

УДК 070.1:005.336.6:32-058.833-055.2

ІМІДЖ ПЕРШОЇ ЛЕДІ. ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ У ЗМІ

Вероніка Чекалюк

Інститут журналістики

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, вул. Мельникова 36/1, e-mail: vnika@ukr.net*

У статті проаналізовано імідж та вплив першої леді на хід політичного життя держави, здійснено пошуково-дослідну роботу щодо створення і підсилення позитивного іміджу дружини президента. Проаналізовано імідж та вплив першої леді на відображення політичного життя та іміджу держави у ЗМІ. Здійснено пошуково-дослідну роботу щодо створення і підсилення позитивного іміджу дружини президента. Дружина Президента – Перша леді відіграє помітну роль у політичному житті країни. Вона може підсилювати імідж президента, держави або послаблювати його.

Ключові слова: медіа, імідж, аудиторія, преса, перша леді.

1. Вступ.

Дружина Президента, або інша особа, яка має статус Першої леді у державі (президент, королева, прем'єр-міністр та ін.) відіграє помітну роль у політичному житті країни, вона – уособлення жіночої аудиторії і може бути взірцем для наслідування або ж навпаки, підсилювати імідж країни, або псувати репутацію. Імідж першої леді країни доповнює імідж президента, що, безумовно, має вплив на формування іміджу держави. Імідж першої леді і сприйняття держави є взаємопов'язаними складовими єдиного іміджу. В статті враховано особливості формування іміджу першої леді саме в Україні, бо для кожної з держав, відповідно до традицій, сприйняття жінки, методи формування іміджу є особливими, індивідуальними.

2. Актуальність полягає в тому, що тематика іміджетворення держави наразі досліджена не повною мірою, так як реалії життя, глобалізація та інші суспільні чинники диктують нові умови і нові запити ринку. Ряд чинників, зокрема нестабільна політична і економічна ситуації, негативно впливають на роботу над побудовою позитивного стабільного державного іміджу, проте саме нестабільність спонукає науковців і фахівців до дій і пошуку ефективних шляхів формування іміджу, що спричиняє еволюцію даної галузі і системи соціальних комунікацій. Іміджетворення як наука знаходиться у стадії стрімкої еволюції. Тематика є складною і багатовекторною, вимагає глибоких знань і практичного досвіду науковців-дослідників. Ряд факторів впливають на створення і підтримку іміджу країни, іміджмейкери як лікарі мають постійно «тримати руку на пульсі» і фахово реагувати на зміни, задовольняючи запити ринку. На перших осіб держави, зокрема на дружину президента покладено значну відповідальність за сприйняття країни у ЗМІ, кроки публічних осіб суттєво впливають на позиціонування і сприйняття держави. ЗМІ набувають ваги і значення у державотворенні, не лише в аспекті поширення іміджевої інформації про державу і її

лідерів. Сучасні медіа є платформою для комунікацій між державою і аудиторією, інструментом творення іміджу.

3. Мета: сформувані ефективні методи побудови стратегії формування і підсилення позитивного іміджу першої леді та усієї держави, як на внутрішньому та і зовнішньому інформаційному ринку.

4. Об'єктом даного дослідження є імідж першої леді створений фахівцями політтехнологами, іміджмейкерами, PR фахівцями, журналістами у ЗМІ.

5. Завдання: окреслити принципи діяльності ЗМІ, як інструменту формування іміджу.

6. Вивченням даної тематики займаються вітчизняні і закордонні вчені, іміджмейкери, зокрема: Г.Г. Почепцов, В.В. Різун, В.Ф., Іванов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Н.Качинська, В. І. Шкляр, О.Г.Торсунов, Т.В. Іванова, В.М.Шепель, А.П.Ситников, Густав Водічка, Жак Сегела, Девид Герген, Ричард Верслин Майкл Портер, Ной Вебстер, Роберт Сквайр, Джон Диадорфф, Тим Белл и Бернард Ингхем та ін.

