

УДК 327

DOI: 10.31733/2078-3566-2024-2-111-118



Вероніка ЧЕКАЛЮК[®]

кандидат наук із соціальних комунікацій,
докторант

(Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна)

ВПЛИВ ПЕРШИХ ОСІБ НА СТВОРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ – БРЕНДА

Проаналізовано імідж України в контексті позиціонування лідера, міжнародної активності протягом десятиріч. Зазначаються ключові випробування, з якими стикалася країна, включно з епідемією COVID-19 та вторгненням росії. Висвітлено активне залучення України до міжнародної підтримки та розвитку стратегій для покращення іміджу.

Дослідження базується на класичних та сучасних наукових підходах, працях провідних дослідників у сфері масової комунікації та формування громадської думки. Зокрема, робота спирається на внесок таких авторитетних осіб, як В. Пекар, С. Котлер, К. Андерсон, Ф. Фукуяма, А. Гулієв та В. Горбулін. Виокремлено авторський іміджтворчий підхід щодо забезпечення об'єднання науки та політики для успішного управління країною.

Ключові слова: міжнародний імідж, COVID-19, міжнародна підтримка, масова комунікація, громадська думка, демократія.

Постановка проблеми. Останніми десятиріччями, задіюючи для блага країни власний досвід поразок і перемог, Україна стає брендом, зарекомендовує себе як приваблива для інвесторів, перспективна й конкурентна держава. Переломними подіями в історії України й світу стали епідемія COVID-19 і повномасштабне вторгнення в Україну, воєнні злочини. У 2022–2024 рр. тема України незмінно очолює перші шпальти світових таблоїдів, де Україна постає як вільна європейська держава, з талановитими, освіченими і мужніми людьми, що потерпає від агресії з боку росії. Україна отримує світову військову, гуманітарну й політичну підтримку у боротьбі з загарбником. Зібрані матеріали, зокрема інформаційні, опитування й персональні інтерв'ю з фахівцями, причетними до формування іміджу України, свідчать про бажання позитивних змін для України і прагнення бути ефективними у посиленні іміджу держави як усередині країни, так і у міжнародному медійному просторі. На їхній підставі розроблено конкретні рекомендації та алгоритми розв'язання проблемних аспектів.

Аналіз публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Під час проведення дослідження звернулися до класичних і новаційних наукових розвідок, доробку В. Пекаря, С. Котлера, К. Андерсона, Ф. Фукуями, дипломатів А. Гулієва, В. Горбуліна, Г. Удовенко та ін., котрі виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Проблематикою, що є складовою іміджмейкінгу, займаються чимало вчених та практиків-новаторів, серед яких: К. Кристенсен, М. Рейнор, Т. Кун, К. Поппер, а також соціологи К. Вейк та Ф. Ротлізбергер, котрі вивчають і апробовують набуті знання й теорії, пропонують дієві алгоритми щодо побудови системи ефективного менеджменту та наближення філософії науки до практичного застосування у бізнесі та державотворенні.

Мета статті – проаналізувати вплив перших осіб на створення міжнародного іміджу держави-бренда.

Виклад основного матеріалу. Пропонуємо зосередитися на тому, кого вважаємо першими особами, лідерами думок, котрі своєю діяльністю позитивно впливають на рейтинги України. При цьому дотримуємося ідеології технократії (у перекладі з грец. τέχνη – «майстерність» + грец. κράτος – «влада»), створення умов для формування

© В. Чекалюк, 2024

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2080-2233>

vnika@ukr.net

іміджу, коли влада належить науково-технічним фахівцям, а політика стає доповненням до науки. У своїй праці «Держава» Платон відстоює гіпотезу, за якою державою повинні керувати філософи-фахівці [1]. У XVII столітті прийоми використання наукових знань для посилення ефективності управління й формування громадської думки ґрунтовно описані у працях Ф. Бекона [2], Т. Кампанелли [3] та А. Сен-Сімона.

