

- в депутати, які включені до виборчих списків місцевих організацій партій (блоків) // Вісник Центральної виборчої комісії. – К., 2006. – № 2.
11. Громадяни України про внутрішньополітичні процеси // Національна безпека і оборона. – 2003. – № 3.
  12. Соціологічне опитування: Чи довіряєте Ви політичним партіям? (динаміка, 2001-2009). – Центр Разумкова. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.gazumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll\\_id=82](http://www.gazumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=82)
  13. **Шаповал В.** Парламентські вибори в Україні 2007 року /В. Шаповал // Вісник ЦВК. – 2008. – № 3.
  14. Парламентські вибори – 2007 стали найдорожчими в історії України // Газета «24». – 2007. – 24-29 жовтня. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.newsru.ua/ukraine/29oct2007/izbirfond.html>.
  15. **Паламарчук Р.** Як оцінити потребу політичної партії у фінансових ресурсах? / Р. Паламарчук // Молодіжна альтернатива. – 2004. – Частина 2.
  16. **Обушний М.** Фінансове забезпечення діяльності політичних партій в Україні / М. Обушний. – Автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08. 00. 08 – гроші, фінанси і кредит. - Київський національний університет імені Тараса Шевченка. - Київ. -2007.
  17. Громадяни України про внутрішньополітичні процеси // Національна безпека і оборона. – 2003. – № 3.
  18. Політична корупція: специфіка, масштаби і шляхи протидії в оцінках експертів // Національна безпека і оборона. – 2009. – № 7.
  19. **Дюверже М.** Политические партии / Морис Дюверже. - М.: Академический проект. - 2000.

УДК 324 (477)

**Л. С. Шачковська**

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

#### ТИПОЛОГІЯ СТРАТЕГІЙ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В ЕЛЕКТОРАЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ УКРАЇНИ

Охарактеризовано типи стратегій виборчих кампаній в електоральній практиці України. Проаналізовано вплив стратегій виборчих кампаній на створення партій та виборчих блоків в Україні. Виявлено систему формування та значення «іменних» блоків в електоральній практиці України.

**Ключові слова:** стратегія, електоральна практика, виборчий блок, виборча кампанія, «іменний» блок.

Охарактеризованы типы стратегий избирательных кампаний в электоральной практике Украины. Проанализировано влияние стратегий избирательных кампаний на создание партий и избирательных блоков в Украине. Вывявлено систему формирования и значение «именных» блоков в электоральной практике Украины.

**Ключевые слова:** стратегия, электоральная практика, избирательный блок, избирательная кампания, «именной» блок.

The purpose of the article is to distinguish and characterize types of election campaigns' strategies in the Ukrainian electoral practice.

Types of election campaigns' strategies in electoral practice in Ukraine were characterized. In organizing the party elections on a proportional system, the following strategies of election campaigns were used: «policy» strategy, «hardware» strategy, «problem» strategy, «social and economic» strategy, «advertising» strategy, «leadership» strategy, «targeted» or «differentiated» strategy. «Policy» strategy is practically one of the easiest in the organization of policy campaigns, and sometimes it is referred to the so-called «naive» strategies. Indeed, hypertrophied role of program principles and documents of the party or bloc based on this approach. «Hardware» strategy of policy campaign involves all possible usage in the process of various means organization (e. g. mass media) and technologies aimed at using the resources of «management» in the elections. Essence of «problem» strategy is to select a few key issues for voters which a candidate or party offer to solve in different ways». Social and

economic» strategy of the election campaign organization is based on targeting only the economic interests of different groups of voters. «Advertising» strategy is quite widely used in the process of election campaigns. Its essence is that the «promotion» of a candidate in the election process is the same as the promotion of any product on the market. It creates a positive image of the candidate, who then «moves» among voters. «Leadership» strategy (during individual elections it is called «strategy of ideal candidate») is based on the fact that voters (or their various groups) have some idea of the scope of political, business and personal skills that should have a certain politician. That is about a certain ideal candidate or leader of a political party or bloc, headed the list in the elections.

«Targeted (differential)» strategy is the most effective during elections. It is based on determination according to sociological research groups of voters by various criteria – regional, educational, age, psychographic, according to the models of electoral behavior, followed by specific processing of strategies, methods, technologies of work with each of these groups during election campaign. This approach is the most appropriate.