7. Наукова гіпотеза. Процес іміджетворення породжує ряд гіпотез. Працюючи з об'єктом іміджу (в даному дослідженні об'єктом є імідж першої леді) в процесі створення іміджу з'являється нове бачення розвитку, знаходяться нові прийоми що підсилюють ефективність кроків впроваджених іміджмейкерами, окреслених завдань, чітких меседжів у ЗМІ. Побудова гіпотез в практичній іміджетворенні – необхідна основа для створення наукової теорії, що буде корисною у практичній діяльності як іміджмейкерам, так PR-, політ- технологам, журналістам, політикам, громадським діячам. У даному випадку запропонована авторкою наукова теорія висловлюється як гіпотеза, що в процесі дослідження і апробацій буде доведена і стане науковою теорією.

Вивчаючи іміджологію, спостерігаємо: спільним є те, що імідж виступає як засіб емоційного впливу на свідомість, трактується науковцями як «образ», що об'єднує сукупність матеріальних і психологічних понять.

Даючи характеристику поняттю імідж з (англ. image, від лат. imago, imitari — «імітувати») – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. У журналістикознавстві імідж трактують як образне уявлення про об'єкт, що формується у масовій свідомості під впливом ЗМІ [1, с.1]. Щодо першої леді – це результат її роботи над собою і продумані дії команди висококласних фахівців. Поняття охоплює внутрішній образ та зовнішній – вміння подати себе, публічне позиціонування в контексті існуючих обставин, часу і політичної ситуації, а також майстерність одягатися, спілкуватися тощо. Складовою іміджу вважаємо враження аудиторії про певну, особу, у позитивному сенсі – її ідеалізація, у негативному – несприйняття, об'єкт для висміювання. Функції іміджу: пізнавальна (інформаційна), номінативна, естетична, адресна. Імідж, постійно у стані еволюції, адаптується і підлаштовується під певні ситуації в даному випадку в контексті з державною політикою України. Може бути множинний (декілька уявлень про єдиний образ); єдиний цілісний. Ми розглядаємо імідж, як певний синтетичний образ, що складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого...

Застосовуючи даний термін щодо творення іміджу першої леді, можемо трактувати з точки зору взаємодії існуючих особистих якостей першої леді і її відображення у ЗМІ, суспільній думці на тлі очікувань і уявлень про те, якою має бути перша леді. Імідж розглядаємо крізь призму політичних процесів, діяльності президента та інших обставин, які впливають на середовище. Ми простежуємо пряму взаємозалежність іміджу першої леді та іміджу країни. Існує

багато наукових теорій, наприклад, що імідж це переоцінка цінностей у суспільстві, збільшення або зменшення довіри до об'єкту іміджу, зменшення або підвищення соціальної напруги. Більшість зазвичай реагує на певні ходи, PR проекти, пов'язані з формуванням іміджу, але швидка реакція так само швидко втрачає ефект. Аудиторія захоплюється впливовістю та успіхом. Імідж першої леді залежить від того, які цінності пропагуються в суспільстві, її прагнення бути ближчою до людей, жити таким життям, як кожна шляхетна жінка, і при цьому дбати про державні інтереси. Типи іміджу першої леді: бажаний (очікуваний), реальний (діючий), традиційний, сприятливий (позитивний), ідеалізований, новаційний, де жінка відіграє сильну роль у житті суспільства на рівні з чоловіком-лідером.

Перераховані характеристики іміджу не виключають поєднання деяких типів, не суперечать і не заперечують один одного, за певних обставин тип іміджу може переходити з одного в інший. Професійний підхід до формування бажаного іміджу базується на ретельному, всебічному вивченні середовища, в якому перебуває об'єкт іміджу і аудиторії, якій цей імідж адресований. Наразі інструментами є медіа.