На сьогодні є потреба пов'язати наукові здобутки у сфері технократії (йдеться про ідею переходу влади і власності до інженерно-технічної інтелігенції, внаслідок чого може змінитися соціально-економічний устрій держави), прийнятні для України, з їх практичним застосуванням у державо- та іміджетворенні. Лідерами думок вбачаємо носіїв наукового знання, що застосовується в інтересах суспільства. Підставою для керівництва країною є науково-раціональний підхід до управління. За статистикою, рівень освіченості українців достатньо високий, проблема лише у застосуванні потужних теоретичних надбань на практиці й захисті винаходів, інтелектуальної власності. Основа формування політичного іміджу держави – це національні ознаки, історичні здобутки, визначні дати і події, історичні діячі. Йдеться про комплексні поняття (події, явища) – позитивні і негативні, що формують відповідний імідж держави. Факти на шляху до оприлюднення підлягають певному трактуванню крізь призму медіа. Знакову роль у формуванні іміджу держави і її лідера, як за кордоном, так і у власній країні, відіграють економічні й політичні прогнози та глобальні очікування. Фахове створення іміджу потребує моніторингу ситуації, оцінки існуючого іміджу і його відповідності запитам аудиторії; а також розробки стратегічної програми впровадження; корекції й оперативного реагування на непрогнозовані, непередбачувані зміни у суспільно-політичному житті країни і її лідера. Прогнози аналітиків, політтехнологів, маркетологів, іміджмейкерів, політологів, їхні реальні дії, розробка стратегії, відкритість для широкої аудиторії і взаємодія з медіа гарантують підсилення державного іміджу та іміджу лідера, який відповідає сутності трансформації громадянського суспільства. Вдалий імідж, прийнятний для тиражування у ЗМІ, повинен бути оптимальним – задекларовані наміри команди політика мають відповідати реальній діяльності, вчинкам і політичним крокам Президента. Зі сказаного випливає, що головну роль у сприйнятті державного іміджу відіграє її лідер – Президент.

Уявлення про державного лідера, його імідж і репутація безпосередньо позначаються на ставленні до країни на світовій арені. Це підсвідома асоціація, бо народ, більшість громадян країни, можуть не поділяти симпатії чи антипатії дипломатів, політиків, ба більше, іноді президент може бути лише формальним лідером, а асоціації з країною виникатимуть при згадці про митця, спортсмена, політика, тобто медійної особистості, що є лідером думок. Сприйняття чи несприйняття держави в цілому залежить від інформаційно-аналітичних медіапроявів. Наразі зазначені видозміни формують перед науковим товариством актуальні наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням новітнього чи уточненням традиційного термінологічного апарату комунікативістики іміджелогії, реклами і медіазнавства. Новітні медіа, соцмережі та інші інформаційно-комунікаційні технології стимулюють революційні зміни у масовій комунікації, оперативність і правдивість передачі даних від першоджерела до світового розголосу, тим самим підсилюючи позитивний імідж або ж руйнуючи його. Дж. Морлі влучно зазначив: «У промові важливі три речі: хто говорить, як він говорить і те, що він говорить, має останнє значення» [4].

Відкритість і публічність – найдієвіший інструмент формування і збереження позитивного політичного іміджу лідера і держави в цілому. Дослідники пропонують три групи складових іміджу політичного лідера. Персональні характеристики: фізичні, психофізичні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо. Соціальні характеристики – це, насамперед, належність до певної соціальної групи – партії, національності, професійної групи, соціальний статус.

Окреслимо деякі символічні характеристики: лідери стають знаками певних ідеологій, можливого майбутнього, певного курсу дій. Так, зовнішність лідера – одна з небагатьох характеристик, що набуває в телевізійну епоху великої ваги, – манера поведінки і спілкування відіграє істотну роль при формуванні першого враження про конкретного політика, а отже, і держави, котру він репрезентує.

