

УДК 17.03:316.77

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.3>**Городнюк Людмила Степанівна**журналіст, редакторка, медіаменеджер,
член Спілки журналістів України,
здобувач ступеня «магістр» філософіїПівденноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського
вул. Старопортофранківська, 26, Одеса, Україна

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Ми живемо в еру розвитку інформації, яка як знаряддя впливу не мала аналогів в історії людства. Сьогодні всі здобувачі соціальних преференцій розуміють, що їхній успіх залежить від успішності їхнього іміджу. В навколишньому просторі – реальному й віртуальному – відбувається безперервна демонстрація іміджів: співаків, телеведучих, політиків та політичних партій, бізнесменів та великих підприємств, громадських діячів, територій, населених пунктів, об'єктів будівництва, реформ та соціальних програм. Сучасні засоби соціальної комунікації – інтернет, соціальні мережі, месенджери – спровокували появу нової генерації інформаційних гравців: блогерів, інфлюенсерів, лідерів думок, бренд-амбасадорів. Всі вони мають певну мету, яка досягається через вплив. Їм потрібно отримати наш голос, продати нам товар чи послугу, так чи інакше вплинути на наш вибір та отримати від цього преференції. Але феноменом сьогодення є не тільки те, що справляють враження на нас, але й те, що за допомогою сучасних комунікацій й нескладних інструментів кожний із нас отримав можливість ставати суб'єктом іміджу або агентом впливу. Головним інструментом створення враження під кутом зору функціонального акту є самопрезентація. В іміджелогії паралельно існують поняття самопред'явлення, саморозкриття. Але феноменальна, ні на що не схожа риса нашого часу – декілька вимірів існування (реальний і віртуальний) і паралельні комунікації. Що можна вважати «позитивним іміджем» і в чому полягає проблема його конструювання в сучасному українському суспільстві? Подана стаття – це огляд інструментів і проблем сучасної іміджелогії в Україні, соціально-філософських підходів до дослідження іміджу, пошук проблем існування й успішності іміджу в сучасних умовах.

Ключові слова: імідж, іміджелогія, позитивний імідж, масові комунікації, самопрезентація, репутація, конгруентність

Вступ. Поняття *імідж*, яке увійшло в життя пересічного американця в 1960-х, а в Україну прийшло в 1990-х, тепер лунає навкруги кожної сучасної людини сто разів на тиждень. Трансляції каналів телебачення – це постійна *демонстрація іміджів* співаків, телеведучих, політиків та політичних партій, бізнесменів та великих підприємств, світських «левів» та громадських діячів, а також територій, населених пунктів, об'єктів будівництва, реформ та соціальних програм. На бігбордах іде постійна боротьба за наше враження між продуктами гастрономічної, косметичної, спортивної, будівельної, банківської та інших галузей. На стадії реклами всі ці торгові марки справляють на нас враження аж ніяк не якістю товарів чи послуг, а інструментами *іміджелогії* – *образами, кольорами, логотипами, гаслами*, щасливим виглядом людей, що нібито користуються їхніми послугами впродовж часу.

Мета та завдання. Проаналізувати проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві.

Результати. Але якщо двадцять-тридцять років тому такими носіями (*індукторами*) іміджу були тільки відомі люди (співаки та актори, політики, спортсмени, телеведучі, яких у чисельному вимірі теж було набагато менше, ніж сучасних ньюсмейкерів) та лічені бренди, що першими з'явилися на теренах молодого держави Україна, то сучасні засоби соціальної комунікації – інтернет, соціальні мережі, месенджери – наділяють абсолютно кожного жителя планети Земля (а водночас і кожного пересічного українця) феноменальними можливостями бути не

тільки реципієнтами іміджу (споживачами чийогось враження), а й індукторами (виробниками й поширювачами) іміджу власного.

Тобто якщо декілька десятиріч тому комунікаційними каналами іміджу від індуктора до реципієнта були: життєвий контакт віч-на-віч, публічний виступ оратора (звернення до аудиторії священика, проповідника, викладача, актора розмовного жанру), сценічні форми впливу (театр, концерт), друкована преса, кінематограф, радіо й телебачення (вербальні ЗМІ з'явилися у ХХ сторіччі і стали тодішніми феноменами впливу), то у ХХІ сторіччі комунікаційну «революцію» здійснив інтернет. Сучасні майданчики зв'язку – сайти, акаунти в соцмережах, месенджери – дозволяють будь-якому індуктору іміджу донести бажану інформацію до будь-якого споживача інформації (єдиною умовою є присутність визначеного реципієнта серед учасників цієї системи комунікації).