The influence of the election campaigns' strategies for creating parties and blocs in Ukraine was analyzed. Elements of almost all these election campaigns' strategies are accounted for parties and blocs to some extent. But, as it has already noted, today is the last «peep» of electoral fashion – creating a «nominal» blocs. This fashion has covered almost all the party-political elite.

The system of the formation and meaning of «nominal» blocs in electoral practice in Ukraine was determined. The fact that today many political parties added a few small and unknown political forces in order to form electoral blocs clearly indicates that the relevant parties and politicians are well aware that politics in Ukraine is very personalized.

The parliamentary elections in 2004, 2006 and 2007 showed that in the political arena just several powerful parties (blocs) should stay. Today, the majority of the population tends to vote for party leaders, but not for the party applications that are not different from one another. Therefore, in the process of party blocking is necessary to create powerful parties with national status who stand on the state positions and will put into practice its election programs. In our opinion, the powerful party of parliamentary type can mainly affect the achievement of key, strategic objectives – an effective economic development, political stabilization and consolidation of society.

**Keywords:** strategy, electoral practice, electoral bloc, election campaign, «nominal» blocs.

Постановка проблеми. Проблема стратегії виборчої кампанії для партії набуває особливої актуальності лише в умовах пропорційної системи. Тоді, коли практикувалася мажоритарна система виборів, ця проблема не виникала зовсім; у 1998 та 2002 роках, коли використовувалася змішана система виборів, уже відчувалася певна актуальність цієї проблеми. Але лише відчувалася, оскільки по-справжньому її актуалізації протидіяли два важливі чинники. По-перше, партія чи блок мали змогу «потрапити» до парламенту, не дуже переймаючись ефективною партійною виборчою стратегією, бо необхідну кількість депутатів можна було «придбати» за рахунок «мажоритарників» (яскравий приклад – блок «За єдину Україну»). По-друге, найчастіше використовувалася лише одна з можливих стратегій виборчої кампанії, так звана «лідерська» (приклад – блок В. Ющенка «Наша Україна»). Сьогодні, коли практично доля партії чи блоку залежить на виборчих перегонах якщо не в цілому, то багато в чому від вибору ефективної стратегії, оскільки всі депутати обиратимуться за партійними списками, проблема визначення оптимальної стратегії вийшла на перший план.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виборчі кампанії в електоральній практиці досліджували різні учені. Так, О. Петров, стверджуючи, що перехід до пропорційної виборчої системи на виборах народних депутатів України свідчить про посилення ролі політичних партій у політичному житті країни, зазначив, що «поряд із низкою інших партійних проблем, які тепер стають актуальними, кожній політичній силі необхідно ефективно розв'язувати (зміцнення організаційної структури партії, її кадрового потенціалу, розгортання пропагандистської роботи, створення дійових місцевих осередків тощо), висуває на перший план і вироблення стратегії виборчої кампанії, що дозволить партії увійти до парламенту, здобувши необхідну кількість голосів виборців» [2, с. 18]. Також розробленням цієї проблематики також займалися такі дослідники та учені, як: В. Бебик, О. Князева, О. Колесников, В. Мокан, Л. Павлова, І. Поліщук, А. Філатов, Є. Юрченко та інші.

Мета статті полягає у виокремленні та характеристиці типів стратегій виборчих кампаній в українській електоральній практиці.

Виклад основного матеріалу. Головною проблемою політичних партій України з точки зору їх участі в політичному управлінні є незначний вплив партій на формування керівництва виконавчої влади. Вплив політичних партій головним чином обмежується парламентом. У відповідності до Конституції, уряд (Кабінет Міністрів) і керівники місцевих державних адміністрацій

призначаються Президентом України. Сьогодні практично всі уряди формуються партійними коаліціями. Партіям потрібно завойовувати авторитет виборців, долаючи негативні стереотипи й недовіру до інституту політичної партії, які склалися ще в радянські часи як у пересічних громадян, так і у представників елітних верств населення. Багатьом політичним партіям України також заважає відсутність розвиненої організаційної інфраструктури, насамперед у регіонах. Але поступово роль політичних партій у виборчому й законодавчому процесі зростає, про що, зокрема, свідчить зростання частки депутатів від політичних партій у складі Верховної Ради України з кожними новими виборами.