Вдалим іміджем лідера можна вважати стійкий до інформаційних трансформацій, той, що відповідає запитам і уявленням соціальної групи більшості. Це лише ґрунт для подальшої роботи над іміджем держави.

Пропонуємо виокремити такі функції іміджу:

1. Стимулююча – потенційному лідеру створюється дещо незвичний для людини імідж, але бажаний для цільової аудиторії. Щодня об'єкт іміджу і команда фахівців працюють на те, щоб цей імідж прижився. Спершу існує індивідуальна незвичність, але мета того варта. Імідж лідера інформаційно несе в собі певне емоційне забарвлення на рівні підсвідомого – більшість бажає бути схожою на лідера, його судження є незаперечними й авторитетними. Здатність переконати маси, що носій іміджу є втіленням їхніх сподівань та відносно ідеальних якостей, залежить від креативності, фаховості іміджмейкерів.

Імідж державного лідера із залученням медіаресурсів поетапно формується у масовій свідомості радше на інтуїтивному, підсвідомому рівні, ніж на свідомому. Пропонуємо термін «імідж-афірмація». Йдеться про віртуально створений бажаний образ, певний психологічний аванс. Виникає необхідність у створенні мотиватора, внутрішньої підйомної сили, за рахунок якої з мінімальними втратами об'єкт іміджу набуває життєвого успіху, іміджевої привабливості для мас. Так досягається мета, до якої йшла команда, – відповідний кінцевий імідж, заявлений раніше у афірмаціях. Іміджмейкери презентують громадськості «кращого» лідера, ніж він є насправді, й згодом лідер таки досягає заданої планки й набуває статусу повноцінного лідера за рахунок удосконалення знань і вмінь, а також набуття досвіду й життєвої мудрості. Визначенням афірмації (певного емоційного підтвердження) є лаконічна фраза, певна вербальна формула, котра за умов багаторазового повторення закріплює необхідне уявлення, певний сформований образ чи настанову на рівні підсвідомості об'єкта іміджу (лідера), сприяючи поліпшенню психоемоційного фону людини і стимулюючи позитивні зміни, перевтілення. Зазначений психологічний прийом створення іміджу державного лідера неодноразово був успішно застосований на практиці й довів свою ефективність. Зазвичай іміджмейкери у роботі з тими клієнтами, які планують балотуватися, піднімаються кар'єрними сходами, практикують самопрезентацію-афірмацію. Тобто акцентується не на самій боротьбі за посаду, а на тому, якими будуть кроки лідера у статусі переможця перегонів, при цьому факт перемоги розглядається як належне. Об'єкт іміджетворення пропонує своє бачення іміджу, а група фахівців коректує, максимально наближуючи його до можливостей лідера і очікуваних запитів аудиторії. Погоджуються план дій і терміни їх виконання;

2. Пластичність образу – оперативне підлаштування до обставин і запитів цільової аудиторії. Однак пластичність має бути поміркованою, оскільки існує небезпека видатися ЗМІ надто м'яким – журналісти часто плутають толерантність і дипломатичність із безхребетністю. Яким буде кінцевий лідерський продукт, залежить від майстерності команди і відповідності об'єкта очікуванням і запитам. Те, яким бути лідеру XXI століття, диктують час і обставини.

Для успішного сприйняття аудиторією певного іміджу важливою є психологічна складова – повна гармонія і відповідність тому образу, тим крокам, котрі заявлені публічно. Імідж об'єкта (лідера та держави) є взаємопов'язаними складниками певного цілісного іміджу, вони різні, але необхідні для повноцінного функціонування країни, її популяризації у внутрішніх і зовнішніх площинах.

Державний імідж та імідж лідера неодмінно мають політичне підґрунтя, зокрема, пропонуємо класифікацію основних видів іміджу:

- ідеальний, той, до якого слід прагнути;
- реальний.

Іміджмейкер має враховувати ці дві позиції і, якщо є можливість, поєднувати їх. При цьому і перший, і другий вид іміджу може бути неефективним щодо впливу.