Телебачення, радіо, газети, політичні мітинги, кіно й театр, масові заходи лишаються майданчиками впливу на громадськість, але в цьому разі більшість аудиторії залишається у статусі *сприймачів*. Технічна легкість, із якою ми можемо реєструватись у нових соцмережах та публіках, створювати власні сайти, групи, підписки, дозволяє нам ставати рівноправними гравцями в масових комунікаціях.

Сьогодні абсолютна більшість жителів України існують, як мінімум, у двох вимірах – у реальному житті та у просторі соціальних мереж, месенджерів, інших медіаресурсів, які залучають людину в певну інформаційну та смислову реальність із характерними топ-темами, гаслами (*меседжами*), співрозмовниками (так званими *друзями* або *френдами*), героями й антигероями, одностайними й опонентами, іншими подразниками нашої психіки, свідомості, уяви, смаків і цінностей.

Кількість українських користувачів соцмережею «Instagram» у 2019 році збільшилась до 11,5 млн (близько 11 млн у 2018 році), кількість користувачів Facebook – до 14 млн. Україна посідає друге місце у світі за кількістю жінок, зареєстрованих у популярних соцмережах – це дані дослідження, які оприлюднило комунікаційне агентство PlusOne [1].

Завдяки таким сучасним можливостям та інструментам молода українська жінка, мати п'ятьох дітей, яка вміло дає поради, як виховувати дітей, у що вдягати, чим годувати, як розлучитись із чоловіком без фінансових та психологічних наслідків, має в мережі Instagram сотні тисяч підписників. Це в сотні разів більше, аніж народна артистка України з рідкісним тембром колоратурного сопрано. Гарна дівчина із зайвою вагою *самопрезентується* як модель plus size та набирає в день 10–15 тисяч уподобань під публікацією, про які може тільки мріяти легендарна топ-модель зі світовою славою. Якщо ви спитаєте в цих двох популярних жінок, хто вони за родом діяльності, вони скажуть, що вони – *блогери, інфлюенсери, агенти впливу, лідери думок* чи *бренд-амбасадори*. Всі ці поняття не є тотожними та не завжди синонімічними, але вони перебувають у системі постійних відносин.

Блог – (англ. *blog*, від *weblog* – «щоденник подій») – це сайт або сторінка в соціальній мережі, яка регулярно оновлюється невеличкими, актуальними повідомленнями – постами чи публікаціями, це «*спосіб поширення інформації, який за умови правильного використання може стати інструментом маркетингу, PR-технологій та політики і який у всьому світі було взято на озброєння як унікальний канал комунікації із клієнтами й інноваційний маркетинговий інструмент*» [2].

Блогер – це автор блогу, який транслює інформацію реципієнтам, підписникам *блогу*. Як правило, блогер обирає тематику та працює в конкретній галузі, темі чи проблематиці, де може *самопрезентуватись експертом* – у політиці, громадських відносинах чи системі управління, історії, моді, театрі, житлово-комунальному господарстві, корупційній тематиці та викриттях економічних злочинів. Тобто, по суті, блогери – це журналісти, дослідники, аналітики, яких ніхто на займані посади не призначав. Вони володіють навичками сучасного просування інформації й розповсюджують її аудиторії. Блогер не переймається стандартами журналістики – перевіркою фактів, джерел та достовірністю інформації. Він розповсюджує інформацію від першої особи, часто невстановленої й невизначеної. Якщо реальний автор

ховається за псевдонімом (*нікнеймом*) чи нелюдським іменем (наприклад, «Джеймс Бонд», «Яша Одесит», «Україна Incognita», «Даша с Уралмаша»), такий блог називається *примарний* [3, с. 10]. Сьогодні це дуже популярна форма розповсюдження *інсайдерської інформації* (реальної інформації, але закритої для широкої аудиторії, відомої тільки вузькому колу осіб), а також *дезінформації* (свідомо помилкової, перекрученої, провокаційної інформації, представленої як правдива з метою введення в оману сприймачів).