8. Методи дослідження. Вивчаючи досвід попередників, можна зробити висновки, що дослідники, політтехнологи, науковці-практики виходили з різних уявлень про сутність іміджу, про роль першої леді у формуванні державного іміджу, її вплив на ЗМІ і сприйняття інформації, формування громадської думки. Авторка провела власне дослідження, вивчаючи досвід іноземних і власне українських перших леді, починаючи з 2006 по 2015 рр. дослідження тривають і наразі. А саме персональні інтерв'ю для безпосередньо для даного дослідження з першими леді Л.Кучмою, К.Чумаченко-Ющенко, Л.Янукович [2]; моніторинг і аналіз матеріалів у ділових та інформаційно-аналітичних ЗМІ про перших леді, опитування серед фахівців іміджмейкерів і журналістів, PR технололів щодо іміджу першої леді).

9. Теоретичне значення – є цінним для науковців і практиків як внесок у розвиток когнітивно-прагматичних досліджень, вивчення механізмів формування державного іміджу і способів позиціонування країни у ЗМІ з допомогою іміджу першої леді.

10. Інструменти і методи творення іміджу покликані, щоб створити ефективну технологію роботи над підсиленням позитивного іміджу, певний дієвий алгоритм спілкування з медіа і донесення сформованого іміджу до цільової аудиторії. Варто зазначити, що питання іміджу першої леді держави актуальне й підлягає науковому вивченню у динаміці творення іміджу жінки – берегині добробуту власної родини і сильної держави. Акцентуємо увагу на питанні іміджу першої леді, її вплив на імідж держави. Не існує єдиного алгоритму створення образу, але є бачення, чого ми прагнемо, є багато факторів (традиції держави, політичні, економічні і соціальні аспекти, можливості і реальний імідж першої леді, її історія життя, освіта і зовнішні дані): імідж потребує ретельного створення, де важлива кожна деталь, кожен крок.

Над іміджем потрібно працювати: створювати, формувати, зберігати і популяризувати за допомогою інструментів медіа. Образ певної країни часто напряму асоціюється із портретом правлячого режиму, перших осіб, а одну з провідних ролей в формуванні уявлення про державу відіграє Перша леді. Кого вважаємо Першою леді? Це, насамперед, офіційна дружина президента, або інша яскрава жінка-політик високого рангу, вона може бути навіть неформальним лідером без офіційного політичного статусу.

Пропонуємо три ТОП завдання першої леді, що будуть матеріалом для формування позитивного іміджу у сіспільстві.

1) Перша леді має відстоювати інтереси громади, а саме: вболівати за проблемами здоров'я і освіти нації, соціального захисту, відстоювати права жінок і дітей, екологічні і культурно-мистецькі питання і інші іміджеві напрямки.

2) На власних прикладах демонструвати основні постулати, закладені у Конституції (дбати про збереження традицій і законів держави). На власних прикладах підтримувати дії Президента.

3) Сприяє налагодженню міжнародних зв'язків держави. Дотримуючись правил дипломатичного етикету, виступає в ролі дипломата, своїм іміджем підсилюючи авторитет президента на міжнародній арені.

Г. Почепцов [3, с.67-70] зазначає, що варто окреслити конкретні завдання щодо функції фахівців у творенні іміджу лідера, у нашому випадку першої леді:

- підсилення лідерських характеристик за рахунок правильних комунікацій і в міру відкритості з медіа
- передача конкретних характеристик лідера шляхом підсилення існуючих якостей
- визначення запитів цільової аудиторії і загальних існуючих характеристик першої леді
- вибудувати взаємність між трьома ланками: першою леді, ЗМІ і громадськістю [3, там же].

Спостерігаючи за політичними подіями в Україні 2010-2014 рр. ми не бачимо Першої леді. Лідер настільки харизматичний і сильний, що питання жінки для ЗМІ і широкої громадськості під знаком табу. У роботі з медіа важливим є і емоційність жінки-політкка, її риторика, поведінка, стиль спілкування з медіа, зовнішність і вираз обличчя є сукупністю інструментів, що формують її імідж.

