

Олена Дмитерко
магістр журналістики,
Національний університет
«Львівська політехніка»;

Олена Кузнецова
д-р філол. наук, проф.,
завідувач кафедри журналістики
та засобів масової комунікації,
Національний університет
«Львівська політехніка»,
o.d.kuznetsova@gmail.com

КОМПОНЕНТИ ІМІДЖЕВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВЕДЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ «1+1» ТА ОБЛАСНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ «ЗАПОРІЖЖЯ»)

© Олена Дмитерко, Олена Кузнецова, 2018

Розглянуто структурні компоненти іміджевої привабливості України в умовах ведення гібридної війни за матеріалами телеканалів «1+1» та «Запоріжжя». Імідж держави розглянуто як актив, що забезпечує приплив інвестицій, розвиток економіки, культури. Надано рекомендації щодо формування позитивного іміджу держави.

Ключові слова: імідж держави, іміджева привабливість, компоненти іміджу, гібридна війна, внутрішня політика, зовнішня політика.

Olena Dmyterko, Olena Kuznetsova

COMPONENTS OF IMAGE AWARENESS OF UKRAINE IN CONDITIONS OF HYBRID WARNING (FOR THE MATERIALS OF THE GENERAL TELECOMMUNICATION «1 + 1» AND REGIONAL TELECOMMUNICATION «ZAPORIZHZHIA»)

The article deals with the structural components of image appeal Ukraine in conditions of conducting hybrid war on materials of TV channels «1 + 1» and Regional State TV «Zaporizhzhia». The image of the state is considered as an asset, which provides inflow of investments, development of economy, culture. Recommendations on improvement of work the given direction on the Ukrainian telechannels are submitted.

Key words: image of the state, the attractiveness of the image, components of the image hybrid warfare, domestic policy, foreign policy.

Актуальність роботи зумовлена формуванням привабливого іміджу України на сучасному етапі, що є умовою її стратегічного розвитку, європейської інтеграції, підвищення рівня авторитету в світі, розвитку взаємовідносин дружби і партнерства з державами, захисту інтересів її народу, підтримки громадянами країни і міжнародною спільнотою курсу реформ, які реалізуються в країні. Особливо нагально постає ця проблема в умовах ведення гібридної війни Росії з Україною. Оскільки інформаційна політика телебачення значно впливає на формування позитивного іміджу держави, фокусування громадян на цілях і завданнях щодо інноваційного розвитку країни, в цій

роботі розглянуто формування іміджевої привабливості держави на прикладі двох телеканалів – загальнонаціонального «1+1» та регіонального «Запоріжжя».

Постановка проблеми. Потреба української держави в іміджевій привабливості для реалізації реформ, позиціонування державних інтересів на міжнародній арені, зростання можливостей телебачення впливати на суспільну свідомість, формувати державницькі уявлення людей, важливість проведення відповідальної іміджевої політики зумовлюють актуальність цього дослідження іміджевої привабливості України.

Аналіз останніх досліджень проблеми. Аналіз сучасних наукових досліджень компонентів іміджу свідчить, що багато українських і зарубіжних дослідників звертають увагу на вивчення понять «імідж», «компоненти іміджу», «імідж держави», «іміджева привабливість», функціям, методам, механізмам формування іміджу. С. Анхольт, Ю. Біба, Е. Галумов, О. Чечель та інші аналізують проблеми формування та розвитку іміджу, визначають способи вдосконалення роботи в цьому аспекті. Глибокі дослідження стосуються питань щодо зв'язків з громадськістю як механізму формування позитивного іміджу держави в роботах Е. Бернайза, Ф. Буарі, Р. Джервіса, С. Катліпа, Д. Найя. Структурні компоненти іміджу аналізують В. Варенко, Г. Вербицька, Н. Качинська, Г. Піскорська, О. Поліщук, В. Рибаченко, Н. Яковенко. З огляду на тенденції інформаційних впливів на сучасний розвиток України окремі питання інформаційної політики і маніпулятивних технологій розглядали у своїх працях І. Гриньов, Є. Магда, П. Петров, Г. Почепцов та інші.

