовність співпраці з передовими державами світу.

Ще раз відзначимо, що найбільш ретельно авторка дослідила питання репутації та іміджу державного лідера у контексті формування іміджу держави.

Погодимося з В.В. Чекалюк у тому, що на початку ХХІ ст. все ще не можна говорити про існування єдиного алгоритму створення іміджу, але є універсальний

висновок: імідж потребує уваги і новацій, його треба створювати, формувати, зберігати за допомогою інструментів медіа і вдосконалювати систематично.

Досліджуючи тему іміджу, Вероніка Васи́лівна пропонує і власні визначення й трактування, авторські терміни. Зокрема, авторка пише, що імідж держави - це образ країни – зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян, сформований під впливом діяльності лідерів держави, видатних персоналій, економічних, політичних, екологічних та ін. факторів. В принципі, з таким визначення іміджу варто погодитися.

Дослідниця стверджує, що позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів і лідерів країни і за її межами. Вона звертає увагу науковців і практиків на те, що основа формування політичного іміджу держави – це історичні здобутки, визначні дати і події, історичні діячі, маючи на увазі комплексні поняття (події, явища), що формують відповідний імідж держави. Позитивний політичний імідж держави виникає тоді, коли він зорієнтований на певні соціальні групи, певне коло реципієнтів, відповідаючи саме їхнім потребам.

Тут важливо відмітити важливу роль ЗМІ, оскільки усі існуючі факти суспільного життя на шляху до оприлюднення підлягають певному трактуванню через призму медіа. Імідж формується у масовій свідомості за допомогою ЗМІ. Звичайно, фактично має місце позитивний контроль за реакцією на тиражований імідж лідера й швидка реакція фахівців на те, щоб підсилити і під коректувати образ лідера, що систематично потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню партнерських взаємозв'язків із внутрішнім зовнішнім ринком.

Певний імідж має основні механізми його формування: хаотичний-неконтрольований і продуманий-послідовний. Формування іміджу відбувається як крізь призму політичних подій, що виникли спонтанно, так і внаслідок клопіткої роботи іміджмейкерів, і органів ЗМІ. Вагому роль у формуванні іміджу держави і її лідера, як ззовні так і у середині країни, відіграють економічні і політичні прогнози та глобальні очікування. Робота над створенням іміджу потребує моніторингу ситуації, оцінки існуючого іміджу і відповідності до запитів аудиторії; розробки стратегічної програми впровадження; корекції і оперативного реагування на непрогнозовані, непередбачувані зміни у суспільно-політичному житті країни.

Прогнози політтехнологів, маркетологів, іміджмейкерів, політологів, їх реальні дії, розробка стратегії, відкритість для широкої аудиторії і взаємодія з медіа – гарантують підсилення державного іміджу і лідера, який відповідає сутності трансформації громадянського суспільства. Проаналізувавши літературу у сфері іміджології авторка узагальнює: ЗМІ виконують дві найважливіші, тісно пов'язані між собою функції: формують і підтримують імідж, спостерігають за політичним життям від імені соціуму та забезпечують репрезентацію публічної сфери, моделюють імідж держави, що базується не лише на існуючих фактах, а прогнозують його розвиток, створюючи нову реальність; імідж як продукт комунікації визначається не тільки його носієм.

Вдалий імідж, прийнятний для тиражування у ЗМІ, повинен бути оптимальним - задекларовані наміри команди політика мають відповідати реальній діяльності, вчинкам і політичним крокам Президента України. Із сказаного у монографії випливає, що, на думку В.В. Чекалюк, ключову роль у сприйнятті державного іміджу відіграє її лідер – президент.

Уява про лідера, його імідж і репутація напряду відображаються на ставленні до держави на світовій арені. Це підсвідомо асоціація, тому що народ, більшість громадян країни, можуть не поділяти симпатії чи антипатії дипломатів, політиків, більше того іноді президент може бути лише формальним лідером, а асоціації з країною виникатимуть при згадці митця, спортсмена, політика, тобто народного лідера.

Разом з тим, в умовах існування системної поліканальності інформування світу про життя держави покладати відповідальність за імідж держави тільки на особу Президента

України не слід. Із зовнішнім світом спілкуються достатньо активно і представники парламенту, і уряд у цілому, міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, опозиція і громадські організації, творчі спілки, вчені, органи місцевої влади, національні товариства.

Відкритість і публічність – найкращий інструмент формування і збереження позитивного політичного іміджу держави в цілому. Авторка наводить приклади й аналіз конкретних ситуацій із фаховими висновками. На часі вміння комунікувати, домовлятися – з опозицією, народом, бізнесом, ЗМІ, іншими державами. Власне, доля держави значною мірою залежить від кваліфікації іміджмейкерів, у першу чергу тих, які працюють з лідером, їх здатності мислити креативно.