У кожній країні Перша леді держави – це найзагадковіша персона. Це не просто дружина лідера, за певних обставин, вона може впевнено зайняти одне з провідних місць у політичному житті держави, стати уособленням дівочо-жіночої, дитячої його половини і взірцем для наслідування, еталоном жіночності і краси, мудрої правительниці і подруги усіх громадян. Відповідність статусу залежить від прагнення самої леді, її устремлінь, розуму і, як не дивно, смаку і команди професіоналів. Часто іміджмейкери для створення потрібного іміджу Першої леді пропонують мікс якостей, які успішно апробовані відомими жінками, першими леді світового політикуму.

Через призму подачі матеріалів у ЗМІ перша леді України №2 – Людмила Кучма, безпосередня й щира, запам'яталась своїм «дитячим» захопленням олімпійським вогнем, коли невтримавшись на офіційній зустрічі присвяченій олімпійському вогню, вона вибігла на червону доріжку, вихопила у спортсмена смолоскип і почала кружляти у танку з вогеом, насолоджуючись процесом. Цей крок важко пояснити піарникам, важко вкласти у рамки етикету і пристойності, але ця ситуація характеризує пані Людмилу як безпосередню і щирю людину. Вітчизняні ЗМІ до факту поставилася по-доброму з гумором [4]. Її надмірне захоплення «уколами молодості» лялькоподібне личко не додавало позитивного іміджу ні президентові ні країні.

Публічною можемо вважати Катерину Ющенко, перша леді №3, яка майже завжди супроводжувала свого чоловіка під час більшості протокольних заходів, вела активну благодійну діяльність на посаді голови фонду Україна-3000. Ющенко була типовою американською дружиною глави держави – відкритою помічницею свого чоловіка, складовою частиною його іміджу. К. Ющенко поки

що найбільш відкрита дружина президента в українській історії. «У країнах, де інститут першої леді – багаторічна традиція, є принципи створення її образу, і над цим працює цілий штат людей. В Україні такої традиції ще немає» [5, с.41], – без осуду констатує вітчизняні реалії Катерина Ющенко в коментарі «Корреспонденту». Пані Катерина могла б залишитися еталоном у іміджології, проте її прагнення грошей нанівець знищило роботу коменди іміджмейкерів. Її «Фонд 3000» протягом усього президентства В.А.Ющенка збирав гроші для будівництва «Лікарні Майбутнього», але щойно Президент пішов з посади, – гроші зникли і країна не побачила «Лікарню майбутнього». Це темна пляма у біографії родини Ющенко і вона не змивається.

Журналістка Ксенія Карпенко у №3 ділового тижневика «Корреспондент» [5, с. 40-44] від 27 січня 2012 року провела дослідження щодо іміджу перших леді в Україні. Наразі, про Людмилу Янукович, про яку немає офіційної інформації, а прес-служба головного чиновника країни вважає її «поза своєю компетенцією». Ні, мова йде не про якогось секретного агента або сірого кардинала, а про першу леді – Людмилу Янукович, жінку, яка так і не стала Першою леді, через небажання її чоловіка. Вона, законна дружина Президента, ніколи не жила у Києві, де, обіймаючи посаду, перебував її чоловік. Їй відведено роль у засланнях. Для ЗМІ це звучало, як оберігати домашній затишок у Донецьку, в оточенні невісток, онуків. Про Людмилу Янукович мінімум згадок. Навіть на державних веб-сторінках усіх європейських колег Януковича, російського і американського президентів є спеціальні розділи «перша леді» з короткою біографією і розповіддю про нинішні заняття дружин найвищих держчинів. Такий розділ існував і на порталі українського лідера, але до 2010 року. Із приходом до влади В. Януковича розділ перевели в архів. На запитання «чому?» прес-служба голови держави [6, с.1] повідомила, що це особисте побажання дружини Президента і тепер зв'язок з леді Янукович не входить в їхню компетенцію.