Новизна. Вперше досліджено сутність використання компонентів іміджевої привабливості України на прикладі телеканалів «1+1» та «Запоріжжя» в умовах гібридної війни; виявлено особливості проблеми формування позитивного іміджу України; запропоновано способи їх вирішення.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні того, що ефективне формування іміджу України в умовах гібридної війни є необхідним для досягнення державою її національних інтересів.

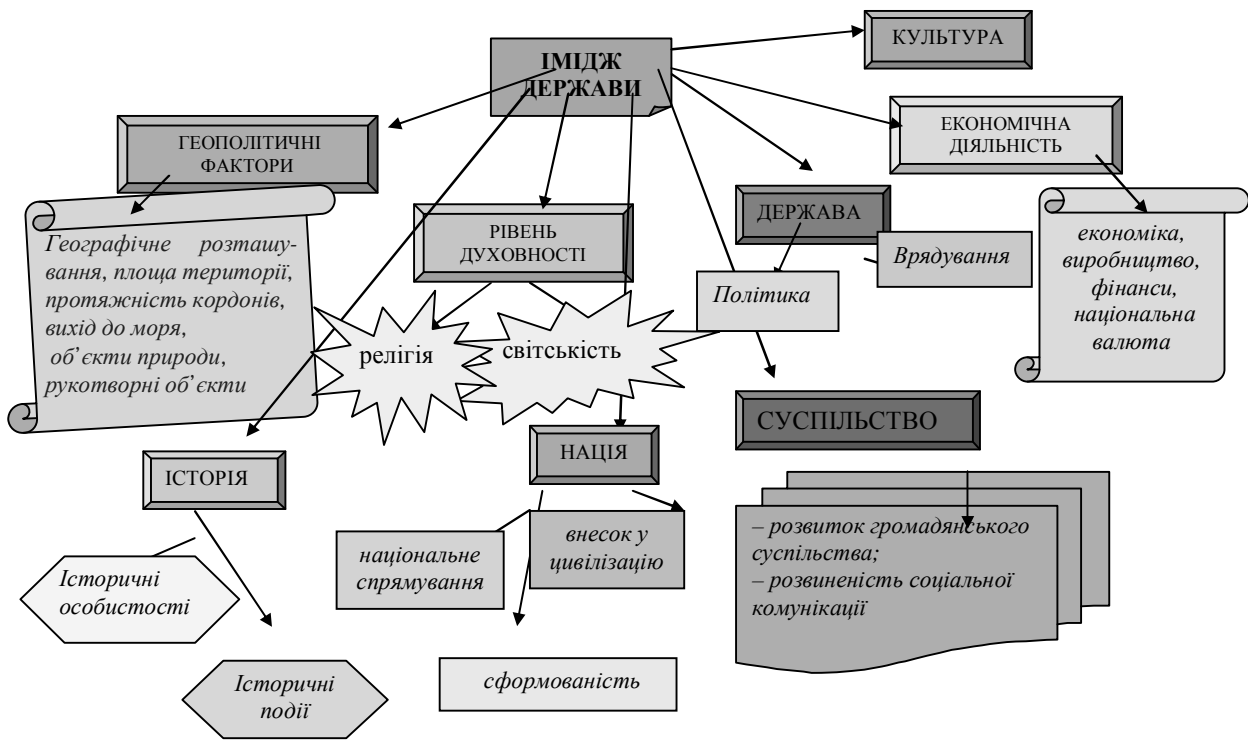
Враховуючи поставлену мету, визначено такі завдання: 1) виявити особливості структурних компонентів іміджевої привабливості України телеканалами «1+1» та «Запоріжжя» з урахуванням сучасних реалій; 2) проаналізувати застосування компонентів іміджевої привабливості досліджуваними телеканалами під час ведення гібридної війни; 3) виявити загальні проблеми формування іміджевої привабливості України; 4) визначити напрями удосконалення використання компонентів іміджевої привабливості для формування позитивного іміджу України на телеканалах.

