

ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖМЕЙКІНГУ

АКУЛІНІНА М.

Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Іміджем є уявний образ людини, групи, організації, події, процесу чи явища, який створюється професійними іміджмейкерами у свідомості аудиторії. Імідж – радше ідея, що містить певні психологічні характеристики і відображає деяку реальність; це – спеціально змодельоване цілеспрямоване уявлення про предмет, державу чи людину, створене професіоналами на основі певних фактів [5]. Імідж – переважно штучний образ, збудований у суспільній чи індивідуальній свідомості, та на підсвідомості, засобами масової комунікації і методами соціо-психологічного впливу [9]. Георгій Почепцов окреслює поняття «імідж» як найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності. Імідж - це результат обробки певної кількості інформації у певному дискурсі: свій вклад у творення подібної картини світу роблять як суб'єкти, так і об'єкти іміджмейкінгу [9].

Виокремлюють такі основні підходи до формування іміджу: функціональний (на основі різних типів функціонування об'єктів і суб'єктів політики); контекстний (будується на пристосуванні до різних контекстів реалізації); порівняльний (створюється на зіставленні близьких іміджів). Поняття «імідж» вперше ввели у науковий дискурс Зигмунд Фрейд (30-і рр. XX ст.) і Кеннет Болдуінг (50-і рр. XX ст.). У шістдесяті роки XX століття американський економіст К. Болдуінг популяризував і увів термін «імідж» саме в діловий обіг [6].

Іміджологією називають науку про засоби, методи, інструменти та складові побудови іміджу, які дають змогу підкреслити позитивно забарвлені сторони й характеристики об'єкту [6]. «Іміджмейкінг» у буквальному перекладі з англійської мови означає “вироблення іміджу”. Виділяють три основні підходи до визначення вироблення іміджу організації чи держави: онтологічний - представники онтологічного підходу (С. Голдмен, В. Королько, В. Бебик, Л. Невзлін), підтримують позицію, що політичний імідж не завжди цілісно та адекватно відображає реальний політичний об'єкт; антропологічний - співвідносять політичний імідж із різними персоніфікованими категоріями, наприклад «самопрезентація», «самопредставлення», «управління враженням» тощо (О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун, Є. Чередниченко й ін.); ціннісний підхід - представниками якого є Б. Брюс, Ж. Сегела, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька, А. Цуладзе та ін., ґрунтується на створенні штучного характеру політичного іміджу. Фігура політичного лідера апріорно вважалась маскулінною роллю. Наразі можна спостерігати трансформації у гендерних особливостях іміджмейкінгу політиків й держслужбовців – стираються жорсткі лінії між фемінністю та маскулінністю, що створює більш уніфіковану модель побудови

бренду лідера, концентруючи більшу увагу на ціннісних та ідейних моделях персоналії [3].

Основними підрозділами вивчення явища іміджмейкінгу є “політичний та національний брендинг”. Створення вдалого брендингу країни – важлива частина підтримки національної ідентичності та культурної приналежності. Бренд та імідж є дуже близькими за сутністю термінами, проте імідж все ж таки є ширшим поняттям, який включає у свою структуру явище бренд. У свою чергу, репутація особи (організації, території) — це окрема широко розповсюджена думка громадськості про позитивні або негативні риси людини, організації або предмету. Якщо імідж — це цілісний образ, який можна створити за допомогою слів, ідей чи стереотипів, репутація створюється конкретними діями та вчинками [9].

Бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про державу. У більшості випадків, брендингові кампанії носили та носять політичний характер. Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні ефективніше будувати свій економічний фундамент, експортувати власні продукти, займати провідні позиції на міжнародній арені, залучати інвестиції та приваблювати людський капітал тощо. Національний іміджмейкінг — державний проект, орієнтований на створення образу суб’єкта або об’єкта процесів діяльності інститутів державної влади [1].

До підтипів державного бренда можна зарахувати адміністративний бренд (образ конкретних органів влади), територіальний бренд (образ територіально-адміністративних одиниць або історично сформованих окремих регіонів), бренд-особистість (образ державного діяча, чиновника високого рангу) [6].

Метою національного брендингу найчастіше стає створення, корегування та презентація позитивного іміджу країни, навколо якого консолідуватиметься сама держава-нація та відтворюватимуться перспективні вектори міжнародної політики. Саймон Анхольт ввів поняття «брендинг країни» у 1996 році. Однією з перших країн, яка активно застосувала національний брендинг була Франція. Ребрендинг Франції мав великий вплив на зміну іміджів інших країн Європи. Досі щороку під керівництвом Анхольта у світі проводяться дослідження Індексу бренда країни (Nation Brand Index) та Індексу убрэнда міста (City Brand Index) з метою оцінки країн, міст й регіонів. Також Саймон Анхольт спільно з компанією «Global Marketing Insight» застосували новий критерій визначення репутації країни — вартість бренду. Ця система оцінювання брендів країн демонструє, наскільки репутація країни впливає на розвиток національної економіки [1].