Матеріали у ЗМІ представляють громадськості Людмилу Янукович як людину скромну і неpubлічну. Вона надає перевагу сімейній обстановці, церковному життю, а не громадським акціям. Улюблена її розвага і вихід у світ – Донецький театр опери та балету, де авторка дослідження була представлена під час святкування Дня міста Донецьк, співорганізатором якого була. Враження від двогодинного спілкування склалося якнайкраще: пані Янукович прекрасно розуміється на опері, знає коли як і ким виконувались арії, знає історію опери і з захопленням розповідала біографії світових митців. Ця людина могла б бути доситойною Першою леді, очоливши соціальний напрям розвитку України: допомагаючи театрам і центрам культури, започаткувавши іменні стипендії для дітей-музикантів, організуючи музичні фестивалі і інші культурно-мистецькі акції. Пані Л.Янукович могла б бути чудовим «пластиліном» для «виліплення» зразкової першої леді: простодушної, церковної скромної жінки-матері. Але «табу» не дало можливості працювати з пані Янукович. Її самостійна ініціатива – займатися дітьми, які страждають на серцево-судинні захворювання. Кредо «Бути мудрим і терплячим. І не сваритися через дрібниці» не просто слова, а її особистий життєвий принцип.

З точки зору сучасних комунікаційних процесів, щоб справити позитивне враження, перша леді не зобов'язана виголошувати промови і бути топ серед медійних персон. Їй достатньо бути духовною і позитивно й чітко слідувати професійним порадам іміджмейкерів і піар-, політтехнололів вирішуючи проблеми громадськості відповідно їх появам. Для швидкої і виваженої реакції на суспільні питання для першої леді відкривають благодійні організації, громадські

приймальні, де фахівці оперативно фіксують звернення громадян і правильно реагують на запити аудиторії, готуючи першу леді до публічної появи, що буде резальтативною для її іміджу. Найпоширеніший метод – психологічного впливу на аудиторію з використанням медіаінструментів. Перша леді – це атмосфера, особливий настрій доброти й духовності, величності й великодушності – саме таке позиціонування у ЗМІ буде вдалим. Патріотизм і людяність – якості, які позитивно впливатимуть на імідж. Р. Капусцінський – польський дослідник і журналіст у своїй праці описав 27 революцій Третього світу. Де показує згубну долю тих лідерів, хто не знав власної країни. Він чітко охарактеризував владу. Щоб зберегти позитивний імідж і статус лідера незважаючи на хід історії і політичні баталії – це «єдиний вихід – сприймати палац як місце тимчасового перебування, так як ми сприймаємо трамвай чи автобус. Сідаємо на зупинці, якийсь час їдемо, але потім усе ж таки виходимо. І дуже важливо вийти на потрібній зупинці, не проїхати її. Найважче: живучи у палаці, уявити собі інше життя. Наприклад, власне життя, але без палацу, поза ним. Людині завжди буде важко уявити собі таку ситуацію. Однак врешті-решт знайдуться ті, хто захоче їм у цьому допомогти. На жаль, інколи в такій ситуації гине багато людей. Проблема честі в політиці. Де Голль – людина честі. Програв референдум, упорядкував письмовий стіл, покинув палац і більше до нього не повертався. Він хотів правити лише за умови, що його приймає більшість». [7, с. 267] У формуванні державного іміджу роль жінки, першої леді, — підтримати Президента, «остудити голову свого чоловіка», згладити гострі кути спілкування з медіа і громадськості, вберегти від гарячих, непродуманих публічних кроків і заяв, попри обставини – залишатися вірною родині, державі і її народу.

Усі книжки про всі революції починаються розділом, в якому йдеться про гнилизну поваленої влади або про злидні і страждання народу. А мали б починатися розділом із галузі психології – про те, як пригнічена, залякана людина раптом долає страх, перестає боятися. [7, с. 260]

11. Результати обговорення. Імідж жінки-політика безсумнівно включає: упевненість, стриманість, привабливість зовнішню, в міру активність і бадьорість, ентузіазм, оптимізм, іноді рішучість, силу волі. Усі ці якості відповідно до обставин і культурної специфіки оточення, національних та етнічних особливостей місця і часу. Іміджмейкери [8, с. 32-38] наголошують на невербальній комунікації, правильному вибору зачіски, макіяжу, одягу і аксесуарів.