Виклад результатів дослідження. Російсько-український воєнний конфлікт, який триває з 2014 року, змушує нас не тільки відповідально ставитися до розвитку інформаційно-пропагандистського забезпечення як способу нейтралізації негативного інформаційно-психологічного впливу ворога, запобігати поширенню неправдивої інформації про Україну, а й потурбуватися про іміджеву привабливість нашої держави як на міжнародній арені, так і всередині країни.

В. Рибаченко базовим компонентом іміджу держави виокремлює природно-географічне середовище країни, територію, її розмір, особливості. До елементів іміджу країни він також зараховує такі: націю – народ, який заселяє цю територію; історію цієї країни; державу, громадянське суспільство, економічну діяльність, культуру, рівень релігійної і світської духовності [64]. На підставі його визначення компонентів іміджу ми створили відповідну схему іміджу держави (додаток А).

Позитивний імідж держави, створюваний ЗМІ, інформує про якісні зрушення в повсякденному житті країни, забезпечує сприйняття аудиторією досягнень держави. Структурні компоненти іміджу мають виокремлювати державу серед інших, розповідати про її самобутні ознаки.

У сучасному телепросторі України пріоритетними є приватні телекомпанії, які часто не зацікавлені у створенні національного продукту, а зміст телепередач має за мету лише отримання комерційного прибутку, залучення до перегляду якнайбільшої аудиторії глядачів чи відволікання їх від проблем.



*Авторська схема іміджу держави (за В. Рибаченком)

Проаналізувавши тижневі програми телепередач каналів «1+1», «Запоріжжя» (від 23.10.2017 до 29.10.2017), ми зробили такі висновки. Розглянемо їх.

На «1+1» найбільшу частку – 73 % контенту займали: розважальні та гумористичні шоу – 31 % контенту, телесеріали та художні фільми – 29 % контенту, інформаційно-розважальні передачі – 13 % контенту. Новини займають 11 % контенту. Ще 7 % становили суспільно-політичні передачі, 2 % – пізнавальні передачі, 0,5 % – культурно-мистецькі передачі, 0,09 % – мультфільми. Реклама на «1+1» займає 6,25 % контенту.



ТК «Запоріжжя» протягом тижня найбільше звертав уваги на науково-просвітницькі передачі – 18,57 %, інформаційно-розважальні передачі – 14,85 % та передачі для дітей – 11,4 %. Новини транслювалися 10,5 %. Документальні фільми зайняли 9,2 % ефірного часу. Культурно-мистецькі передачі демонструвалися 7 % ефірного часу, патріотичного спрямування – 6,75 %, суспільно-політичні – 6,3 %, ще 4,6 % – передачі, що стосуються вирішення побутових проблем, 2 % – туристичної спрямованості, 1,5 % зайняли передачі про здоров'я, 1,8 % – спортивні, 1 % – прогноз погоди, 1 % – музичні, 0,4 % – кулінарні. Решту контенту – 3,38 % – становила реклама.

Телеканал «1+1» широко використовує в програмі новин «ТСН» тему туризму як одну з перспективних складових у формуванні іміджу країни, демонструючи тематичні сюжети про різні унікальні місця України: «Божественна комедія «Олександрії» (28.07.2017), «Це Карпати, крихітко!» (20.07.2017), «Єгипетські» піраміди серед вишневих садків на Полтавщині» (19.07.2017) та ін.