Якщо блогер-початківець упорався з головною умовою успішності проєкту – знайшов певну аудиторію, для якої став так званим «*лідером думок*» чи «*агентом впливу*», то збільшити та капіталізувати свій успіх – популяризувати сторінку, суттєво підвищити кількість підписників і навіть вибрати їх за характеристиками – віком, статтю, інтересами тощо, – він зможе завдяки нескладним налаштуванням (наприклад, *таргетингу*), які надають розробники соцмереж за порівняно невеликі кошти. Завдяки поєднанню досить нескладних функцій, а також двом базовим чинникам – *іміджу*, який справляє враження на аудиторію, і відповідному *контенту*, який є інструментом створення й існування іміджу, блогер може стати справжньою «зіркою» не тільки інтернету, а й загалом суспільства, яка має вплив на мільйони українців, їхні вподобання та вибір, зокрема політичний.

Блогери, які сформувались як професія, як джерела впливу й розробили способи отримання дивідендів, останнім часом пішли далі та сформували наступну генерацію соціальних гравців в інтернеті, які феноменально поєднали дві, на перший погляд, полярні, але тісно взаємопов'язані та взаємозалежні функції – такі як виробництво (*інформації*) та споживання (*результатів власної реклами*). Скажімо, fashion-блогерка, яка почала вести свій блог про моду із щирого інтересу до індустрії, фактично перетворила його на справжнє медіа і таким чином організувала (внаслідок природних відносинневих процесів або навмисно із бізнес-міркувань) постійний процес: вона відвідує фешн-івенти як споживачка вражень/послуг/товарів і наступним кроком виробляє контент, поширюючи далі ці враження, а також товари/послуги. Ключовою опцією в цьому маркетинговому ланцюжку є *імідж та популярність* fashion-блогерки. Якщо імідж спрацьовує й *капіталізується* в самостійний *бренд*, то вона може отримати контракт від відомих торгових марок (великих *брендів*), які надають їй роль *бренд-амбасадора*, тобто посла торгової марки. Для своєї аудиторії вона стає *обличчям бренду*, просуваючи його споживачам власної інформації.

Шляхом залучення тисяч і тисяч учасників комунікації, а також нових інструментів поширення інформації (зокрема, функції «*Поширити*») *іміджевий вплив* автора публікації стає фантастичним за масштабами. На відміну від таких форм інформаційного впливу, як кіносеанс чи політичний мітинг, він може ніколи не закінчуватись і не мати меж, він не обмежується ані часом, ані кордонами, ані кількістю підписників автора. Якщо *звернення (меседж, оголошення) індуктора* підтримано й поширюється *реципієнтами*, цей процес може бути неспинним роками. Таким чином, новим формам міжособистісної комунікації притаманний високий рівень *соціальної контагіозності* – інформаційної заразливості.

Але перед ким розвертається цей non stop online театр *самопрезентацій*? Перед нами. Перед *реципієнтами* – глядачами, читачами, підписниками, слухачами. Тобто перед *аудиторією*. Саме завдяки чисельності, активності, вірності, платоспроможності аудиторії існує, розвивається і впливає на інших *індуктор іміджу*, який у разі успіху *капіталізується* у бренд. Визначати життєздатність тих чи інакших «*агентів впливу*» й бути фільтром їхньої затребуваності чи незатребуваності може якість сприйняття в аудиторії – обізнаність, вибірковість, вимогливість, життєвий досвід, розуміння устрою світу, державної влади, законів, знання в різних галузях та орієнтування в першоджерелах, тобто доволі високий загальний культурний, моральний, інтелектуальний рівень суспільства.

Наукова і практична область, яка займається дослідженням, вивченням закономірностей створення, розвитку і впливу іміджу, а також ефективних засобів самопрезентації особистості, є *іміджелогія*. Ця галузь народилась і розвинулась на стику філософії, психології, соціології, культурології, економіки. В сучасному світі вона дуже тісно співіснує з маркетингом та соціальними комунікаціями, а також із мистецтвом створення зовнішньої

частини іміджу – дизайном, гримом, етикетом, make-up тощо. Сьогодні значну методологічну базу для вивчення особливих властивостей людини (навіть таких феноменів як харизма) та їхнього впливу на аудиторію надає фізіогноміка та навіть інструментальні технології – магнітно-резонансна діагностика тощо.

Поняття *імідж* увірвалось у звичайне життя в 1960-их, через деякий час після виходу роботи американського економіста та соціолога Кеннета Болдуїнга «Імідж» (1956). До речі, за тридцять років до цього поняття «імідж» просував один із засновників сучасної психології Зігмунд Фрейд, який навіть видавав журнал з однойменною назвою.