Позитивний імідж Першої леді прямо не гарантує збільшення електорату її чоловіка, підвищення його рейтингів та посилення державного іміджу у світі. Доповненням до зовнішнього іміджу мають бути конкретні результати діяльності Першої леді, висвітлені у ЗМІ: участь у соціальних проєктах, просування програм з реформування окремих освітніх, медичних, соціальних ініціатив. Позиція і публічні кроки першої леді здатні впливати насамперед на пасивну (аполітичну) аудиторію, на тих, хто має право голосу на виборах: жінок-домогосподарок, людей літнього віку, людей з обмеженими можливостями і іншими фізичними вадами, а також молодих громадян, які не визначилися з політичними поглядами.

Правило, яке є чи не найголовнішим для публічної особи: щиро всміхайтесь! Коли ви усміхаєтесь, ваш голос всміхається також, підтримуйте живі зацікавлені інтонації, смежте за мімікою, не бігайте очима, тримайте навимушену позу й не схрещуйте руки, закриваючись від аудиторії, – радять фахівці політикам перед спілкуванням з представниками ЗМІ [9].

12. Методи роботи над іміджем першої леді. Щодо підсилення позитивного іміджу жінки, дружини лідера країни авторкою пропонується власні методи:

- метод відповідності – адаптація щодо запитів аудиторії існуючих характеристик об'єкту іміджу;
- метод прямої реклами – робота команди щодо тиражування потрібного образу у ЗМІ;
- метод трансформації успіху – орієнтири на іноземний та історичних досвід позиціонування світових перших леді;
- метод швидкого реагування – аналітика, моніторинг ситуації, прогнозування;
- метод дзеркала, коли імідж перших осіб – віддзеркалюється на іміджі держави і навпаки, динаміка державних подій має прямий вплив на імідж Президента і першої леді у їх публічних діях і проявах, коментарях ситуації у ЗМІ.

Розробкою іміджу дружин політиків займаються політтехнологи, іміджмейкери, соціологи, піарники. Деякі іміджмейкери схильні до того, щоб імідж Першої леді був емансипованим, близьким до чоловічого. Авторка статті не підтримує цю теорію, оскільки мужнім має бути все ж таки президент, її чоловік. Місія першої леді бути контрастним тлом для свого чоловіка, не послаблювати його мужність, а підсилувати. Якщо президент – жінка, то, безперечно, в іміджі жінки-політика домінують чоловічі риси (рішучість, жорсткість, принциповість, відсутність прикрас, брючний стиль, ділові стримані костюми і зачіски), допускається незначна частка жіночності, проте, загалом, у світі прийнято, щоб високопоставлена дама виглядала в першу чергу суворо й елегантно, спокійно і у жодному разі не сексуально. У гардеробі більшості жінок-політиків переважають суворі костюми, що, залежно від ситуації, можуть бути пастельних чи приглушено-темних відтінків і насамперед елегантними, але, можуть супроводжуватися спідницями нижче коліна, взуттям на невисоких підборах і стриманими аксесуарами. Варто зауважити, що аксесуарам приділяється особлива увага, вони можуть бути символічними, пов'язаними з віросповіданнями або з тематичними святами, – іноді маленька деталь здатна змінити на краще невпізнанно непомітний костюм політика. Деталі полюбують глянцеві таблоїди, які спонсують більше за формою ніж за змістом. Порвані панчохи можуть бути сенсаційнішою новиною, ніж підписання договору державного значення.

Жінка в політиці насамперед чиновник, а лише потім жінка. Сучасний політичний спектакль пропонує кілька жіночих амплуа, яким відповідає образ: розкішна жінка, муза для президента і країни; стримана непомітна перша леді, тінь чоловіка; самостійний політик, лідер-феміністка, жінка-духовний лідер, берегиня, а-ля Мати Тереза.