Набагато складнішою є проблема нерівномірної участі політичних партій України у виборах на загальнонаціональному та місцевому рівні. Якщо в загальнонаціональних виборах (як парламентських, так і президентських) політичні партії України беруть активну участь і мають достатньо стабільні позиції, то на виборах до місцевих рад їхні успіхи є набагато меншими. Ця диспропорція зникла лише із введенням на місцевих виборах пропорційної системи за партійними списками.

Відносно низька ефективність виконання політичними партіями України своїх головних завдань призводить до досить суперечливої ситуації, коли йдеться про виконання ними їхніх латентних функцій. Наприклад, в Україні є багато партій, які і за назвою, і за програмними принципами намагаються репрезентувати інтереси сільського населення, жінок, молоді, інших соціальних груп. Але більшість із них не мають реальної підтримки з боку тієї соціальної групи, репрезентацію інтересів якої вони декларують. Слабким місцем у діяльності політичних партій України є також виконання ними функції узгодження інтересів, особливо в стінах парламенту.

Реформа виборчої системи 2004 р. істотно підвищила роль політичних партій у виборчому процесі та взагалі у політичному житті України, роблячи їх чи не єдиним дієвим суб'єктом української політики. Це в стратегічній довгостроковій перспективі дозволить подолати ситуацію, коли з великої кількості політичних партій лише деякі цілком відповідають загально визнаним критеріям, що застосовуються до таких структур. Провідні політичні партії України, незважаючи на всі зусилля, які докладають їх функціонери в партійному будівництві, сьогодні ще далекі від можливості отримати більшість у парламенті та одноосібно вплинути на формування уряду.

За спостереженням дослідника О. Петрова, при організації партійних виборів за пропорційною системою в пострадянських країнах застосовувалися такі стратегії виборчих кампаній: «програмна» стратегія; «апаратна» стратегія, «проблемна» стратегія, «соціально-економічна» стратегія, «рекламна» стратегія, «лідерська» стратегія, «адресна» чи «диференційована» стратегія [2, с. 20–22; 4, с. 75–79]. «Програмна» стратегія є практично однією з найпростіших при організації виборчих кампаній, яку іноді відносять до так званих «наївних» стратегій. Справді, в основі такого підходу – гіпертрофована роль програмних засад і документів партії чи блоку. Наголос при цьому робиться на те, що ніби кожен виборець ознайомиться зі змістом програм різних партій та обере із запропонованих найприйнятнішу для нього. Реально такого практично не буває. І справа не тільки в тому, що інколи такі програми бувають великими за обсягом та нагадують програмні документи колишньої КПРС. Проблема в тому, що найчастіше в цих випадках програма підміняє реально стратегію виборчої кампанії. А стратегія, як відомо, не тільки висуває певні цілі, на які спрямована діяльність партії чи блоку, але й містить увесь комплекс завдань, методів, технологій досягнення поставленої мети. Тому у теперішніх виборчих кампаніях замість програмних документів висувають так званий месидж і кілька гасел, які коротко формулюють змістову сутність кампанії.

«Апаратна» стратегія виборчої кампанії передбачає всіляке використання в процесі її організації різних засобів (наприклад, ЗМІ) і технологій, спрямованих на те, щоб у процесі виборів використати ресурси «керівництва». Цей підхід не можна повністю зводити до використання адміністративного ресурсу, оскільки така стратегія в умовах сучасної України має невеликі шанси на успіх. Йдеться про використання всієї сукупності методів і технологій впливу на електорат керівництвом країни, регіону. До речі, на виборах 2006 р. представники влади постійно «вдихрещувалися» від натяків на його використання.

