

Чекалюк В. В.,
канд. наук із соц. комунік, доцент
Інституту журналістики
Київ. нац. університету імені Тараса Шевченка

Chekalyk Veronika,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 659.4: 001

ЗАЛУЧЕННЯ МЕДІАІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ДЕРЖАВНОГО ІМІДЖУ

IMAGE-CREATED MEDIA INSTRUMENTS IN THE STATE IMAGE FORMATION

Анотація. У статті розглядається державний імідж України, позиціонування держави у ЗМІ, цілісність і непеєднуваність сприйняття іміджевих інформаційних матеріалів різною аудиторією. Доведено, що імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – результат взаємодії носія іміджу та аудиторії. Оприлюднені у дослідженні матеріали, зокрема структурований опис інструментів для творення іміджу засобами мас-медіа, мають практичне значення насамперед для удосконалення державного іміджу України. Це питання в подальшому потребує колосальної уваги не лише іміджмейкерів, а й політологів, економістів, фінансистів, юристів, дипломатів і піарників, науковців та інших висококваліфікованих менеджерів.

Ключові слова: імідж держави, спілкування, медіа, дипломатія, політика, аудиторія.

Abstract. The article represents the following aspects: the main principles of national mass media activity, the methods of image creation of a state, the analyses of interrelation in image creation of a state and mass media. This scientific study intends to provide professional analysis of the article's author as an image-maker as well as assessment-feedback from the point of view of a media psychological readiness to accept a public persona offered by image-makers. This text proposes the several methods how to create image and how to define the terms. The author treats a state image as an internal and external image of a country, which is formed and fixed in mass consciousness of citizens under influence of mass media, distinguished by men and economical, political, ecological as well as others factors. This article is devoted to the study of state image of Ukraine; press about the state image; integrity and incompatibility perception of information materials of Ukraine by the world society. The image, shown in press, is made by image carrier and information audience.

Keywords: state image, communication, press, diplomacy, policy, audience.

Вступ. Медіа формують громадську думку: від подання матеріалів у ЗМІ залежить те, яким буде сприйняття об'єкта іміджетворення цільовою аудиторією. Арістотель важав, що держава – це живий організм, котрий розвивається у своєму прагненні до моральної досконалості і гармонії окремих осіб, тобто кожен громадянин – це складова частина успішної держави. Від дій, вчинків кожного залежить те, якою буде наша Держава. Правильно сформований державний імідж молодій країні – це інноваційний місток у майбутнє, справжній науковий прорив. У ХХІ ст. сформувався нова хвиля науковців-іміджмейкерів і громадських діячів, без фаховості яких не буде працювати система держави та неможливим стане економічно-політичний успіх країни. Іміджмейкерів у цьому контексті можна назвати винахідниками,

адже створення репутації, вплив і відповідність запитам аудиторії, налагодження міждержавних ефективних багатовекторних комунікацій, реалізація дієвих проектів – це нова технологія, новий інструмент досягнення мети з науково доведеною ефективністю. Державний імідж, віддзеркалений у ЗМІ, – результат взаємодії носія іміджу та аудиторії.

Актуальність теми дослідження зумовлена швидкими темпами глобалізації: кордони стираються на лише географічно, а й насамперед віртуально. За таких умов імідж України має бути максимально привабливим для світової спільноти. Цінними у підготовці матеріалу є праці відомих науковців-практиків, зокрема Г. Почепцов, В. Іванов, В. Різун, Т. Іванова, В. Шепель, А. Ситников, М. Портер, Р. Сквайр, Д. Диадорфф та ін.

Мета дослідження – окреслення принципів формування державного іміджу України із залученням медіаінструментів.

Завдання: 1) продемонструвати провідну роль медіа у позиціонуванні держави; 2) довести ефективність сприйняття інформаційних матеріалів різною цільовою аудиторією.

Отже, забезпечення відповідного позитивного державного іміджу України є важливим методом захисту та просування національних інтересів країни, що сприятиме підвищенню її рейтингу у конкурентній боротьбі на світових ринках збуту та масштабним інвестиціям у розвиток економіки.