Відмітимо, що до числа науково-методологічних надбань рецензованої роботи треба віднести власне визначення авторкою функцій іміджу, серед яких: стимулююча – потенційному лідеру створюється дещо незвичний для людини імідж, але бажаний для цільової аудиторії; імідж-афірмація - йдеться про віртуально створений бажаний образ, психологічний аванс; пластичність образу – оперативне підлаштування до обставин і запитів цільової аудиторії. В. Чекалюк вірно вважає, що «кінцевий лідерський продукт» залежить від майстерності команди і відповідності об'єкту очікуванням і запитам.

Дослідниця також пропонує свою класифікацію типів лідерів для роботи над іміджем: лідер-батько; лідер-секс символ як продукт медіа кампанії; лідер-син, друг молоді; лідер «свій хлопець»; формат «лідер-кумир». Дослідниця наголошує, що держава і лідер – споріднені і нероздільні складові єдиного іміджу. Падають рейтинги лідера, втрачає позиції держава. Закономірність очевидна. Від дій і іміджу лідера залежить бажання зовнішніх потенційних партнерів співпрацювати з державою чи навпаки. На створення позитивного іміджу витрачаються роки його можна за певних обставин втратити за мить.

Важливий інформаційний клімат, медіасередовище, у якому відбувається творення іміджу. Навики спілкування із представниками ЗМІ, ведення власного блогу чи сторінки у соціальних мережах, відіграють важливу роль у творенні іміджу політика. У монографії представлено своєрідну мірку ділових якостей лідера України XXI ст., об'єднаних в імідж-карту.

Погодимось із надзвичайно важливим для сучасного світу висновком: Україна повинна існувати як держава виключно для захисту прав і свобод своїх громадян, а тому імідж держави - сформоване групою фахівців бажане відображення реального стану речей; значить процес творення іміджу доцільно втілювати поетапно. Тут можна виділити моніторинг запитів масової аудиторії, аналіз існуючого іміджу лідера, аналіз запитів закордонної аудиторії, аналіз потенційних ринків діяльності, зваження «за» і «проти» щодо кінцевої мети і інструментів роботи, тиражування іміджу.

У монографії йдеться про потужні ресурси України, про перспективу інноваційної індустрії, й ті складові суспільного життя, в яких наша країна може боротися за лідерські позиції на мапі передових держав світу. Україна, її лідери мають продемонструвати світові свої переваги й готовність до співпраці у статусі партнерів. Авторка наголошує на інвестиції в освіту, розвитку інноваційних індустрій, створенні комфортного бізнес-клімату для інвесторів, у розвиток громадянського суспільства. Адже майбутнє України визначають таланти, інновації та підприємництво, ті здобутки, які варті тиражування у медіа задля підсилення позитивного іміджу України.

Обраний напрям наукового дослідження пов'язаний із реалізацією ряду законів та інших нормативних правових актів: Законом України «Про інформацію» (1992 р.), Постановою Верховної Ради України «Про Основні напрями зовнішньої політики України» (1993 р.), Постановою Верховної Ради України «Про Концепцію (основи державної політики) національної безпеки України» (1997 р.), «Програмою інтеграції України до Європейського Союзу», схваленою Указом Президента № 1072/2000 від 14 вересня 2000 р., Програмою «Інвестиційний імідж України» (2002 р.), «Державною

програмою забезпечення позитивного іміджу України на 2003 – 2006 роки» (2003 р.), «Концепцією Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 роки» (2008 р.).

Вивчення та аналіз роботи засвідчують актуальність ідей і положень, представлених у дисертації, для розв'язання нагальних проблем у науці про зв'язки з громадськістю. Матеріали дослідження можуть слугувати для підготовки лекційних курсів, посібників і методичних розробок з багатьох дисциплін. Передбачаємо включення формули, висновків та інших матеріалів дослідження у державні стандарти щодо позиціонування країни у ЗМІ й підвищення комунікативного процесу між урядом і суспільством, де медіа є своєрідним провідником. Доречним буде застосування на практиці у роботі міністерств та відомств для підсилення внутрішнього рейтингу, авторитетності держави у суспільстві і зовнішньої прихильності на світовій мапі, зокрема у діяльності МЗС (туризм, освіта, фінанси - для поліпшення інвестиційної привабливості ринку) тощо.

Наукова робота В.Чекалюк безумовно є актуальним і цікавим дослідженням, як у теоретико-методологічному, так і в практичному значеннях. Авторка проявила вміння оцінки та аналізу системних проблем, взаємозв'язків та взаємовпливів явищ і процесів, вироблення практичних рекомендацій для просування нашої країни на світовій арені.

**Професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
доктор юридичних наук, член-кореспондент Національної академії правових наук
України Василь КОСТИЦЬКИЙ**