«Проблемна» стратегія організації виборчої кампанії також навряд чи може бути ефективною на загальнонаціональних виборах, зокрема, до парламенту. Тому, здебільшого, її сутність полягає у виборі кількох найважливіших для виборців проблем, які кандидат чи партія пропонують тим чи іншим способом вирішити. Коли йдеться про вибори, скажімо, міського голови чи депутата-мажоритарника, то цей підхід може спрацювати. Але на парламентських виборах використати його нелегко. По-перше, важко знайти лише кілька таких загальнонаціональних проблем, які б привернули увагу значних цільових груп виборців. По-друге, важко запропонувати насправді креативні, ефективні, не загальновідомі підходи розв'язання таких проблем (наявність

ефективних, а краще й простих рішень – обов'язкова умова дієвості кампанії). Цей проблемний підхід в сучасній Україні не дуже ефективний, свідчить досвід участі у виборах Партії зелених, яка спершу ще мала якусь популярність серед виборців, а на останніх виборах практично не привернула уваги значних груп електорату. Невдалою виявилася ця стратегія і для «ЕКО + 25 %» – партії з дивною, але проблемною назвою.

«Соціально-економічна» стратегія організації виборчої кампанії базується на орієнтації на винятково економічні інтереси різних груп виборців. Справді, врахування економічних інтересів населення є реалізацією однієї з ключових моделей поведінки електорату, а саме моделі раціонального вибору, точніше – такого її різновиду, як модель економічного голосування. Головна проблема лише в тому, що, на жаль (маємо на увазі інтереси організаторів виборчих кампаній), економічні інтереси різних груп населення відрізняються, а інколи й суперечать один одному. Тому така стратегія найчастіше спрацьовує тоді, коли партія (чи виборчий блок) віддзеркалює економічні інтереси певних соціальних груп, наприклад, підприємців, робітників чи пенсіонерів. Коли ж партія розраховує на репрезентацію загальнонаціональних інтересів, то знайти якийсь вектор, що представляє інтереси різних груп населення, часто-густо несумісних, дуже важко.

Є й інша проблема, пов'язана з використанням цього типу виборчої стратегії. Йдеться про взаємозв'язок короткострокових і довгострокових інтересів виборців. Дійсно, проблема вступу до Європейського Союзу може вирішуватися впродовж кількох десятиріч, а сьогодні вона може виявитися неприйнятною для певних груп населення, особливо це стосується проблеми вступу до НАТО.

Нарешті, з виборчої практики відомо, що, як це й не парадоксально, виборці не завжди керуються лише власними економічними інтересами. Наприклад, коли йдеться про захист національних інтересів чи про боротьбу за свободу.

«Рекламна» стратегія досить активно використовується в процесі організації виборчих кампаній. Хоча останнім часом і дає збої. Сутність її в тому, що «розкручування» кандидата в процесі виборів відбувається так само, як і просування будь-якого товару на ринок. Тобто, створюється позитивний імідж кандидата, який потім «просувається» в середовище виборців. Такий підхід в останні роки активно використовувався на виборах, в яких брали участь політичні партії. Йдеться про так звані «технологічні» партії. Водночас доля таких формувань, як, наприклад, «Озиме покоління» чи «Яблуко», котрі брали участь у виборах 2002 року, свідчить, що найчастіше помітних результатів вони не досягають, а після закінчення виборів зникають із політичної арени.

«Лідерська» стратегія (під час індивідуальних виборів її називають «стратегією ідеального кандидата») базується на тому, що виборці (чи різні їх групи) мають певне уявлення про ту сукупність політичних, ділових, особистих якостей, якими має володіти певний політик. Тобто, йдеться про певний ідеал кандидата чи лідера політичної партії чи блоку, який очолює їх список на виборах.

Безумовно, цей тип стратегії має певні переваги. Перша з них – можливість донести практично до кожного виборця імідж відповідного кандидата. Друга важлива перевага – змінюючи імідж ідеального кандидата чи лідера політичної партії, виборчого блоку, можна досить різко протягом короткого часу додавати щось (нові ідеї, гасла тощо) до стратегії всієї політичної сили.

Водночас при використанні цієї виборчої стратегії виникають і певні проблеми. Наприклад, у ролі такого лідера може виступати лише політик, який володіє певною харизмою, позитивно сприймається електоратом не тільки раціонально, але й емоційно. Досвід свідчить, що практично ніколи в цій ролі не мають успіху так звані «урівноважені» політики, ті, яких «розкручують», спираючись тільки на їхні ділові якості (тут потрібно використовувати інші технології). Друга дуже важлива проблема – це можливість використання різних методів антиреклами та контрреклами, що може різко «знизити» імідж політика. Наприклад, через «викид» серйозної порції компромату. Зрозуміло, якщо єдиним електоральним надбанням політичної сили є імідж лідера, який очолює список, то в цьому випадку від шансів партії чи блоку практично нічого не залишається.