Основними теоретиками сучасної іміджології вважають філософів і соціологів школи символічного інтеракціонізму – Джорджа Герберта Міда, Ірвінга Гофмана, Чарльза Кулі, Герберта Блумера. Ними із соціологічних засад були надані тлумачення *соціальних ролей* та *очікування аудиторії*.

Певним чином теоретичну базу іміджології збагатив американський соціолог Деніел Джо-зеф Бурстин у роботі «Імідж, або Що сталося із американською мрією» (1961). Цікаво й парадоксально, що він ставиться до явища «іміджу» негативно і вважає, що цей феномен є «попсовим» виплодом американської масової культури ХХ сторіччя – так званої «графічної революції», яка, на його думку, через трендові комунікатори того часу – яскраві невігадливі газети, журнали, комікси, рідер-дайджести, телебачення – призвела до деградації справжні цінності культури, мистецтва та спілкування. Бурстин вважає імідж «штучною імітацією зовнішньої форми об'єкта», який «завжди синтетичний» і «створюється штучним способом» [4]. А втім, незважаючи на критичний підхід, саме цей автор доклав зусиль до розвитку теоретичної бази іміджології.

Із ним не згодні численні теоретики і практики різних галузей, які займалися чи займаються вивченням природи «виробництва враження». Наприклад, один із найвідоміших співаків в історії оперного мистецтва Федір Шаляпін говорив: «<...> Під зовнішністю розумію не тільки грим обличчя, колір волосся тощо, але спосіб персонажа бути: ходити, слухати, говорити, сміятись, плакати». Також йому належать слова: «Людина не може сказати однаково забарвленим голосом «я тебе люблю» і «я тебе ненавиджу». Буде неодмінно особлива в кожному разі інтонація» [5]. Іменитий бас говорить про те, що природа створеного іміджу не є обов'язково штучно змодельованою, несправжньою й нещирою, а навпаки – людині притаманно транслювати те, що вона відчуває.

Сьогодні у країнах Східної Європи та колишнього СРСР працюють автори – як науковці із суміжних галузей науки, так і практичні іміджмейкери, які досліджують феномен іміджу з різних позицій, розвивають теоретичну та практичну базу іміджології. В Україні це – доктор філологічних наук, професор Георгій Почепцов, який працює в галузі комунікативних технологій на великому діапазоні від іміджології до інформаційних війн (йому належить ціла низка творів з іміджології – «Іміджмейкер. Паблікрілейшнз для політиків та бізнесменів», «Теорія комунікації», «Імідж: від фараонів до президентів», «Професія: іміджмейкер», «Іміджологія»); доктор політичних наук, соціальний психолог та політолог Валерій Бебик («Інформаційно-комунікаційний менеджмент: психологія, технології і техніка паблікрілейшнз»), декан факультету філології та масових комунікацій Університету «Україна» Наталія Барна («Іміджологія: Навчальний посібник для дистанційного навчання»).

В Україні користується авторитетом та популярністю діяльність на ниві іміджології російського дослідника іміджу, доктора філософських наук, професора Педагогічної академії післядипломної освіти (м. Москва) Віктора Шепеля («Іміджологія: секрети особистої чарівності», «Управлінська антропологія: людинознавська компетентність менеджера»), якого заслужено вважають одним із перших практичних іміджмейкерів та першим філософом іміджології на теренах колишнього СРСР, що розробив для галузі теоретично-методологічну базу та навіть антропологічно-аксіологічну основу. Багато праць з іміджології належить професору психологічних наук із Москви, академіку Міжнародної Академії психологічних наук Олександрю Панасюку («Імідж. Енциклопедичний словник», «Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки», «Я – ваш іміджмейкер і готовий допомогти сформуванню ваш професій-

ний імідж», «Управлінська іміджологія (програма, навчально-методичні матеріали)»). Певні методологічні дослідження в іміджології належать відомій російській науковиці, психологу та розробниці психодіагностичних методик Ірині Шкуратовій із Південного Федерального університету міста Ростов-на-Дону («Іміджологія: навчальний посібник»).