У 2016 році до 25-ї річниці незалежності «1+1» започаткував телепроект «Моя країна – прекрасна і незалежна», який розповідав про найцікавіші місця України очима українців. У 2017 році канал цю традицію продовжив і до Дня незалежності демонстрував наступну частину фільму «Моя країна. Прекрасна і незалежна» із замальовками видовищних краєвидів України: острова Джарилгач, Олешківської пустелі, Рожевих озер, Дунайського біосферного заповідника, української Венеції – Вилково. Фільм, охоплюючи яскраві об'єкти природи, передає шум морських хвиль, шелест стиглого колосся, звуки вітру в горах, водоспаду, співу пташок.

У 2017 році з нагоди проведення Євробачення на сайті телеканалу демонструвалися ролики англійською мовою, у яких показували красу української землі і її туристичних об'єктів. В ефірі телеканалу ролики йшли українською мовою. Для досягнення більшого ефекту організатори проекту використали digital-тренд – зйомку 360°.

25.08.2017 «1+1» демонстрував науково-популярний фільм «Україна. Повернення своєї історії», який розвінчує міфи і розповідає реальну, а не придуману російськими політтехнологами інтерпретацію української історії: про походження української мови, українського родоводу 7 Нобелівських лауреатів та інтелектуальної еліти Росії, формування території України внаслідок військових звитяг предків, приховування РФ історичних фактів.

ТСН у своїх випусках часто розповідає про героїзм захисників України, а кореспонденти «1+1» відвідують передову. 24.08.2017 в ефірі «1+1» демонструвався сюжет про те, як журналісти ТСН зустріли світанок в АТО разом з бійцями 72-ї бригади. Воїни розказали, якою хочуть бачити Україну. В День незалежності глядачам нагадали, якою ціною здобувається свобода України. В ТСН були розміщені сюжети про Героїв України: Є. Лоскута (отримав звання Героя посмертно), ходу Майданом Незалежності рідних, друзів тих, хто загинув у полоні чи зник безвісти, прощання в Фастові з бійцем 72-ї бригади Д. Глова, який загинув під Авдіївкою.

Телеканал «1+1» використовує як безпосередню телетрансляцію, так і демонстрацію програм, новин і проектів у мережі Інтернет, які, до того ж, реалізуються у взаємодії з журналами, громадськістю. Так, проект «Переможці» розповідав про реальні історії героїв АТО і параолімпійців. Щоп'ятниці, починаючи з лютого 2017 року, в ТСН демонструвалися сюжети, герої яких живуть з протезами, але змогли реалізуватися у професійному плані, досягти успіху.

Часткова відмова телеканалу «1+1» від соціально налаштованих телевізійних програм, надання переваги передачам розважального і гумористичного формату – це певний шлях як до зниження іміджу телебачення, так і іміджу держави. Однак, варто зазначити, що жанр розважального телебачення каналу «1+1» має високий рівень («Голос країни», «Голос. Діти», «Танці з зірками»).

Зважаючи на близькість Запорізької області до території АТО, для телеканалу «Запоріжжя» важливою є робота з популяризації позитивного іміджу України, щодо підтримки армії, волонтерського руху та безпосередньо учасників АТО. Низка програм телеканалу («Відкрита студія», «Знак запитання», «По суті», «Час змін», «Зауваження до влади») не тільки обговорюють суспільно важливі проблеми, а й відіграють важливе значення для самоідентифікації глядачів як громадян своєї країни, спонукають до активної громадянської позиції.

Унікальністю вирізняється авторський проект В. Терлецького «Козацька звитяга». Програма є щотижневим тележурналом, поєднує три рубрики – «Історія», «Сучасність», «Спас» і розповідає про невідомі сторінки української історії, традиції та цінності козацтва, дух братерства сучасного українського війська, секрети бойових мистецтв козаків.

Передача «Полігон» у форматі військово-політичного журналу демонструє глядачам будні української армії: сюжети про запорізькі військові частини, переозброєння армії, події в АТО, реабілітацію військових, патріотичне виховання молоді, діяльність волонтерів.