«Адресна (диференційована)» стратегія вважається найефективнішою, коли йдеться про будь-які вибори. В її основі – визначення на підставі проведення глибоких соціологічних досліджень груп виборців за різними критеріями – регіональним, освітнім, віковим, психографічним, згідно з моделями електоральної поведінки, з наступним опрацюванням стратегії за специфікою, методами, технологіями роботи з кожною з цих груп у процесі виборчої кампанії. Такий підхід є найдоцільнішим. Та й на практиці він дає вагомі результати, хоча використовувати його дуже непросто, це потребує значних фінансових, організаційних та інших ресурсів.

Елементи практично всіх перелічених стратегій виборчих кампаній тією чи іншою мірою

(на жаль, на цих виборах найчастіше незначною) враховуються партіями і виборчими блоками. Але, як вже зазначалося, сьогодні останній «писк» електоральної моди – створення «іменних» виборчих блоків. Ця мода охопила практично весь партійно-політичний бомонд. Блоки організуються навіть під практично невідомих політиків, про політичні орієнтації й наміри яких, населення практично нічого не знає. Як справедливо зазначив О. Петров, в Україні напередодні виборів-2006 почалася лихоманка створення так званих «іменних» блоків [2, с. 19].

Та обставина, що сьогодні багато політичних партій додали до себе кілька малочисельних і практично невідомих політичних сил для того, аби сформувати виборчі блоки (блок В. Литвина, блок Є. Марчука, блок П. Лазаренка, блок Л. Супрун та інших), безумовно свідчить, що відповідні партії й політики добре усвідомлюють, що політика в Україні дуже персоніфікована. Але, як виявилось, «лідерський» підхід до формування стратегії виборчої кампанії не мав успіху. Лише блок Ю. Тимошенко потрапив до парламенту, посівши друге місце за кількістю голосів. Що стосується укріплення партійної системи, то така стратегія, по суті, призвела до подальшого депозиціонування партії як політичної сили після виборів, її ідеології, програмових засад. Розуміючи, що лідерського ресурсу недостатньо, аби закріпитися на політичній арені, деякі «іменні» блоки були вимушені додавати до іміджу лідера блоку хоча б якусь програму, виборчу стратегію. Тому на виборах 2006 р. вже можна говорити про певний набір виборчих стратегій, які декларують сьогодні різні політичні партії та виборчі блоки.

Основна проблема популярності «іменних» блоків полягає в тому, що українські політичні партії ще дуже слабо розвинені, більше того – практично жодна з них не має якихось особливих заслуг перед виборцем. Тому й запропонувати виборцю їм практично нічого. Крім того ця причина доповнюється персоніфікацією політичного життя в Україні.

На виборах 2006 року кількість «іменних» блоків досягла безпрецедентних масштабів. Відомо, що такої кількості блоків не буває не тільки на Заході, але навіть у Росії. Навіть у випадках, коли політичні партії справді блокуються з реальних причин. Здавалося б, що практика створення великої кількості «іменних» виборчих блоків не має нічого поганого. Але це тільки зовні. Якщо розібратися в проблемі глибше, можна говорити про явне порушення демократії, спроби приховати від електорату, суспільства реальні цілі й програми, які висувують на виборчих переконах відповідні блоки.

Є певні принципи партійної демократії, які сформувалися в процесі її розвитку. Німецькі фахівці Р. Гофферберт, Г. –Д. Клінгеман, А. Фолькенс вважають, що сучасна політична теорія відводить політичним партіям завдання поєднання бажань і запитів громадян з проведенням політики за умов партійної конкуренції і в рамках інституційних регламентацій. При цьому, відповідно до встановлених виборчим правом умов, партії конкурують, передусім, за рахунок пропаганди своїх політичних цілей, що легітимовані внутрішньопартійними рішеннями та зобов'язують партійне керівництво дотримуватися своїх висловлювань і дій. Від політичних партій очікують, щоб протягом виконання терміну повноважень їхні дії відповідали обіцянкам і, таким чином, відданий під час виборів переваги громадян. Саме урядові партії оцінюються з огляду на те, наскільки збігаються їхні передвиборчі обіцянки та політичні дії [3, с. 63].