Методи дослідження. У процесі наукового пошуку було використано апробований ученими і іміджмейкерами досвід, дослідження і висновки проведених науково-практичних експериментів щодо творення іміджу України у ЗМІ. Задіяно загальнонаукові методи: історичний аналіз, спостереження, порівняння, аналогію і формалізацію, аксіоматичний, гіпотетичний методи. Під час опису засобів формування іміджу, використано методи контент-аналізу, статистики й системного аналізу. Науковий пошук здійснено на основі системного підходу до аналізу іміджу лідерів і держави, віддзеркаленого у локальних та світових медіа.

Методи індукції і дедукції використано для загального тлумачення властивостей іміджетворення, для дослідження еволюції формування державного іміджу у ЗМІ, реакції суспільства на матеріали у медіа.

За допомогою методів опису і спостереження накопичуються факти, які дають можливість проаналізувати дані й зробити правильні висновки. Аналіз і синтез використовуються для розгляду формування політичного іміджу через розкладання його на частини, а згодом – відтворення цілого з частин і виведення загальних висновків, частково викладених у цій статті. Системний перехід від конкретного до абстрактного і навпаки дає змогу впевнитись у достовірності отриманих даних, що є обов'язковою умовою подальшого глибокого вивчення процесів творення державного іміджу.

У контексті формування іміджу держави авторка під час дослідження проаналізувала друковані, аудіовізуальні, мультимедійні ЗМІ, актуальні статті провідних учених, іміджмейкерів, промови державних діячів, прес-релізи та пострелізи про знакові події у державі, провела зустрічі з політиками, істориками й громадськими діячами, діяльність котрих безпосередньо пов'язана із формуванням громадської думки та державного іміджу. Також опрацювала матеріали у спеціалізованих виданнях, документальні дані МОН України, архіви Національної бібліотеки імені Вернадського, програми підготовки фахівців PR і прес-служб державних

органів влади, а також фахового навчання і підвищення кваліфікації працівників медіа.

У процесі роботи над створенням бажаного іміджу виробляється нове бачення етапів його розвитку, нові прийоми, що підсилюють ефективність задуманого. Побудова гіпотез у практичному іміджуванні держави – необхідна основа розробки наукової теорії, що буде корисною для іміджмейкерів, PR-, політтехнологів, журналістів, політиків, дипломатів, громадських діячів.

Результати й обговорення. На думку З. Циренжапова, імідж держави – це емоційно забарвлена сукупність уявлень про країну в основних сферах її життєдіяльності: політичній, економічній, соціальній, науковій, культурній, спортивній, що має характер стереотипу. Комунікативними елементами іміджу держави є код, символ, стереотип, бренд [1, с. 8]. Н. Медведєва запевняє, що імідж держави можна визначити як спрощений символічний образ всієї сукупності інститутів влади держави, заснований як на їх реальній діяльності, так і на створюваній стихійно або цілеспрямовано (на основі міфів і стереотипів масової свідомості). Таким чином формуються стійкі політичні мотивації людей. Імідж держави містить у собі зовнішньополітичну й внутрішньополітичну складові частини, що в подальшому формують уявлення про країну [2, с. 9].

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. Крім того, імідж виступає в ролі своєрідного інформаційно-комунікаційного ланцюжка між суб'єктами політики та виборцями, котрий відображає як інтереси аудиторії, так і інтереси політиків унамаганні задовольнити ці інтереси [3, с. 19].

Дослідник О. Дубас зазначає, що структура політичного іміджу України містить такі компоненти: внутрішньополітичний і зовнішньополітичний імідж держави, імідж глави держави, імідж ключових сфер життєдіяльності країни: політичної, економічної, соціальної, культурної еліти [4, с. 2].

Відомий дослідник Г. Почепцов виділяє чотири типи іміджу:

- *дзеркальний імідж* відповідає нашому уявленню про самих себе. Однак цей тип іміджу має недоліки – мінімальне врахування думки аудиторії;

- *поточний імідж* – фактичне уявлення аудиторії про об'єкт іміджу. Зазначимо, що цей імідж здебільшого є хибним через однобічність уявлень, недостатню поінформованість реципієнтів. Його можна розвивати, відкриваючи за допомогою соцмереж і ЗМІ нові грані, нові знання про об'єкт. Таким чином, він