Випуски телепередач «Час змін» переорієнтовано на громадське обговорення суспільно-політичних процесів, пропагується ідея «Єдина країна», нівелювання різниці між Сходом і Заходом. Використовується практика «телемостів єднання». Посилено співпрацю з іншими телеканалами України, демонструють передачі патріотичного спрямування їх виробництва. Реалізовано низку програмних заходів з нагоди важливих державних подій.

До Дня Перемоги у Другій світовій війні (08.05.2017), Дня захисника України (13.10.2017), Дня Збройних сил України (06.12.2017) на телеканалі трансливалися двогодинні телемарафони, які містили репортажі про запорізьких воїнів у роки Другої світової війни та під час проведення АТО, їхні подвиги, про запорізькі військові частини, які беруть участь в АТО. Під час проведення телемарафонів для ветеранів Другої світової і учасників АТО перераховують кошти (благодійний марафон на підтримку ЗСУ, за попередніми даними, зібрав близько 1 млн грн).

Програма «Герої» про тих, хто захищає Україну. Так, передача за 20.07.2017 розповідала про Запорізький обласний шпиталь для ветеранів війни, допомогу жителів пацієнтам, роботу Центру реабілітації АТО. 13.08.2017 тематичний сюжет «Запах війни» показав фронтові будні в АТО батальйону «Запорізька Січ» та роботу запорізьких волонтерів.

Про відновлення Запорізького обласного шпиталю для ветеранів війни методом народного будівництва розповідають у програмі за 27.10.2017 «Звичайні герої». Його відновили та забезпечили сучасною апаратурою небайдужі городяни, персонал шпиталю, церква, Фонд сприяння обороні Запорізької області, Фонд Святослава Вакарчука, Фонд ПРООН, а майбутні лікарі Запорізького медуніверситету проходять практику на базі госпіталю.

Ще одна передача телеканалу – «Ціна перемоги» – порушує низку актуальних тем сьогодення: війни на Сході України, героїчних вчинків і проблем українських військових.

На телеканалі «Запоріжжя» демонструється соціальна реклама на підтримку Збройних сил України. Разом із гаслом «Збройні сили чекають на тебе» рекламні ролики розповідають про конкретні завдання та особливості тієї чи іншої військової професії.

Крім військової і героїчної тематики, телеканал демонструє інші програми патріотичного спрямування: «Обличчя української історії», «Ми – запоріжці. Ми – українці», «Ми – українські». Цікавою знахідкою є передача «Сила громади», створена за підтримки програми «U-LEAD з Європою», яка розповідає про переваги децентралізації. Так, 23.10.2017 демонструвався сюжет «Шанс на розвиток» про успіхи перетворень у раніше створених ОТГ: Веселівська ОТГ будує сонячну електростанцію, впроваджує нові технології зрошення земель для вирощування смородини, діють підприємство з виробництва сільськогосподарських літаків та льотна академія, де проходять тренування пілоти іноземних країн; Остриківська і Чернігівська громади будують парки сонячної енергетики і вітрові електростанції, Гуляйпільська, Воскресенська ОТГ розвивають зелений туризм і зони відпочинку, Преображенська ОТГ переробляє лікарські рослини і видобуває рідкісні корисні копалини, Гірсівська ОТГ підписала угоду на побудову найбільшої в Європі вітрової станції з «Юрокейп Юкрейн» (загальний обсяг інвестицій – 300 млн євро).

Інформаційна програма новин «Телекур'єр» останнім часом у багатьох сюжетах висвітлює теми децентралізації, розвитку громадянського суспільства, звичайних людей, які займають патріотичну позицію. Так, сюжет «Бравий сектор» розповідав про Бердянський геріатричний центр, пацієнти якого плетуть маскувальні сітки для армії (06.07.2017).

Телеканал багато розповідає про туристичну привабливість України – як рідного Запорізького краю («Запоріжжя туристичне», «Мандри Великим Лугом», «Краєзнавча подорож», «Легенди Запоріжжя» та ін.), так і інших регіонів.