В Україні має місце ситуація, коли українська жінка-політик ще обтяжена повною мірою вантажем фемінізму, і носить на собі відбиток радянськості, приховує жіночність за високими зачісками і часто безформним вбранням. З початку 2000 х р. українські жінки-політики почали користуватися принадами моди Європи і США, проте деякі з представниць викликали лише негативну реакцію медіа і громадськості на перевтілення. В ситуації, коли країна знаходиться на етапі становлення, багато питань є суперечливими і нестабільними, з великими дірами в економіці, а публічні леді, «дратують ЗМІ» зокрема Міністр охорони здоров'я Р. Богатирьова і речниця президента А. Герман стали найбільш обговорюваними у ЗМІ щодо неадекватності підбору вбрання, дороговизни і відсутністю смаку і стилю.

Безумовно, вбрання і зовнішній вигляд «перших леді» найбільш піддається модним впливам. У ньому закодована думка, дружина – дзеркало успіху свого

чоловіка. Імідж першої леді – відзеркалення амбіцій президента, його розум та смак, талант та інші переваги.

13. Висновки.

Система соціальних комунікацій у стадії еволюції, класичні поняття іміджології, журналістики вийшли за межі традиційного їх трактування. Сьогодні основне завдання медіа – комунікація. Найголовнішим надбанням кожного громадянина є вміння спілкуватися, обробляти отриману інформацію і висловлювати свої бажання, плани, бачення проблеми. В процесі комунікацій закликати або відмовляти від чогось... Правильний підхід – запорука успіху, і як результат позитивний імідж. XXI ст. називають «епохою швидкісних комунікацій» [10], і це одна із тенденцій, що формуватиме майбутнє людства. Сучасне суспільство вже нині завдяки всеохопному Інтернету отримує будь-яку інформацію з будь-якої точки світу практично миттєво, тому адаптація в світі комунікацій – необхідна умова повноцінного життя особистості. Персональна сторінка у соцмережах, персональний сайт першої леді і її організації – невід’ємні джерела інформування ЗМІ про діяльність, ефективність якої визначається даними моніторингу щодо тенденції зросту чи падіння рейтингів першої леді, президента і держави вцілому.

У статті розглянуто типи іміджу першої леді, її завдання і функція у державотворенні. Науковий матеріал структурований і відповідає практичним реаліям творення іміджу першої леді в Україні. Наразі, еталон залежить від менталітету, наприклад на внутрішньому ринку України – це вірна дбайлива дружина і матір, жіночна, любляча і щира патріотка, а на зовнішньому ринку, наприклад, у Франції – виточена леді, галантна й стримана партнерка Президента, в Арабських країнах – мовчазна прикраса чоловіка, для підсилення приналежності до України, припустимо одягатися в стилізоване етнічне вбрання. У даному дослідженні запропоновано напрямки напрацювання для ефективної діяльності першої леді і жінки-політика в сучасному інформаційному просторі, що впливає на формування іміджу держави. Немає значення – вродлива перша леді чи ні, завдання команди створити для мас ілюзію її привабливості й змусити всіх повірити у це. Коли жінка заходить у приміщення присутні реагують на її енергетику, а не на зовнішню красу. Тому справжні професіонали, працюючи над образом перш за все дбають про зміст, а потім про форму й доводять об’єкт іміджу до бездоганності, викликаючи довіру громадян до об’єкту іміджу, заяв і вчинків. Як зазначає В.А.Ющенко «...перший фактор успіху – це довіра. Довіра до кожного слова і дії, до кожного розпорядження чи дії...» [11, с.231]. У комунікаціях із представниками ЗМІ, комунікацій із громадою для першої леді особливо важливим є вміння викликати довіру, бути безсмібною у своїй щирості і патріотичності: «Ключове слово успіху – довіра». [11, с. 231]

Імідж, створений професіоналами, маскує особистісні характеристики, інформуючи лише про соціально значущі якості першої леді, задовольняючи очікування широкої аудиторії: обов’язок, вірність принципам, силу волі, жіночність і порядність, служіння державі і громаді. Наразі, ЗМІ є найбільш дієвим інструментом формування державного іміджу.