Е. Семпсон розрізняє такі типи іміджу: «самоімідж, сприйманий імідж, необхідний. Перший – пов'язаний із досвідом і відповідними самооцінками. Другий – з оцінками інших. Третій... пов'язаний радше з очікуваними іміджами» [5]. І далі стверджує: перші враження, викликані асоціації від побаченого, пов'язані саме з оболонкою, зовнішнім виглядом, власне, термін *image* має такі ознаки, як віддзеркалена картинка.

Дослідник Г. Почепцов виділяє чотири типи іміджів, на котрих пропонуємо зосередитися: «дзеркальний (відповідає нашому уявленню про самих себе. Ми нібито дивимось у дзеркало і розмірковуємо, які ж ми є. Цей тип іміджу має недоліки – мінімальне врахування думки аудиторії); поточний імідж, тобто фактичне уявлення

аудиторії про об'єкт іміджу» [6]. Зазначимо, що поточний імідж здебільшого є хибним через однобічність уявлень, недостатню поінформованість реципієнтів. Цей тип іміджу можна розвивати, відкриваючи за допомогою соціальних і класичних медіа нові вектори знання про об'єкт. Отже, сприйняття може моделюватися, створюватися на базі уявлень, переконань людей. Володіючи навичками роботи з медіа, потрібний імідж поступово, систематично і досить активно можна нав'язувати загалу, формуючи при цьому вигідну громадську думку. Г. Почепцов наголошує: «формула створення іміджу спрацьовує лише на першому етапі, поки ЗМІ не візьмуться до журналістського розслідування і не почнуть збір інформації з різних джерел; бажаний тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо, кінцеве уявлення про об'єкт» [6]. Цей тип характерний для нових проєктів, зокрема й для новостворених держав. Зі здобуттям незалежності перед країною відкривається нагода почати з «чистого листа», зарекомендувати себе перед світовою спільнотою, професійно «ліпити» імідж за таких умов, коли ще нікому нічого не відомо, а є лише сподівання, очікування. Бажаний імідж може виявлятися в ролі єдино можливого образу. Цей тип іміджу дещо перегукується з поточним; а там, як відомо, беруться до уваги очікування мас, відповідно до них формується й імідж і далі моделюється з урахуванням ситуації і запитів ринку, на який треба справити враження. Звідси і назва – поточний. Бажаний імідж формується здебільшого на прагненнях групи іміджмейкерів, він може бути незмінним, проблема в тому, щоб переконати аудиторію в його правильності, змусити поважати те, що є. Цей варіант іміджу може бути незмінним. Корпоративний імідж – це імідж держави в цілому (йдеться про репутацію, авторитет, рейтинг успішності й стабільності). Варто зазначити, що кожен (від президента, працівників уряду, депутатів, очільників органів державної влади до вчителів і учнів, тобто кожен і всі разом) має пам'ятати про те, що, створюючи імідж собі (на телеекрані, у ЗМІ, соціальних мережах, міжособистісному спілкуванні), він створює імідж держави. Можливий варіант, коли держава створює собі певний імідж і за допомогою ЗМІ, а також згідно з законами, Конституцією, Біблією й іншими авторитетними інструментами впливу і постулатами, яких змушує дотримуватись усіх громадян. Останнім часом значення інформації у функціонуванні держав суттєво змінилося, зокрема, завдяки процесам глобалізації. «Інформаційний простір будь-якої держави – невід'ємний атрибут її повноцінного існування. 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 можливими доступ до світових інформаційних баз, втручання будь-якого громадянина у формування світової суспільної думки» [6].