Сьогодні на ниві іміджології здебільшого працюють політологи, політтехнологи, маркетингологи, бренд-менеджери, піарщики, продюсерські офіси в шоу-бізнесі. Це пов'язано з великим запитом їхніх клієнтів – політиків, політичних сил, торгових марок, державних установ та відомств, комерційних підприємств, акторів, співаків, спортсменів, театрів, музеїв та інших суб'єктів діяльності – на практичні рішення у створенні, поширенні чи покращенні їхнього іміджу у сприйнятті загальної та цільової аудиторії.

Якщо іміджологія як галузь знань почала складатись у другій половині ХХ сторіччя, то особливості комбінування зовнішніх рис людини із внутрішніми смислами та емоціональними й поведінковими патернами, і як наслідок – враженням, яке індуктор справляє на оточення, – вивчались з античних часів. Спочатку методом спостереження, потім – методом відтворення. Як приклад відтворення – сценічні амплуа античного театру, актори якого поділялись на трагіків та коміків, а трагіки, зі свого боку, на протагоністів (головних героїв), дейтерагоністів (героїв другого плану) і тритагоністів (виконавців ролей третього плану). Вже тоді акторів ділили на амплуа за зовнішніми даними (зріст, статура, риси обличчя, сила та тембр голосу) та внутрішніми рисами (емоційністю, силою впливу, виразністю, яскравістю поведінки тощо). Вважалося, що людина низького зросту, повна за статурою, з повним обличчям та високим звучанням голосу не може бути переконливою у трагічних ролях та викликати в аудиторії певні реакції – щирі співчуття, жалість, сльози, загальне емоційне збудження й афект як його найвищу форму. Тож іще до нашої ери людство вже мало досвід моделювання іміджу з метою отримання певного конкретного враження від аудиторії.

Поділ акторів на сценічні амплуа за ролями та функціями продовжилось та набуло розвитку в Театрі Класицизму. З'являються герої та героїні, тирани й лиходії, повірники й повірниці, простаки, інженю (наївні, простодушні, довірливі молоді люди, частіше – дівчата), субретки (жваві, веселі, безтурботні, спокусливі жінки, повірниці головної героїні), резонери (демагоги з довгими повчальними текстами). Такий поділ персонажів на амплуа деякі теоретики і практики лицедійства не схвалювали (серед найбільш принципових критиків цього підходу – засновник акторської системи Костянтин Станіславський, який називав такий спосіб диференціації образів «штампом»). Однак компоненти чи комбінації рис, які вважаються притаманними тому чи іншому типу людини, використовуються в побудуванні й сучасного іміджу.

Зв'язок між зовнішніми властивостями людини та її внутрішніми якостями вивчали та формулювали філософи, біологи, медики й соціологи різних епох. Гіппократ установлював тип темпераменту людини за її мімікою. Гален та Парацельс уважали фізіогноміку важливим джерелом знань про хвороби та способи терапії пацієнтів. У ХІХ сторіччі італійський психіатр, засновник антропологічної криміналістики Чезаре Ломброзо встановив зв'язок між особистістю (профілем) зловмисника та характером його правопорушень. Одною з відправних праць з іміджології можна вважати філософський труд Чарльза Дарвіна «Вираження емоцій у людини і тварин».

Головним інструментом створення враження під кутом зору функціонального акту є *самопрезентація*. В іміджології паралельно існують поняття *самопред'явлення*, *саморозкриття*. Ці поняття фактично є синонімами, хоча мають багато різних тлумачень. Той зміст, яким американський соціальний психолог Девід Майєрс наділяє поняття *самопред'явлення* (це «акт самовираження й поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження або враження, відповідне чийось ідеалам» [6, с. 96]), російський психолог Ірина Шкуратова вважає влучним і для поняття «*самопрезентація*» [7, с. 56].

У сучасній іміджології є декілька так званих *теорій самопрезентації*. За Роем Баумейстером й Ендрю Стейнхилбером – це саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію своїх думок, характеру тощо. Автори вважають, що це неусвідомлений процес, який відображає соціальну природу людини, її потребу у визнанні іншими людьми [8].

Соціальний психолог Девід Майєрс стверджує, що самопрезентація – «це засіб підтримки завищеної самооцінки, який проявляється в особливій «підігравальній» поведінці суб'єкта [9].