Заслуговує уваги робота ТК «Запоріжжя» щодо патріотичного виховання дітей. Так, програма «Чудесний канал» у коротеньких сюжетах розповідала про історичний комплекс Запорозьку Січ, побут козаків, о. Хортиця, про традиційні забави запорожців – лава на лаву, перетягування каната, бойовий гопак. Телеканал має передачу «Запорозькі казки від Санька Сита», в якій ведучий, автор книжок для дітей, розповідає малечі власні казки на козацьку тематику.

Висновки. Порівнявши контент загальнонаціонального телеканалу «1+1» та регіонального телеканалу «Запоріжжя» можемо констатувати, що компоненти іміджевої привабливості України присутні у обох телеканалів, однак використання цих компонентів має свої особливості. Так, на «1+1» використовують можливості створення масштабніших проектів з популяризації України чи її громадян, аж до проведення історичних досліджень, із залученням вчених і експертів («Україна. Повернення своєї історії»), тоді як робота з формування позитивного іміджу України телеканалом «Запоріжжя» через створення власних проектів має менший розмах, але відзначається більшою систематичністю. Значну увагу ТК «Запоріжжя» звертає на історію регіону, зокрема, козацькі звичаї і традиції, відродження українських бойових мистецтв, демонструє передачі і документальні фільми про видатних історичних діячів, ознайомлює своїх глядачів зі самобутньою Україною.

«1+1» має більші можливості щодо популяризації туристичних об'єктів України, ніж «Запоріжжя». Однак ТК «Запоріжжя», демонструючи передачі інших регіональних телеканалів про туристичні об'єкти нашої країни, значно урізноманітнює свій контент.

Державу і громадянське суспільство позитивніше представляє ТК «Запоріжжя». Телеканал має низку передач суспільно-політичної спрямованості, під час яких до дискусій залучають і пересічних глядачів.

Позитивні факти економічної діяльності, інвестиційної привабливості України в новинах детальніше представлені на «1+1», однак, ТК «Запоріжжя» демонструє тематичні документальні фільми, має власні програми щодо популяризації європейського курсу розвитку країни.

Заслуговує уваги робота ТК «Запоріжжя» щодо патріотичного виховання дітей, їхнього ознайомлення з історією рідного краю (програми «Чудесний канал», «Запорозькі казки від Санька Сита», демонстрація українських мультфільмів).

Таким чином зусилля «1+1» щодо формування іміджевої привабливості України більше спрямовані на свідомість світової громадськості, для сприятливої інтеграції країни в глобальне світове співтовариство. Передачі регіонального телеканалу «Запоріжжя» більше розраховані на жителів регіону, хоча низку власних передач каналу можна використати для демонстрації ширшій аудиторії.

І для всеукраїнського, і для регіонального телебачення важливим є популяризація іміджевої привабливості України, збереження власної інформаційної «ніші», захист глядацької аудиторії від негативного впливу чужого інформаційного продукту, налагодження порозуміння і постійного діалогу. Українське телебачення має підтримувати ідеї державності, сприяти подоланню комплексу меншовартості у суспільстві, підвищенню рівня його свідомості, популяризувати українську культуру, звичаї та традиції, сприяти формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Компонентами іміджевого потенціалу України є не тільки її культурна та історична спадщина, досягнення в галузі культури, науки та спорту, а й науково-технічний, аграрний потенціал, і, власне, самі українці. Україну варто презентувати як «інвестиційний оазис», особливо в світлі децентралізації, за якої громади стають справжніми господарями території; як країну з перспективами розвитку промислового потенціалу Донбасу після його деокупації. Економіка «відкритого» типу дасть можливість Україні інтегруватися в світову систему руху капіталу, технологій, трудових ресурсів і дасть змогу отримати світовий досвід, новітні розробки і технології.