14. Подяки. Дослідниця вдячна за сприяння у підготовці даної статті Президенту України В.Ющенку; першим леді Л. Кучмі, Л.Янукович; професорові В.В. Різу, професорові В.Ф.Іванову, за консультацію і надання допомоги у підготовці цієї публікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Імідж [електронний ресурс] // Вікіпедія. – режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Спеціальне інтерв'ю для дисертаційного дослідження з Л.Кучмою, К.Чумаченко-Ющенко, Л.Янукович (впродовж 2004-2013 рр). – рукопис.
3. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетейя, 2001. – С. 256.
4. Служба новин ТСН [електронний ресурс] // 1+1. – режим доступу: <http://tsn.ua/politika/lyudmila-kuchma-com.ua777>
5. Карпенко К. Дружини влади. Другі половини найвищих чиновників України воліють бути неpubлічними, [електронний ресурс] // Кореспондент : журн.,/ Ксенія Карпенко, К. 2012, режим доступу <http://ua.korrespondent.net/journal/1313662-korrespondent-druzhini-vladi-drugi-polovini-najvisshih-chinovnikiv-ukrayini-voliyut-buti-nepublichnimi>
6. Адміністрація Президента України [електронний ресурс] // Прес-служба. – режим доступу: http://www.president.gov.ua/content/press_office.html
7. Ришард Капусцінський. Імператор. Шахіншах / Переклад з польської Олеся Герасима. – Чернівці: Книги ХХІ, 2014. – 294 с.
8. Шостак М. Репортер: професіоналізм и етика / М. Шостак. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 96 с.
9. Алексеева И. // PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду/ Алексеева И., Гуляева Т. : Вид. Манн, Иванов и Фербер. – 2008., 208 С.
10. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. За наук. Ред. В.Різуна, Вид. : Академія української преси. Центр вільної преси. Київ 2010, 258 с.
11. Ющенко В. А. Недержавні таємниці: нотатки на берегах пам'яті / В. А. Ющенко. – Харків: Фоліо, 2014. – 511 с.

THE FIRST LADYS IMAGE. THE INFLUENCE ON THE FORMATION OF PUBLIC IMAGE IN THE MEDIA

Veronika Chekalyk

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism,
36/1 Melnikova str., Kyiv, Ukraine
e-mail: vnika@ukr.net*

Defining the four primary tasks for the first lady that become the foundation in forming a positive public image. The author introduces her own terms used by public image professionals. In particular, «PR-filter»: it is important not to allow provocative information in mass media in order to prevent the destruction of a positive image of the leader. There are two ways: closedness and maximal population of infospace with positive information in order to create and sustain the object's positive image. A piece of news created artificially or on purpose, information pretext. Author's definition is «PR bait». The goal is to engage as many sympathizers as possible and to create a pool of journalists, to establish a long-term media partnership.

Modern political theater play suggests several female roles for the image to fit: a splendid woman, a muse for the President and for the country; modest and unobtrusive first lady, independent politician, a shadow of her husband; independent politician, feminist leader, spiritual leader, a guardian angel, like Mother Theresa. This article contents the play of the first lady in state image formation. State image direct depends of first person and leader image, as also the representative of elite, artists and sportsmen, as not official leaders. The President's wife – The first lady plays leading part in political life of the country, she is embodiment of women audience and may be the example for imitation and vice versa.

Key words: image, audience, press, first lady, leader.

ИМИДЖ ПЕРВОЙ ЛЕДИ. ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМИДЖА В СМИ

Вероника Чекалюк

*Институт журналистики
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко,
ул. Мельникова 36/1, Киев, Украина
e-mail: vnika@ukr.net*

Имидж государства во многом зависит от имиджа первых лиц та лидеров, а также от представителей элиты, деятелей искусства и спортсменов, в том числе и от неформальных лидеров. Супруга Президента – Первая леди играет определенную роль в политической жизни страны, она – воплощение женской аудитории и может рассматриваться как образец для подражания и наоборот. Цель данной статьи раскрыть (показать) роль первой леди в формировании имиджа государства в СМИ. Формирование имиджа с помощью инструментов медиа.

Ключевые слова: медиа, первая леди, имидж госсударства, лидер, аудитория.