

Шеїна Д.І.

студент,

Київський національний університет культури і мистецтв;

Науковий керівник: Холод О.М.

доктор філологічних наук, професор,

завідувач кафедри журналістики,

Інститут журналістики і міжнародних відносин

Київського національного університету культури і мистецтв

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЗАВДЯКИ ПОДІЯМ ЗА УЧАСТІ УКРАЇНСЬКИХ СЕЛЕБРИТИ

На сучасному етапі міжнародний імідж будь-якої держави свідчить про її економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності дій тої чи іншої країни на світовій арені. Позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний із ставленням до нього світової спільноти, так і її власних громадян. Від іміджу держави залежить і рівень патріотизму країни та її мешканців.

Існують різні підходи, теорії і концепції щодо формування іміджу і впливу різних факторів на цей процес. Серед основних є наступні концепції.

Сьогодні однією з найбільш популярних та розвинутих слід назвати піар – концепцію іміджу держави. Піар – концепція розглядає імідж держави як результат міжнародної суспільно-політичної комунікації, який штучно створюється як відповідь на попит суспільства за допомогою різних комунікаційних методів формування, та є базовим критерієм для встановлення міждержавних політичних, економічних та культурних стосунків. Результатом бурхливого розвитку піару як теорії і практики стала наявність великої кількості наукових праць, присвячених цій тематиці. Проте, на наш погляд, слід представити найбільш цікаві роботи, які саме і формують піар – концепцію іміджу держави. Серед американських дослідників це – велика кількість робіт Н. Сноу, С. Джонсона, Х. Дейла, М. Кьонжика та ін. В Росії існують праці в О. Шуміліної, А. Соловйової, ін [4, с. 36].

Ще однією популярною концепцією на сучасному етапі є брендінг – концепція іміджу держави, яка дуже швидко розвивається. За брендінг – концепцією, імідж держави – це довготерміновий феномен, отже і процес його формування чи трансформації є довгим та важким. Серед найцікавіших робіт представників цієї концепції слід ще назвати С. Куріакоу та Т. Кромвель «Концепція та переваги брендінгу держави».

Друга, вартісно-орієнтована концепція, представлена в роботах російських науковців: К. Хачатурова «Роль міжнародної інформації в формуванні іміджу держави», Ю. Кашлева «Зовнішньополітична інформація та сучасна дипломатія», І. Горбуліної «Імідж як базовий ресурс ліберальної бізнес системи» та ін. В рамках цієї концепції імідж держави розуміється як унікальним за своїм складом конгломерат вартостей, національних інтересів, особливостей геополітичного положення та геополітичних уявлень населення, характеристик економічної системи, традицій та моралі людей [4, с. 37].

Надзвичайно важливою складовою цих концепцій, а особливо піар-концепції, є формування іміджу за допомогою подієвого піару, тобто участі

українських зірок, які є представниками і символами нашої держави у різних медійних заходах як всередині країни (внутрішній імідж) та і в міжнародних (міжнародний імідж).

До подібних заходів відносяться кінофестивалі, тижні моди, пісенні конкурси, благодійні заходи, спортивні заходи, офіційні заходи.

Одним з таких є пісенний конкурс «Євробачення». Україна приймає участь в ньому з 2003 року. Історія України в міжнародному пісенному конкурсі – це нищівні фіаско і фантастичні тріумфи, політичне бачення і повний політ фантазії, скромні бюджети і гроші, на які можна було зняти голлівудський блокбастер. Наша держава ніколи не приділяла достатньої уваги цьому інструменту формування міжнародного іміджу. Здебільшого це завдання лягало на плечі наших представників, тому лише декілька раз наша участь (Верка Сердючка, Злата Огневич) і перемога Руслани додали популярності і підняли імідж України [6].

Через сьгоднішні обставини в державі, Національна телекомпанія України, за двосторонньої домовленості з Європейською мовною спілкою, прийняла рішення відмовитися від участі в пісенному конкурсі Євробачення-2015, це не вплине негативно на імідж держави, але і не додасть балів [6].

Україна – це європейська держава з багатими культурними традиціями і великим майбутнім, проте її імідж все ще не сформований професійно на державному рівні, на це питання в останні декілька років виділяли більше часу і грошей, але цього не достатньо.

Для створення, зміни та поширення ефективного іміджу країни необхідно витратити 15–20 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямку:

- налагодити співробітництво та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;
- дослідити сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом іміджу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;
- проконсультуватися з лідерами думок (opinion leaders) щодо слабких та сильних національних рис країни та порівняти з результатами дослідження;
- побудувати іміджеологічну стратегію, яка повинна включати професійну модель іміджу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (потенційні туристи зазвичай трохи відрізняються від інвесторів, хоча і пов'язані між собою);
- створити систему, яка б пов'язувала організації та відділи, що можуть бути частиною іміджу;
- однією із складових національної PR-програми має бути активізація інформаційної політики України. Необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагування її надбання і цінності.

Держава має активно співпрацювати з українськими селебритіс, допомагати їм у міжнародному позиціонуванні, підтримувати і залучати до різних міжнародних медійних подій, а також самим створювати подібні заходи та інформаційні приводи.

Список використаних джерел:

1. Змановская Э. В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь. 2013. – 114 с.
2. Палеха Ю. І. Іміджологія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2014. – 323 с.
3. Перелычина Е. Б. Психология имиджа: – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогія. – М.: реал-бук, К.: Ваклер. – 2010. – 768 с.
5. Шепель В. М. Имиджеология: Секреты личного обаяния – 2-е изд., перероб. и доп. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2007. – 382 с.
6. Історія участі України в пісенному конкурсі Євробачення //Івона. – Режим доступу: <http://ivona.bigmir.net/showbiz/stars/390871-Evrovidenie--Istorija-Ukrainy-v-muzykal-nom-konkurse>