створюється на базі уявлень, переконань людей та може модлюватися. Володіючи навичками роботи з медіа, потрібний імідж поступово, систематично і доволі активно можна нав'язувати загалу, формуючи при цьому вигідну громадську думку. Г. Почепцов вважає, що формула створення іміджу спрацьовує лише на першому етапі, поки ЗМІ не візьмуться до журналістського розслідування і не розпочнуть збір інформації з різних джерел;

- *бажаний імідж* відображає те, до чого ми прагнемо, це кінцеве уявлення про об'єкт. Зазначений тип іміджу характерний для нових проектів, а також новостворених держав. Зі здобуттям незалежності країна починає розвиватися з «чистого аркуша», має нагоду добре зарекомендувати себе перед світовою спільнотою, професійно створити імідж, коли ще нікому нічого про неї не відомо, а є лише бажані очікування. Тому бажаний імідж може виступати в ролі єдиного можливого образу. Такий варіант іміджу частково «перегукується» з поточним, в якому беруться до уваги очікування мас. Відповідно до них формується імідж і далі моделюється з урахуванням ситуації і запитів ринку, на який треба справити враження. Бажаний імідж формується здебільшого на основі прагнень групи іміджмейкерів, він може бути незмінним. Завдання при цьому полягає в тому, щоб переконати аудиторію в його правильності, змусити поважати те, що є;

- *корпоративний імідж* – це державний імідж загалом. Репутацію, авторитет держави для її лідерів, успіхи та ступінь стабільності. Варто зазначити, що кожен із нас (від президента, працівників уряду, депутатів, губернаторів до вчителя і учня, тобто кожен окремо і всі разом) має пам'ятати про те, що, створюючи імідж собі (на телеекрані, у ЗМІ, соцмережах, міжособистісному спілкуванні), він створює імідж державі. Можливий варіант, коли держава створює собі певний імідж і за допомогою ЗМІ, а також законів, Конституції, Біблії та інших авторитетних інструментів впливу і постулатів, змушує дотримуватись його усіх громадян [5, с. 35].

Інформаційний простір будь-якої держави – невід'ємний атрибут її повноцінного існування. Останнім часом роль інформації у функціонуванні держав суттєво змінилася, набуло особливого значення, зокрема, завдяки процесам глобалізації. Принципового значення набули такі чинники: інформація може «працювати» і на позитив, і на негатив, вона не лише відтворює, а й формує громадську думку, політичний простір. Технічні засоби зробили можливим доступ до світових інформаційних баз, втручання будь-якого громадянина у формування світової суспільної думки.

Учений зі світовим ім'ям К. Бейкон розробив власну теорію «шести рукоподач» [6, с. 51–52], суть якої полягає в тому, що кожен шостий, кому ти по-

тиснеш руку, буде знайомим тобі через когось. Такі зв'язки, досвід спілкування впливають на формування іміджу. Варто бути завжди в добрій формі, аби випадково не зустрітися зі «скелетом з власної шафи». Світ справді тісний. Наведемо приклад, коли двоє людей з одного міста знайомляться на іншому континенті, куди потрапили на конференцію або відпочинок. Під час розмови з'ясується, що вони сусіди. Це приклад найпримітивнішого з видів комунікацій, але саме простота є основою великих проектів, розвитку суспільства й людства загалом. Підтверджує тезу К. Бейкона видатний економіст, член Римського клубу, фундатор економічного форуму в Давосі Богдан Гаврилишин. Він наголошує на тому, що над іміджем треба працювати й підтримувати, зокрема, не нехтуючи особистими контактами, перевіреними зв'язками. Досвід Б. Гаврилишина цінний, так як дев'яносторічний учений усе життя присвятив служінню України, покращенню її іміджу у світі. Під час Другої світової війни його родина переїхала до Канади, де Б. Гаврилишин організував вечірні школи для українців та вчився менеджменту. Згодом викладав економіку та менеджмент у всьому світі, заснував Міжнародний інститут менеджменту у Швейцарії, проводив майстер-класи для перших осіб багатьох країн. Тепер для них Гаврилишин і Україна – це поняття-синоніми. З початку 90-х р. Б. Гаврилишин – радник українських політиків, таких як Леонід Кравчук, Олександр Мороз, Віктор Ющенко, Віктор Янукович [7, с. 4].