У сприйнятті держави імідж тотожний тому, наскільки авторитетним є лідер країни. Іміджмейкери у роботі над образом лідера беруть до уваги ті важелі, що підсилять його авторитет і повагу, проте не зроблять диктатором. Отже, авторитет, котрий має очільник держави, насамперед визначається тим, наскільки його поважають у ЗМІ як лідера думок нації. Реакція медіа базується на сукупності вражень, тобто таких складових, як: повага в уряді, стосунки в сім'ї, довіра громадян та ін. Важливо, щоб у державі лідер зберігав баланс між образами мудрого правителя, якому підкорюються підлегли, і друга для кожного громадянина. Це досягається за умови ефективної роботи й дисципліни лідера та його команди, їхньої злагодженої діяльності як єдиного державного механізму. Керівник (лідер) матиме авторитет, якщо його заяви і обіцянки у ЗМІ збігаються з реальними досягненнями.

В. Черчилль доводив: «Державні діячі відрізняються від політиків тим, що перші думають про майбутнє країни, а другі лише про перемогу на виборах» [7]. Прямий вплив на сприйняття іміджу політика мають кадри, колектив, його команда. Освіта й удосконалення фаховості топ-менеджерів державного управління – запорука процвітання країни. Найкращі довгострокові інвестиції – ті, що сприяють підвищенню результативності роботи міністрів, депутатів, очільників державних адміністрацій, міських і селищних голів. Фахові менеджери збільшують реальний фінансовий актив держави й своїми діями гарантують комфортне життя українців, позитивне сприйняття країни у ЗМІ.

Послідовна, мудра, незаангажована кадрова політика гарантує лідеру держави впевненість у своїх діях і далекоглядність подальших кроків у напрямі розбудови держави. Президент може рухатися далі, зосередитися на глобальних проєктах, якщо впевнений у тому, що всі гілки влади працюють злагоджено.

Які якості лідера є найбільш цінними й імідж-формуєчими? Насамперед це впевненість і рішучість, а також освіченість, інтелігентність. Американський учений і бізнес-консультант Дж. Коллінз у своїй праці «Від гарного до великого: чому одні компанії здійснюють прорив... а інші ні» [8], базуючись на шістдесятирічному досвіді й дослідженнях, запевняє, що головні риси лідера – скромність і цілеспрямованість. У жодному разі не сором'язливість. Д. Вера з Університету Онтаріо й незалежний дослідник з Техасу А. Родригес-Лопес на базі численних досліджень та інтерв'ю з експертами окреслили основні риси успішного скромного лідера [9]. А. Гулієв десятиліттями професійно досліджує діяльність національного лідера Г. Алієва, котрого мав нагоду знати особисто, зустрічався з ним у робочих поїздках. Імідж лідера – це саме такий, який мав і досі зберігає Г. Алієв, – зазначає професор [10].

Пропонуємо таку імідж-карту державного лідера:

- відкритість до порад і нових способів розв'язання проблем;
- не соромиться вчитися в інших;
- реально оцінює свої сили і можливості;
- прагматично реагує на поразки;
- відверто радиться з фахівцями;
- сприяє розвитку інших;
- відданий роботі;
- поділяє успіх з усією командою;
- виважений;
- байдужий до підлабузництва;
- ненарцисичний;
- аскетичний, заощадливий у побуті (не приховує свої статки), живе відповідно до зарплатні й статусу;
- відкритий для комунікацій із медіа та громадськістю.

Згідно з моніторингом ЗМІ, проведеним нами протягом 2014–2023 рр., та власним опитуванням у фейсбук, таким на сьогодні є ідеальний портрет державного очільника, саме таким хочуть бачити українці свого Президента. У вересні 2021 р. було проведено всеукраїнське опитування у фейсбук серед активних користувачів (віком від 27 до 60 років). За три дні отримано понад 200 коментарів під постом-опитуванням «Яким ви бачите лідера-політика в Україні?» 90 % відповідей – негативні, емоційно-забарвлені при згадці когось із публічних діячів. Цінуються чесність, порядність, вміння тримати слово (обіцянки), професійні якості, досвід, прозора репутація, відданість справі, наполегливість, упертість і стійкість. Лише 4 % згадали про привабливий вигляд.