Надзвичайно важливо не тільки розповідати про ситуацію в Україні без загострення уваги на негативних моментах, інформувати про її успіхи у реалізації реформ чи в створенні професійної армії, а й здійснювати українське мовлення на звільнених територіях Донбасу, використати можливості поширення телесигналу на окуповані території й анексований Крим, створювати для такого мовлення спеціальний тематичний контент.

Українські телеканали повинні не просто протистояти російській пропаганді, а зробити нашу країну цікавою для міжнародної спільноти, зламати стереотип негативного ставлення до нашої держави.

Результатом реалізації іміджевої політики телебачення має бути формування цілісних уявлень про країну за допомогою конкретизації її образу і подолання негативних стереотипів; позитивного впливу на якість життя, залучення інвестицій, партнерів, нових технологій і людських ресурсів, збільшення товарообігу та обсягу продажу продукції та послуг. Варто звертати увагу на створення якісної реклами про туристичні, рекреаційні можливості країни, наявність багатой історичної спадщини та культурних традицій, для залучення більшої кількості туристів і, відповідно, більшого припливу капіталу.

Держави, нездатні сформувати потужне інформаційне середовище і представити переваги власної іміджевої привабливості, опиняються у несприятливих умовах, як на арені міжнародних конкурентних змагань за ринки збуту і ресурсів, так і всередині власної країни, не отримавши підтримку її громадян. Формування іміджевої привабливості України за допомогою ЗМІ варто розглядати як одне з першочергових завдань загальнонаціональної політики на ТБ, вимагає спільних зусиль держави, ЗМІ і громадян.

Отримані результати **можна використати** як для роботи фахівців з питання формування позитивного іміджу держави, так і для ширшого впровадження тематичного контенту на українському телебаченні. Запропоновані практичні кроки щодо втілення нової технології створення позитивного іміджу України становлять дослідницький інтерес, вартий подальшого вивчення.

Перспективи подальших досліджень. Обраний напрям дослідження є перспективним як для розвитку теорії журналістики і комунікативістики загалом, так і для практичної роботи ЗМІ зокрема, телеканалів і PR-служб. Науковцям варто зосередити увагу на вивченні досвіду окремих країн, які досягли значних успіхів у формуванні іміджевої привабливості держави як на міжнародній арені, такі всередині країни.

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»» від 01.11.2016 1715-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1663-19> 2. Магда Є., Водотика Т. Імідж в умовах гібридної війни. Яким шляхом піти Україні [Електронний ресурс] / Є. Магда, Т. Водотика. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/10/18/7055993/> 3. Рибаченко В. Імідж України в українському та світовому інформаційному просторі [Електронний ресурс] / В. Рибаченко. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/19-rybachenko.pdf 4. Шкуро А. Позитивний міжнародний імідж як потреба сучасного державотворення України [Електронний ресурс] / А. Шкуро. – Режим доступу: <http://cacds.org.ua/ru/comments/1065>

REFERENCES

1. Zakon Ukrainy «Pro vnesennja zmin do Zakonu Ukrainy «Pro telebachennja i radiomovlennja»» vid 01.11.2016 1715-VIII. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1663-19> 2. Maghda Je., Vodotyka T. Imidzh v umovakh ghibrydnoji vijny. Jakym shljakhom pity Ukraini [Elektronnyj resurs] / Je. Maghda, T. Vodotyka. – Rezhym dostupu: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/10/18/7055993/> 3. Rybachenko V. Imidzh Ukrainy v ukrajinsjkomu ta svitovomu informacijnomu prostori [Elektronnyj resurs] / V. Rybachenko. – Rezhym dostupu: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/19-rybachenko.pdf 4. Shkuro A. Pozytyvnyj mizhnarodnyj imidzh jak potreba suchasnogho derzhavotvorennja Ukrainy [Elektronnyj resurs] / A. Shkuro. – Rezhym dostupu: <http://cacds.org.ua/ru/comments/1065>