Про теорію «шести рукоподач» розповідає з власного досвіду Б. Гаврилишин. Він згадує, як В. Янукович, тоді прем'єр-міністр, поїхав у 2003 році до Давосу на сніданок з групою бізнесменів, потенційних інвесторів, щоб переконати їх інвестувати в Україну. До Б. Гаврилишина звернулися українські дипломати: «Якщо ніхто не прийде – це вдарить по іміджу держави». Щоб уникнути ігнорування, Б. Гаврилишин написав e-mail до лідерів Японії, Індії, Америки, Франції, Німеччини, які свого часу були слухачами його лекцій і навчальних програм. У результаті на сніданок прийшли більш як десять потенційних партнерів України. В. Янукович відчув підтримку: «Богдане Дмитровичу, тепер розумію, це ваші колишні студенти, дякую... Я вас знаю, у 1993 році чув Ваш виступ під час Світового економічного форуму для України. У неділю лечу з Цюриха до Києва. Запрошую Вас – будемо мати 2,5 години сам на сам, щоб порадитись», – почалася співпраця. Наступним спільно організованим суттєвим кроком була зустріч В. Януковича і Романо Проді у Брюсселі. Спочатку Голова Єврокомісії Романо Проді, давній товариш Гаврилишина, навідріз відмовився, адже В. Янукович – прем'єр-міністр України,

а не голова держави. Однак зустріч все ж відбулася, було покладено фундамент добросусідства з Європейським Союзом (для України на той час дуже важливою виявилася його фінансова підтримка). Годинами тет-а-тет Богдан Дмитрович готував Віктора Федоровича до переговорів з Романом Проді. Зустріч була успішною, зокрема й тому, що тоді, як каже Б. Гаврилишин, у В. Януковича було велике бажання вчитися і він слухняно виконував настанови, використовуючи знання і техніку дипломатичних перемовин в інтересах України. Проте ця співпраця тривала недовго, так як оточення прем'єра, відчуло надзвичайний вплив на нього Б. Гаврилишина. Все ж таки радник не має бути яскравішим від лідера: він повинен не диктувати, а змусити лідера проявити сильні риси і діяти самостійно. Методика аналізу суспільних устроїв, досвід адаптації України у світове товариство, порівняння різних націй-держав, висновки і прогнози Б. Гаврилишина є доволі цінними для розвитку нашої країни, що доводить успішна практика вченого у вирішенні проблем ефективності державного управління.

У своїх працях науковець-практик Б. Д. Гаврилишин описує фактори, що сприяють світовій інтеграції держави, а також ті факти, що гальмують розвиток країни й шкодять її іміджу. Знання і зв'язки формують правильні вчинки, сприяють підсиленню іміджу держави, спрямовують на правильні кроки, що відображається у світових ЗМІ. Учений наголошує на неминучості «світового ладу», за умов безконфліктного об'єднання країн в єдину структуру на основі схожих цінностей, особливостей політичних і економічних процесів. Щоб об'єднати суспільні устрої мають розвиватися у певних напрямках, а політичні інституції покликані забезпечити узгодження різноманітних інтересів [8, с. 197]. Буде доречним наголосити на тому, що «популярність» не завжди корисна для об'єкта іміджу. Ще кілька років тому світ асоціював Україну з політиком, який мав певною мірою суперечливу репутацію. Це, звичайно ж, шкодило іміджу країни, інтереси якої він представляв у Давосі. Отже, популярність – це ще не запорука об'єктивності і правдивості [9, с. 516]. Непродумані кроки у минулому можуть вкрай негативно позначитися на іміджі країни, адже ламати стереотипи складніше, ніж формувати репутацію з чистого аркуша. Завдання іміджмейкера-консультанта полягає в тому, щоб змусити суспільство «дати шанс» виправити минулі помилки, зарекомендувати себе з кращого боку.

Якщо говорити про імідж України, то він має як негативні, так і позитивні ознаки. Зокрема, можна пишатися історичними здобутками князів і полководців, зокрема першою Конституцією Пилипа

Орлика, славою митців, досягненнями вітчизняних спортсменів, успішним проведенням Євро-2012, перемогою Джемали на «Євробаченні-2016» й проведенням світового музичного конкурсу в Україні у 2017-му. Не додають позитиву новини у ЗМІ про Україну, що стосуються питань корупції та екології, зокрема наслідків аварії на ЧАЕС; негативними (антиіміджевими) є матеріали про АТО, низькі темпи реформ, про занепад в економіці, публічні вчинки і висловлювання окремих лідерів держави. У деяких іноземців Україна асоціюється з секс-туризмом і дешевою робочою силою, корупцією.