Імідж карта

2023



Рис. 1. Характеристика якостей дій державного лідера

Формування іміджу може відбуватися як крізь призму певних політичних подій, що виникли непередбачувано, так і внаслідок продуманої стратегії, злагодженої праці фахівців з іміджування та ЗМІ.

Чинники, що гарантують Президентіві високий рівень довіри громадян і об'єднують націю, – це виконання заявлених обіцянок, коли слова співзвучні зі вчинками. Україна демонструє світовій спільноті найвищий рівень демократії у суспільстві, зокрема на прикладі обрання В. Зеленського Президентом України (20 травня 2019 р.). Нагадаємо: «Президентом України може бути обраний громадянин України, який досяг тридцяти п'яти років, має право голосу, проживає в Україні протягом десяти останніх перед днем виборів років та володіє державною мовою» (ст. ст. 102–112 Конституції України). Конституція – це той документ, котрий наділяє силою кожного українця; питання в тому, чи готові українці незалежно від статусу дотримуватися закону і тим самим формувати здорове суспільство. Отже, за умови дотримання передбачених законодавством умов, більшість із критиків може запропонувати свою кандидатуру на посаду Президента.

Держава – це насамперед люди: уряд отримує зарплатню з податків підприємців, а підприємці можуть бути продуктивними у веденні бізнесу за умов ефективного управління й прозорі законодавчої системи, лояльної до малого і середнього бізнесу. Імідж – це комплексне уявлення, саме тому кожному важливо на своєму місці долучитися до розбудови України, у межах свого впливу (способу життя) змінювати систему, допомагати чинному Президентіві вести країну до успіху.

Роль ЗМІ у процесі державотворення неocenenna, оскільки саме ЗМІ є тією публічною платформою, на якій відбуваються процеси становлення й розвитку України, палкі дискусії щодо того, якою має бути держава та її лідер.

Методи й прийоми створення іміджу нами характеризуються залежно від типу носія. У представленому дослідженні звертаємося до певних понять, тому для ідентифікації цих понять і суджень пропонуємо їхнє значення у контексті набутих наукових напрацювань. Медіа виконують місію накопичення, тиражування, зберігання певної інформації. Термін часто згадується як синонім до мас-медіа або новинних медіа, але у глибшому аспекті медіа є платформою для поширення даних. ЗМІ – засоби масової інформації. Медіа механізм – на усталеному академічному ринку ЗМІ – розуміємо за схемою, що ілюструє суть поняття: медіакомпанія виробляє інформаційний продукт, поширює його й натомість отримує дивіденди (в грошовому чи репутаційному, лобістському еквіваленті).

Національний імідж – мультимедійна, багатоаспектна категорія, що враховує духовний, соціологічний, художній, психологічний, економічний, політичний, географічний та інші чинники.

Основні принципи комунікації:

- знання мети;
- наявність певної інформації (цілеспрямованої, вірогідної, своєчасної, достатньої, доступної);
- мотивація;
- вибір оптимальних умов і доступних форм комунікації;
- моніторинг, налагоджений зворотний зв'язок;
- продуктивність та результативність.

Комунікація орієнтована на розв'язання проблем сьогодення, спланована з урахуванням минулого досвіду і завтрашнього дня. Щоб забезпечити зворотний зв'язок комунікації і бути впевненим, що меседж оприлюднений у медіа, аудиторія зрозуміла очікувано. Варто відстежувати за допомогою опитувань, рейтингів, форумів і коментарів до меседжу (оприлюднених матеріалів інформації). Найбільш дієвим видом комунікації є слова, підтвержені діями (намірами), вчинками, проілюстровані практичними здобутками, оціночними судженнями експертів, коментарями лідерів думок. Ефективна комунікація є одним із дієвих інструментів формування державного іміджу у ЗМІ.