У будь-яку епоху, в будь-якому суспільстві міжособистісні стосунки – це постійний процес обміну «самопрезентаціями». Але феноменальна, ні на що не схожа риса нашого часу – декілька вимірів існування (реальний і віртуальний) і паралельні комунікації. Таким чином, цей «атракціон самопрезентацій» набуває неймовірних масштабів. Якщо математично порахувати, з якою кількістю індукторів іміджу ми щоденно контактуємо, принаймні на рівні профілів чи образів, – через реальне життя, телебачення, радіо, зовнішню рекламу, друковані ЗМІ, інтернет-сайти, соцмережі, рахунок піде на тисячі чи навіть десятки тисяч. Ще п'ятдесят-сто років тому це неможливо було уявити.

Але такі значні *кількісні* показники, які останні роки тільки підвищуються, з часом починають потребувати більш *якісних* показників спілкування між індукторами та реципієнтами іміджу. В океані іміджевих пропозицій, які нам щоденно пропонують усі виміри інформації, ми обираємо ті, що відповідають нашим очікуванням і вимогам, котрі ми сприймаємо як *позитивні*.

Що ж таке *позитивний імідж*? Чіткого наукового тлумачення в цього поняття немає. Навіть у підручниках із теорії та методології іміджелогії воно зустрічається вкрай рідко. У Наталії Барни позитивний імідж – «це імідж особистості, організації, події, який заслуговує на суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості»[10]. Тобто **позитивний імідж** – це така сукупність уявлень у громадській думці про носія іміджу, які роблять його привабливим, викликають до нього довіру та надають йому «ефект переваги» у громадській діяльності та можливій конкурентній боротьбі.

А оскільки сучасне українське суспільство – це дуже суперечлива спільність людей, які поляризовані й роз'єднані більшою кількістю ціннісно-сміслових чинників, ніж поєднані, то й імідж, який буде вважатись позитивним в одних соціальних груп (за класовою, географічною, віковою, політичною, інтелектуальною, мовною та іншими ознаками), може сприйматись вкрай негативно іншими соціальними групами.

Може чи не може таке різноманітне українське суспільство демонструвати одностайність у сприйнятті трансляторів іміджу? Досвід останніх п'яти років демонструє, що може. Кандидати на посади президентів України на двох останніх виборах набирали значний відсоток голосів: у 2014 році Петро Порошенко отримав 54,7% голосів, а у 2019 році Володимир Зеленський – 73,23%. Це говорить про те, що українці, незважаючи на відмінні риси між малими соціальними групами, як велика аудиторія-нація – мають багато спільного у сприйнятті таких категорій, як розвиток і майбутнє держави, політичні й економічні орієнтири, національні цінності – і асоційованих із цими категоріями індукторів іміджу – політиків вищої ліги, котрі претендують на відповідальні пости.

Але політики, як і інші публічні люди і бренди, не спілкуються з аудиторією безпосередньо, в контакті віч-на-віч. І важлива проблема полягає в *комунікативному посередництві*. Воно відбувається за допомогою засобів масової інформації, інтернет-майданчиків, а також чисельних працівників різних галузей, які беруть участь у створенні враження – від спічрайтерів та прес-секретарів, що пишуть, обробляють та публікують звернення від імені *ньосмейкера*, до гримерів та відеооператорів, робота яких може стати важливою у сприйнятті візуального образу.

До речі, одна з найважливіших проблем у сучасних українських комунікаціях – *фейки* та *флоги*. Ще п'ять-шість років тому пересічний українець навіть і не чув таких термінів, а тепер їх не тільки знають, а й регулярно застосовують у повсякденному житті. Фейк – це брехня, містифікація, дезінформація. Флог, чи на репортерському сленгу *джинса*, це публікації в інтернеті, які поширюються на замовлення певних іміджевих гравців, за які здебільшого розповсюджувачі отримують гроші або інші преференції. Сьогодні український інтернет-простір захлинається в морі фейків, замовних матеріалів, компроматів – як перевірених, так і вигаданих. *Інформаційна війна* – боротьба комунікативними методами – триває не тільки на зовнішньому та внутрішньому фронтах, а й на всіх рівнях – регіональних, міських, районних,

сільських – всюди, де є місце боротьбі за владу, іміджевий вплив та сфери впливу. Але якщо п'ять-десять років тому такі фейки та флоги справляли враження на сприймачів інформації, то сьогодні, коли із цього складаються стрічки новин, *бенефіціарам* – одержувачам вигоди від таких публікацій – все складніше влучити в ціль і зробити з фейка резонансну новину.