Імідж держави формується під впливом багатьох факторів, зокрема важливими є мистецькі проекти державного значення. Культурна платформа є однією з ключових у закладенні фундаменту співпраці за багатьма проектами, що стосуються економічної стабільності та налагодження партнерських зв'язків як з вітчизняними компаніями, так і з закордонними партнерами та інвесторами. Журналісти, висвітлюючи культурно-мистецькі події у ЗМІ, впливають на сприйняття держави загалом. Від професіоналізму, порядності і патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та державного іміджу.

На сьогодні театр, культурно-мистецькі проекти державного і міжнародного значення мають значний вплив на свідомість громадян, і це мають враховувати іміджмейкери, працюючи над творенням державного іміджу у ЗМІ. При цьому важливо залучити до співпраці мультимедійні сучасні медіа.

Висновки. Позитивне й обґрунтоване позиціонування нашої держави у ЗМІ забезпечують потік інвестицій та розвиток економіки. Це підтверджують заявлені у матеріалі факти і відповідні думки міжнародних експертів. Перешкодою ж для створення позитивного іміджу України часто є низькопробні, нефахові ЗМІ. Неякісна преса – це як неякісна їжа, що може бути використана лише як інструмент для маніпуляцій. Тому пропонуємо відмовитися від «фаст-медіа», які призводять не до ожиріння, а до «отупіння» мозку. Наполягаємо на тому, щоб разом із електронними носіями інформації люди не відкидали нагоду почитати паперові журнал, газету, книгу. Сучасний читач адаптувався до швидкого поглинання інформації, до її споживання лаконічними слоганами й ілюстраціями. Очевидно те, що з освіченою аудиторією працювати легше, адже мислячий громадянин може відрізнити «джинсу» від фахової публіцистики й віддати перевагу аналітиці й документалістиці, перевірити інформацію в першоджерелах.

Під час викладацької роботи я часто наголошую студентам: змушуйте себе читати книги, спер-

шу організм буде протистояти, але не бійтеся перенапружити мозок, знання – це сила. Майбутнє за якісними медіа – істина у публіцистиці й фаховій аналітиці. Під час парламентських виборів 2012 р. я була PR-консультантом у кандидатів, а у 2013–2015 рр. – у депутатів Верховної Ради України. Разом зі студентами ми провели дослідження в різних регіонах. Респондентів просили відповісти на такі питання: яким має бути лідер думки, особистість, котра здатна бути авторитетним речником України у світових медіа, як можна покращити імідж держави, щоб підсилити її авторитет для потенційних інвесторів. Результати опитування довели, що громадськість віддає перевагу якісній журналістиці, де факти базуються на реальних справах і подіях, інформація підтверджена документами й історичними фактами, а лідером думок опитані хочуть бачити авторитетного освіченого політика (громадського діяча), позитивний імідж котрого підтверджений бездоганною репутацією й способом життя.

Механізми формування іміджу України у світі насамперед залежать від подачі матеріалів у ЗМІ. Для верифікації зазначеної гіпотези протягом 2011–2015 рр. авторка використовує низку методів наукового дослідження, а саме: метод контент-аналізу, соціологічні дослідження, збір первинних даних, узагальнення для встановлення особливостей впливу на формування позитивного іміджу країни у світовому медіапросторі. Результати цієї роботи викладено у докторській дисертації «Особливості формування іміджу України у ЗМІ».

Розв'язання проблеми творення державного іміджу – пріоритетне завдання і для політиків, економістів, державотворців, працівників дипломатичної служби, і для науковців. Саме від цього залежить політично-економічний розвиток країни. Тема надзвичайно масштабна і достеменно не досліджена, оскільки через надзвичайно швидкі темпи розвитку науки і медіасередовища щодня з'являються нові інструменти формування іміджу і впливу на аудиторію. На конференціях і наукових зібраннях провідних дослідників теми увага здебільшого акцентується на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, і цільової аудиторії, а також наголошується, що значних результатів можна досягти лише за допомогою медіаінструментів.