На основі інтерв'ю з політтехнологами, експертами, проведеними протягом 2013–2021 рр., пропонуємо рішення як додаток до заявленої формули, кого вважати лідерами думок для ЗМІ. Представляємо ієрархію ретрансляторів позитивного іміджу України для громадськості у ЗМІ:

1) першими у ЗМІ як мудрі аналітики мають фігурувати экс-президенти та високопосадовці, що вже не обіймають посаду, але створювали на певному етапі історію

країни і наразі користуються авторитетом. Вони виважені й професійні у своїх коментарях та висловлюваннях, стабілізують своїми інтерв'ю і виступами емоційний стан в інформаційному просторі;

2) лідери думок – члени уряду й офіційні особи, вузькоспеціалізовані фахівці, котрі можуть фахово пояснити специфіку певної галузі, прокоментувати воєнно-політичні події;

3) сильні аналітики-практики – державні службовці, бізнес-лідери, інфлюенсери, завдання яких – своїми вчинками й публічними заявами підняти дух патріотизму, вести за собою, розвіювати міфи й додавати оптимізму нації;

4) науковці, вчені, новатори, українська інтелігенція, талановита молодь, митці, культурні діячі та експати – закордонні українці, шановані у світі, їхня думка є вагомим для закордонної спільноти;

5) потужними авторитетами для ЗМІ є свідомі українці, що здобули освіту й практичний досвід у провідних компаніях світу – це професіонали й громадянські активісти, котрі повернулися в Україну, щоб застосувати свої знання в інтересах держави і суспільства, зосереджені на удосконаленні української системи правління, поліпшенні інвестиційного клімату та позицій України в рейтингу «Doing Business», вони прагнуть зробити стосунки бізнесу й держави прозорішими, гнучкішими й ефективнішими в інтересах громадян;

6) авторитетними для ЗМІ є герої-захисники, воїни-патріоти, медики, науковці;

7) на чолі всіх заявлених груп має бути чинний Президент України, котрий відстоює інтереси народу й є офіційним речником (голосом нації).

Звертаємо увагу на досягнення іноземних лідерів, чий досвід буде корисним прикладом для українських політиків щодо успішних комунікацій із громадськістю із залученням медіаінструментів. Загалом успіх лідера, його рейтинг залежать від уміння комунікувати із суспільством, зокрема за допомогою медіа та соціальних мереж.

Висновки. Отже, запропонована імідж-карта державного лідера була створена на основі аналізу досвіду комунікативної політики президентів України та світових лідерів. Важливо, щоб сутність заявленого іміджу співпадала з реальними кроками. Іншими словами, лідер нації не має жити в беззаконні, вимагаючи від людей неухильного дотримання норм, котрі сам порушує. Він не має права жити в розкоші, якщо люди часто не мають найнеобхіднішого. Найголовніше: лідер нації – це той, хто усвідомлює, що працює заради народу, а не народ працює заради нього. Крізь призму медіа лідер демонструє прозорість своїх дій в інтересах держави, а саме: вмотивовує причину й наслідок. Його рішення базуються не на інстинктах, а на мудрому поєднанні раціонального із ірраціональним.

Таким чином, вирішення проблеми створення іміджу держави є першочерговим завданням для дипломатів, працівників медіа, політиків, економістів, державних службовців, науковців. Від цього залежить політичний та економічний розвиток країни. Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму створення іміджу, а час потребує нових ефективних наукових методів і рішучих практичних кроків, численних комплексних досліджень в умовах трансформації інформаційного простору й геополітичної ситуації. Тож імідж держави і її лідера – це продукт ефективних комунікацій за допомогою медіаінструментів. В іміджмейкерстві ми досягнемо тимчасової атараксії щодо подальшого розвитку країни доти, доки не трапляється чергова революція, зміна уряду чи інша переломна подія у державотворенні.