Окремим пунктом треба винести так званий «*чорний піар*», який на перший погляд, є не синонімом, а антонімом «позитивному іміджу». *Чорний піар*, або *чорний PR*, – це є формування й поширення інформації, яка має за мету створення негативного ставлення до певної особи, бренду, процесу, явища. Над природою створення такого феномену, як чорний PR, працюють цілі відділи іміджеологів, піарщиків, журналістів тощо, оскільки вмлі маніпуляції негативного характеру часто приносять дивіденди не тільки тим, хто очорняє опонента, а й саме тому, хто має бути «потерпілим». Відомо дуже багато випадків, коли на фоні розповсюдження нібито негативної інформації сенсаційно піднімався рейтинг політиків, акторів, співаків.

Проблема неконгруентності – одна із центральних не тільки в контексті сучасних комунікацій українського суспільства, а й загалом в іміджелогії. Поняття конгруентність (від англ. congruence) прийшло в поведінковій науці з геометрії. Його ввів іменитий психолог Карл Роджерс. Під конгруентністю в людині розуміється відповідність зовнішніх рис і внутрішніх емоцій, гармонії. Це стан, коли людина здатна транслювати ті емоції та стани, що вона насправді відчуває, бути відвертою, не прикидається не собою. Відомий американський філософ та соціолог Ірвінг Гофман (якого через десятиріччя після смерті назвали одним із засновників іміджелогії) сказав, що «здатність індивіда до «самовираження» <...> містить два абсолютно різних види знакової активності: довільне самовираження, яким він дає інформацію про себе, і мимовільне самовираження, яким він видає себе» [11].

Тобто носії іміджу, які вважають, що все роблять правильно, коли вчаться впливати на нас вербально – гучністю промов та тренованим голосом, сенсаційними інформаційними приводами та іншим набором відомих інструментів впливу, забувають, що людині притаманні певні вібрації, мікрожести, мікрОВИРАЗИ обличчя, рухи фігури, елементи погляду, які, за Гофманом, «видають». Звичайно, тільки тоді, коли він нещирий.

Остання, найважливіша проблема, яка частково сформульована в минулому абзаці – проблема репутації. В чому полягає різниця між іміджем та репутацією? Імідж – створюють, а репутацію – заслуговують. На відміну від враження, яке ми справляємо, репутація – це реальний «портфель» справ об'єкта, який виступає носієм іміджу, і якщо він новий гравець на певному інформаційному полі, то імідж може відіграти ключову роль у його сприйнятті аудиторією, але якщо час триває, то єдиного іміджу недостатньо, тут починає «працювати» змістовна частина іміджу – репутація.

Відомий російський психолог Олександр Панасюк вважає, що «кінцева мета формування позитивного іміджу є атракція – мимовільний психологічний потяг, тяжіння людей до об'єкту, імідж якого формується, тобто до прототипу іміджу» [12].

Висновки. Якщо навести банальну алегорію й порівняти сучасних гравців українського ринку комунікацій із магазином кондитерських товарів, то ми побачимо мільйони «обгорток» – дуже яскравих, блискучих, неочікуваних, вигадливих, доведених до рівня шедеврів, але парадокс у тому, що в цьому «кондитерському магазині» практично немає самих цукерок, тобто змісту, який би відповідав враженням, які створюються.

Практично всі помітні сучасні гравці українського суспільства та медіапростору не транслюють щирих і глибоких смислів – місії (соціального надзавдання), професійності, компетентності, знань та навичок. Але мають безліч інноваційних інструментів для виробництва враження. Це приводить до того, що за умови колосального комунікаційного й емоційного навантаження пересічний споживач інформації не сприймає носіїв іміджів позитивно, а з певною недовірою, скептицизмом та навіть цинізмом. Це пов'язано й виправдано довгим соціальним досвідом історичних випробувань, політичних маніпуляцій, невдалих соціальних трансформацій, невідповідності між «бажаним» і дійсним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кількість користувачів Facebook в Україні у 2019 році зросла на 7,7%, Instagram – на 4,5%. Дослідження. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html> (дата звернення – 16.03.2020).
2. Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А. Основи якісного блогерства. Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей»: навчальний посібник. Київ : 2014, ФОП А.М. Рудницька. С. 48.
3. Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А. Основи якісного блогерства. Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей»: навчальний посібник. Київ : 2014, ФОП А.М. Рудницька. С. 10.
4. Boorstin, D. The Image or What Happened to the American Dream. P. 260.
5. Шаляпин Ф.И. Маска и душа. Москва, 1997. С. 100–115.
6. Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург : Питер, 1996, С. 96.
7. Шкуратова И.П. Имиджелогия : учебное пособие. Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2014. С. 56.
8. Baumeister, R.F., & Steinhilber, A. (1984). Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships. *Journal of Personality and Social Psychology*. 47(1), P. 85–93.
9. Майерс Д. Социальная психология. Санкт-Петербург : Питер, 1996. С. 68.
10. Барна Н.В. Іміджелогія : навчальний посібник для дистанційного навчання / за наук. ред. В.М. Бебика. Київ : Університет «Україна». С. 28.
11. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. Москва : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.
12. Панасюк А.Ю. Имидж. *Энциклопедический словарь*. Москва : Рипол Классик, 2007. 768 с.

