

Хто розбудовуватиме імідж України?

Професія іміджмейкера, фахівця з public relations є надзвичайно популярною в усьому світі, зрозуміло, що і в Україні також. Вітчизняні виші масово готують спеціалістів для цієї галузі, однак потреба в них щороку зростає. Дедалі більша кількість керівників і власників бізнесу усвідомлює, наскільки важливим є правильна побудова стосунків із соціумом, професійне формування іміджу підприємства чи установи, використання сучасних цифрових каналів комунікації, зокрема можливостей соціальних мереж. Позитивного інформування щодо себе потребують великі і малі суб'єкти public relations, окремі особи та цілі галузі.

Проте найбільша потреба у PR-професіоналах відчувається на державному рівні. Адже останніми роками Україна докорінно переглянула свою міжнародну політику і почала активно розбудовувати політичні, економічні та соціально-культурні зв'язки з країнами Євросоюзу, США, Китаєм та іншими. Тож стабільно збільшується кількість вакансій у відділах міжнародної співпраці, міжнародної інформаційної політики державних установ різних рівнів, з'являються нові посади у представництвах міжнародних фондів, громадських організацій та бізнес-структур.

У нашому суспільстві є чітке розуміння того, що правильно сформований образ держави допомагає їй бути гідно представленою у світовому співтоваристві, розвивати відносини з іншими країнами, залучати інвестиції. До речі, сьогодні оцінюється вартість не лише матеріальних активів держави, а й її іміджу – сукупності загальних уявлень, переконань і відчуттів широкої аудиторії про певну країну. За даними компанії Brand Finance, у 2015 р. найдорожчим «державним брендом» у світі визнано США, вартість якого сягає \$19,7 трлн. Друге місце в цьому рейтингу посідає Китай (\$6,314 трлн), третє – Німеччина (\$4,166 трлн). Вартість бренду Україна в 2015 р. через соціально-економічну кризу знизилася на 45% до \$44 млрд. Тому питання, хто і як у найближчому майбутньому має відновлювати імідж нашої країни, є для нас як ніколи актуальним.

Загалом для будь-якої спільноти, організації, компанії або фінансової установи імідж є чи не найважливішим складником бізнесу, оскільки без доброго імені, накопиченого репутаційного капіталу та довіри партнерів і клієнтів годі сподіватися на успіх у конкурентній боротьбі. Найвідоміші корпорації вкладають значні кошти у власні бренди та прагнуть залучати найкращих, найдосвідченіших професіоналів з брендингу та піару, найталановитіших іміджмейкерів і рекламистів.

Не зайве нагадати історію виникнення public relations. «Батьком» професії вважають американського журналіста Айві Лі, який почав працювати 1903 р. у виборчому штабі демократів, а потім створив власне бюро, що займалося консультуванням у галузі PR-комунікацій. З-поміж іншого, Айві Лі доклав професійних зусиль для зміни громадської думки про одного зі своїх клієнтів, всесвітньо відомого мільярдера Джона Рокфеллера. PR-фахівцеві вдалося переконати громадськість, що Рокфеллер

зовсім не «старий скнара-капіталіст», а добрий дідусь, який роздає дріб'язок дітям і витрачає мільйони на добротність. Вдало організовані PR-заходи допомогли родині Рокфеллерів уникнути серйозних конфліктів. Так, наприкінці 1914 р. на копальнях у Колорадо проти працівників, які вийшли на протести, була застосована зброя. Ця подія отримала в пресі назву «стрілянина в Лудлоу» та викликала обурення жителів містечка. Рокфеллери вирішили вкласти велику суму грошей у «роз'яснювальну кампанію», якою саме й опікувався Айві Лі. Як результат, невдоволення громадськості було знято, а конфлікт залагоджено.

Сьогодні фахівці з формування іміджу потрібні в усіх сферах життя: бізнесі, політиці, освіті, культурі тощо. Піар-технологіями користуються як конкретні особистості, так і держава в цілому. Через суттєві зміни у внутрішній та зовнішній політиці, що відбуваються останніми роками, Україна потребує створення нового образу в очах світової спільноти, а отже – запровадження інноваційних підходів у системному управлінні іміджем.

Виходячи з цих міркувань, Університет «КРОК» з цього навчального року започаткував спеціалізовану навчальну програму «Формування міжнародного іміджу країни» в межах напрямку 05055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра.

Актуальність такої навчальної програми очевидна: фахівці з PR-технологій володітимуть теоретичними основами іміджу, сучасними інформаційними технологіями, PR-інструментами, орієнтуватимуться в історії культури, літератури, знатимуть принципи створення і формування державного іміджу, будуть підготовленими до роботи зі ЗМІ.

Оволодіваючи секретами спеціалізації, майбутні PR-спеціалісти добре пізнають минуле (історія, політичні відносини), розберуться в тенденціях розвитку сучасності (особливості розвитку, тип політичної системи нашої країни), в загальних характеристиках системи державного управління, легко орієнтуватимуться в особливостях медіа-комунікативного середовища тощо.

Студенти, що навчаються за новою програмою, знатимуть сучасні методи досліджень особливостей іміджу в міжнародній сфері, в тому числі зможуть аналізувати пріоритети у сфері міжнародної привабливості, застосовувати прийоми і засоби формування позитивного іміджу країни. Вони розумітимуть процеси впливу інформаційних технологій і засобів масової комунікації на створення позитивного позиціонування держави в умовах політичної трансформації та кардинальних змін, що тривають в Україні.

Навчання відбуватиметься із використанням різноманітних сучасних форм (практичні семінари за участю фахівців-практиків, тренінги, майстер-класи, ділові ігри та інші). Особлива увага приділятиметься вивченню соціокультурних особливостей нашої країни, поглибленому оволодінню іноземними мовами.

У результаті фахівець з формування іміджу держави володітиме значним багажем як теоретичних знань, так і практичних навичок. Йому під силу буде, зокрема, формувати

і наповнювати сайти, планувати й організовувати рекламні та іміджеві кампанії; аналізувати ефективність PR-заходів та реклами; писати іміджеві статті; розробляти і просувати імідж-стратегії.

З такими навичками та знаннями перед нашими випускниками, зрозуміло, відкриваються хороші перспективи вдалого та стабільного працевлаштування. Підготовлені Університетом «КРОК» фахівці в галузі public relations знайдуть себе на ринку праці як аналітики-міжнародники у ЗМІ, аналітики-референти у прес-службах дипломатичних установ чи журналісти-експерти у сфері міжнародних відносин. Професіонали в галузі піару та іміджевих технологій зможуть займати посади спеціаліста з інформаційної безпеки, брендинг-менеджера у сферах міжнародних відносин, міжнародного туризму.

«Куди б ми не йшли, наш імідж (не важливо, добрий чи поганий) нас обов'язково випередить», – із цими словами англійського державного діяча, дипломата і письменника XVIII ст. Філіпа Честерфілда важко не погодитися. Добре ім'я, бездоганна репутація завжди високо цінувалися в суспільстві. Тому управління іміджем є і залишатиметься одним із найважливіших професійних напрямів, розвитку якого Університет економіки та права «КРОК» вирішив приділяти особливу увагу, відкривши нову спеціалізацію «Формування міжнародного іміджу країни».