Список використаних джерел

1. Платон. Держава / пер. з давньогр. Д. Коваль. Київ : Основи, 2000. 355 с.
2. Bacon F. The Essays and Counsels, Civil and Moral of Francis Bacon: all 3 volumes in a single file. Leopold Classic Library, 2016. 284 p.
3. The Office of Hillary Rodham Clinton. URL : <https://hillaryclinton.com/>.
4. Чекалюк В. Вплив іміджу Президента на формування іміджу держави. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 28–34.
5. Sampson E. The Image Factor. A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement. London : Kogan Page Ltd, 1994. 144 p.
6. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев : АДЕФ-Україна, 1998. 392 с.
7. Уінстон Черчилль. Афоризми та крилаті вислови. Київ : Арій, 2022. 208 с.
8. Collins J. C. Good to Great: Why Some Companies Make the Leap ... And Others Don't.

HarperBusiness, 2001. 400 p.

9. Vera D., Rodriguez-Lopez A. Strategic Virtues: Humility as a Source of Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*. 2004. № 33. P. 393–408.

10. Гулиєв А. Дж. Отец нации : монография. Харьков : Факт, 2023. 403 с.

Надійшла до редакції 27.05.2024

Прийнято до опублікування 04.06.2024

References

1. Platon. Derzhava [State] / per. z davnohr. D. Koval. Kyiv : Osnovy, 2000. 355 p. [in Ukr.].
2. Bacon, F. (2016) The Essays and Counsels, Civil and Moral of Francis Bacon: all 3 volumes in a single file. Leopold Classic Library. 284 p.
3. The Office of Hillary Rodham Clinton. URL : <https://hillaryclinton.com/>.
4. Chekaliuk, V. (2015) Vplyv imidzhu Prezydenta na formuvannia imidzhu derzhavy [The influence of the image of the President on the formation of the image of the state]. *Informatsiine suspilstvo*. Vyp. 22, pp. 28–34. [in Ukr.].
5. Sampson, E. (1994) The Image Factor. A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement. London : Kogan Page Ltd. 144 p.
6. Pocheptsov, H. (1998) Ymydzhelohyia: teoriya y praktyka [Imageology: theory and practice]. Kyiv : ADEF-Ukraina. 392 p.
7. Uinston Cheryhill. Aforyzmy ta krylati vyslovy [Winston Churchill. Aphorisms and proverbs]. Kyiv : Arii, 2022. 208 s. [in Ukr.].
8. Collins, J. C. (2001) Good to Great: Why Some Companies Make the Leap ... And Others Don't. HarperBusiness. 400 p.
9. Vera, D., Rodriguez-Lopez, A. (2004) Strategic Virtues: Humility as a Source of Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*. № 33, pp. 393–408.
10. Hulyiev, A. Dzh. (2023) Otets natsyy [Father of the Nation] : monohrafyia. Kharkov : Fakt. 403 p.

ABSTRACT

Veronika Chekaliuk. The influence of the first persons on the creation of the international image of the state-brand. The article examines Ukraine's image in the context of leadership positioning and international activity over the past decade. Key challenges faced by the country, including the COVID-19 epidemic and Russian aggression, are highlighted. Ukraine's active engagement in international support and the development of strategies to enhance its image are illuminated.

The study is based on both classical and contemporary scientific approaches, taking into account the works of leading researchers in the fields of mass communication and public opinion formation. The importance of an authorial image-building approach is emphasized, aimed at uniting science and politics for successful country management.

The proposed image card of the state leader was made on the basis of an analysis of the experience of communication policy of the presidents of Ukraine and world leaders. It is important that the essence of the declared image coincides with real steps. The most important thing are: the leader of the nation is the one who realizes that he works for the people, not the people work for him. Through the prism of the media, the leader demonstrates the transparency of his actions in the interests of the state, namely: he motivates cause and effect. His decisions are not based on instincts, but on a wise combination of the rational and the irrational.

The issue of forming the image of the state is urgent and not resolved, there is no single algorithm for image creation, and the time requires new effective scientific methods and decisive practical steps, numerous complex studies in the conditions of transformation of the information space and geopolitical situation. Therefore, the image of the state and its leader is a product of effective communications using media tools.

Keywords: international image, COVID-19, international support, mass communication, public opinion.