Стан в якому перебуває Україна 2010–2016 рр., песимісти називають занепадом, а оптимісти – відродженням. Від кожного громадянина залежить те, яким буде майбутнє країни.

Список літератури

1. Цыренжапов З. О. Информационно-коммуникативный потенциал имиджа Российского государства : автореф.

дисс. ... канд. полит. наук : спец. 10.01.10. «Журналистика (политические науки)» / З. О. Цыренжапов. – Москва, 2008. – С. 15.

2. Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.04 «Политические проблемы международных отношений и глобального развития» / Н. Н. Медведева. – Москва, 2008. – С. 15.

3. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер публичных отношений для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев : РА Губерникова, 1995. – С. 29.

4. Дубас О. П. Имидж держави в інформаційно-комунікаційному просторі: особливості формування // Сучасні політичні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3292/1/112-34.pdf>.

5. Почепцов Г. Г. Имиджология. – Москва : Реф-бук ; Киев : Ваклер. – 2000. – 768 с.

6. Бекон К. До дня народження жіночий // Cosmopolitan : жін. журнал. – 2013. – Липень.

7. Бабінець А. Інтерв'ю з Б. Гаврилишиним / А. Бабінець, О. Акименко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/4de3950cdf6ea/>.

8. Гаврилишин Б. Д. До ефективних суспільств. Дорогокази в майбутнє : доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин ; упоряд. В. Рубцов. – Вид. 3-тє, допов. – Київ : Унів. Вид-во Пульсари, 2009. – 248 с.

Reference list

1. Cyrenzhapov Z. O. Information and Communication Potential of the Russian State Image : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk : spec. 10.01.10 «Zhurnalistika (politicheskie nauki)» / Z. O. Cyrenzhapov. – Moskva, 2008. – S. 15.

2. Medvedev N. N. Russia's Foreign Image in the Context of Development of Relations with the European Union : avtoref. dis. ... kand. polit. nauk : spec. 23.00.04 «Politicheskie problemy mezhdunarodnyh otnoshenij i global'nogo razvitija» / N. N. Medvedeva. – Moskva, 2008. – S. 15.

3. Pocheptsov G. G. Image-Maker of Public Relations for Politicians and Businessmen / G. G. Pocheptsov. – Kyiv : RA Gubernikova, 1995. – S. 29.

4. Dubas O. P. The Image of the State in the Area of Information and Communication. Peculiarities of Formation. The Modern Political Technologies. – Reference: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/3292/1/112-34.pdf>.

5. Pocheptsov G. G. Imageology. – Moskva : Refl-book; Kyiv : Vokler, 2000 – 768 s.

6. Bekon K. On Behalf of the Birthday, zhinoch. zhurnal Cosmopolitan. – 2013. – lypen.

7. Babinets A., Akymenko O., Interview With B. Havrylyshyn. – Reference : <http://www.istpravda.com.ua/articles/4de3950cdf6ea/>.

8. Havrylyshyn B. D. Towards Effective Societies. A Guide to the Future : a Report for Rome Club / B. Havrylyshyn; uporyad. V. Rubtsov. – Vyd. 3-tye, dopov. – Kyiv : Univ. Vyd-vo Pul'sary, 2009. – 248 s.

Подано до редакції 27. 08. 2016 р.

Чекалюк В. В., канд. наук из соц. коммуник.,
Институт журналистики
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАИНСТРУМЕНТОВ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА**

Аннотация. В статье проанализирована географическая классификация моделей связей с общественностью в социально-культурной сфере. Выбор именно такой классификации обусловлен национальной культурной спецификой, которая выполняет интегрирующую функцию, объединяя искусственные объекты в устойчивые целостности, которые имеют в обществе разрозненные значения и смыслы. Это позволяет идентифицировать социальные группы в соответствии с характерными для них культурными потребностями и приоритетами. Также, в исследовании выявлена тенденция к улучшению адаптации организаций социокультурной сферы в рыночной среде за счет использования PR-технологий. Эта тенденция ориентирует социокультурные организации на потребности бизнеса, одновременно артикулируя собственные интересы. В статье подчеркивается важность активного внедрения технологии фандрайзинга, использование которой должно обеспечить развитие социально-культурной сферы и учреждений, работающих в ней.

Ключевые слова: имидж государства, общение, медиа, дипломатия, политика, аудитория.