Імідж будь-якої держави віддзеркалюється передусім в оцінках інших держав на міжнародній арені (суб’єктами міжнародних відносин) або ставленням світової спільноти до тієї чи іншої держави. Прийнято вважати, що імідж держави на міжнародній арені створюється за допомогою інформації, яка надходить про неї через офіційні і неофіційні канали комунікації: ЗМІ, Інтернет

тощо. Особливо важливою для формування іміджу держави є її інформаційна політика.

Імідж не може бути «закостенілою комунікативною конструкцією» - його ефективність виявляється у здатності налагодження зворотного зв'язку. Одночасно, імідж є «живою» та «органічною» комунікативною основою позиціонування влади. Імідж важливо коригувати та змінювати в залежності від цільової аудиторії та часу. Вдало підібраний імідж - запорука успішності функціонування органів державної влади [4].

Політичний імідж — політичний проект, орієнтований на створення образу суб'єкта політичного процесу, що об'єднує конкретні цільові групи [9]. Серед підтипів політичного іміджу можна визначити бренд-особистість та бренд-організацію. Іміджеві характеристики у політичному бренді поділяються на: психофізіологічні (активність, агресивність, сила чи міць, а також протилежні їм); особистісно-комунікативні (пов'язані з каналом передачі інформації, такі як фото- чи телегенічність, тембр голосу, акцент); соціальні (моделюючи виключно людські якості, що сприймаються людьми як позитивні — доброта, чуйність); міфо-символічні (що наближують об'єкт до стереотипних уявлень аудиторії); професійно-політичні (що відображають експектації, вимоги та очікування масової аудиторії по відношенню до зовнішніх і, частково, внутрішніх вимог продану професію) [4].

Важливою частиною політичного іміджу є політичний перформанс - спеціальна, як правило, символічна діяльність, що здійснюється індивідом чи групою в цілях впливу та враження іншого індивіда, групи чи маси людей. Тобто, це - цілеспрямована діяльність для виробництва вчинків, що створюють потрібне враження і, тим самим, складають основу іміджів [8]. У політиці не буває вакууму. Тож політичний бренд зазвичай супроводжується іміджевою легендою: соціум, як носій іміджу політика, має пам'ятати про його минулі перформанси [10]. Якщо в політика немає можливості робити реальні вчинки вже сьогодні, потрібний вигідний «міф про минуле» дається в нагоді іміджмейкерам. Іміджева легенда — необхідний інформаційний базис іміджмейкінга. До основних рис іміджу політика відносяться: індивідуально-особистісні риси: виключність («ексклюзивність»), впевненість у собі та у своїй справі (до самовпевненості), сила; соціальні риси: позиція «служителя суспільству», турбота про людей, добре знання їх проблем, прагнення покращувати життя; особистісно-енергетичні риси: ентузіазм, бадьорість, оптимізм, провокування позитивних емоцій; соціально-енергетичні риси: вміння впливати на людей, рішучість, енергія, воля, наполегливість; соціально-моральні риси: високі моральні якості, відповідність «суспільному ідеалу» [7].

В іміджі політика також важливими є наступні групи якостей: ексклюзивність, впевненість у собі та у своїй справі, сила; позиція служителя суспільства, турбота про людей, добре знання їх проблем, бажання покращити їх життя; ентузіазм, бадьорість, оптимізм, провокування позитивних емоцій; рішучість, енергійність, воля, наполегливість; високі моральні якості; вміння впливати на людей [6].

Список використаних джерел

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд- менеджер. – 2007. – №1. – С. 36–44.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: Моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.: іл. — Бібліогр.: с. 432–437.
3. Денисюк С.Г. Гендерні аспекти формування іміджу політичного лідера / С. Денисюк // Політичний менеджмент. - 2007. - № 2. - С. 106-113. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2007_2_12
4. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. канд. політ. наук. / С. Г. Денисюк . — Київ : Б.в., 2007 . — 18 с.
5. Ларіна Н. Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади / Н. Б. Ларіна. // Державне будівництво. - 2013. - № 2
6. Люльчак З. С. Бренд та брендинг країни – інноваційні інструменти та перспективи становлення / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак // матер. доп. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-річчю наукової діяльності СУМДУ “Економічні проблеми сталого розвитку” (м. Суми, 3–5 квітня 2012 року): у 8 т. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – Т.1. – С. 101–103.
7. Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2012.
8. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна”// Стратегічні пріоритети. – 2008. №4(9). – С. 220–228.
9. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Почепцов. – К. : Студцентр, 2004. – 256 с.