REFERENCES

1. Kilkist korystuvachiv Facebook v Ukraini u 2019 rotsi zrosla na 7,7%, Instagram – na 4,5% – doslidzhennia URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/647363.html> (accessed 16.03.2020) (in Russ).
2. Chekmishev, O.V., Yaroshenko, L.A., Fundamentals of quality blogging // Association "Common Space", Committee "Equality of Opportunities" / Textbook. – K. : 2014, PE A.M. Rudnytska, p. 48 (in Ukr).
3. Chekmishev, O.V., Yaroshenko, L.A., Fundamentals of quality blogging // Association "Common Space", Committee "Equality of Opportunities" / Textbook. – K. : 2014, PE A.M. Rudnytska, p. 10 (in Ukr).
4. Boorstin, D. The Image or What Happened to the American Dream, p. 260.
5. Shalyapin, F.I. Mask and soul M., 1997, p. 100-115 (in Russ).
6. Myers, D. Social psychology. SPb. : Peter, 1996, p. 96 (in Russ).
7. Shkuratova, I.P. Imageology: tutorial / IP Shkuratova. – Rostov-on-Don: Publishing house of the Southern Federal University, 2014, p. 56 (in Russ).
8. Baumeister, R.F., & Steinhilber, A. (1984). Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 85–93 (in Eng).
9. Myers, D. Social psychology. SPb. : Peter, 1996, p. 68 (in Russ).
10. Barna, N.V. Imageology: tutorial for distance learning / Science edit V.M. Bebik – K. : University "Ukraine", p. 28.
11. Goffman, E. The presentation of self in everyday life – Translation from English and introductory article by A.D. Kovalev – M. : "KANON-press-Ts", "Kuchkovo Pole", 2000.
12. Panasyuk, A.Y. Image. *Encyclopedic Dictionary*. - M. : Ripol Classic, 2007. – 768 s.

Horodnyuk Lyudmyla Stepanivna

Professional Journalist, Editor, Media Manager,
Member of the Union of Journalists of Ukraine
Graduate Students

South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky
26, Staroportofrankivska str., Odesa, Ukraine

PROBLEMS OF CREATING A POSITIVE IMAGE IN MODERN UKRAINIAN SOCIETY

We live in the era of information development, which, as a tool of influence, had no analogues in the history of mankind. Today, all applicants for social preferences understand that their

success depends of the success of their image. In the surrounding space - real and virtual – there is a continuous demonstration of images: singers, TV presenters, politicians and political parties, businessmen and large enterprises, public figures, territories, settlements, construction projects, reforms and social programs. Modern means of social communication – the Internet, social networks, instant messengers – have provoked the emergence of a new generation of information players: bloggers, influencers, opinion leaders, brand ambassadors. They all have a specific goal, which is achieved through influence. They need to get our vote, sell us as a product or service, somehow influence our choice and get preferences from this. But the phenomenon of modernity is not only what makes an impression on us, but also the fact that with the help of modern communications and simple tools, each of us has the opportunity to become a subject of image or an agent of an influence. The main instrument for creating an impression from the point of view of the functional act is self-presentation. There are several synonymous concepts in parallel in imageology. But a phenomenal, unlike anything feature of our time – several dimensions of existence (real and virtual) and parallel communications. What is considered a “positive image” and what is the problem of constructing it in modern Ukrainian society? This article is an overview of the tools and problems of modern imageology in Ukraine, socio-philosophical approaches to the learning of image, the search for problems of the existence and success of image in modern conditions.

Key words: *image, imageology, positiveimage, masscommunications, self-presentation, reputation, congruence.*