Ще одна важлива обставина, яку необхідно враховувати, коли йдеться про «іменні» блоки, це їх відмінність від так званих передвиборчих коаліцій. Точніше, між ними є дуже багато спільного, але все ж таки коаліції будуються, в першу чергу, для об'єднання зусиль різних політичних партій. У цьому випадку до коаліції найчастіше входять серйозні політичні гравці, поєднання зусиль яких дозволяє вирішувати важливі завдання [1, с. 107–108]. Щодо «іменних» блоків, то до них включають (крім кількох найсерйозніших об'єднань) партії, які мало відомі населенню.

Висновки. Отже, зрозуміло, що коли виборчий блок не пропонує реальної програми дій, виконання якої може бути перевірено виборцями за тими чи іншими критеріями, то такий підхід назвати демократичним навряд чи можна. Детально проаналізувавши проблему «іменних» блоків, можна дійти висновку, що початок розвитку пропорційної виборчої системи (в її сьогоднішньому вигляді) не сприяв політичному структуруванню українського суспільства на шляху розвитку демократії, проте введення пропорційної системи на місцевих виборах значно стимулювала партії (та їх об'єднання) до розвитку інфраструктури місцевих осередків. Парламентські вибори 2004, 2006 та 2007 рр. засвідчили, що на політичній арені мають залишитися декілька потужних партій (блоків партій). Сьогодні населення у своїй більшості схиляється до голосування за лідерів партій, а не за партійні програми, які мало чим відрізняються одна від іншої. Тому в процесі партійного блокування необхідне створення саме потужних партій, зі статусом всеукраїнських, які стоятимуть на державницьких позиціях і втілюватимуть у життя свої передвиборні програми. На нашу думку, саме потужні партії парламентського типу можуть головним чином вплинути на досягнення ключових, стратегічних цілей – ефективний економічний розвиток, політичну стабілізацію та консолідацію суспільства.

1. **Бєбик В. М.** Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В. М. Бєбик. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
2. **Петров О.** Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року / О. Петров // Політичний менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 18–26.
3. Політичні партії в демократичному суспільстві / Й. Тезінг, В. Гофмайстер (видавці). – К., 1997. – 126 с.
4. **Полторак В. А.** Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторак, О. В. Петров. – К.: Знання України, 2004. – 315 с.
5. **Уоллерстайн М.** Избирательные системы, партии и политическая стабильность / Пер. с англ. ; М. Уоллерстайн // Полис. – 1992. – № 5. – С. 87–95 ; № 6. – С. 81–90.

УДК 327 (73)

**Т. В. Лейно***Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ОБРАЗОМ ДЕРЖАВИ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ США

Проаналізовані основні технології формування іміджу США, розкрита сутність базових інструментів, з допомогою яких керівництво Америки впливає на позиціонування держави за кордоном. Розглянуті найважливіші міжнародні іміджеві програми, найвпливовіші з огляду на формування образу США спецструктури, теле- і радікомпанії. За мету даної статті поставлено дослідити особливості досвіду США в управлінні образом держави.

**Ключові слова:** позиціонування держави, бренд, управління іміджем, образ США, ЗМІ, цільова аудиторія.

Проанализированы основные технологии формирования имиджа США, раскрыта сущность базовых инструментов, с помощью которых руководство Америки влияет на позиционирование государства за рубежом. Рассмотрены важнейшие международные имиджевые программы, наиболее влиятельные с точки зрения формирования образа США спецструктуры, теле- и радиокмпании. Целью данной статьи было определено раскрытие особенностей опыта США в управлении образом государства.

**Ключевые слова:** позиционирование государства, бренд, управление имиджем, образ США, СМИ, целевая аудитория.

Basic technologies of forming of the USA image are analyzed; essence of base instruments by which guidance of America influences on positioning of the state abroad is exposed. The major international imaginary programs, most influential from the point of view of forming on image of the USA special structures, televisional and radiocompany are considered. Opening of the experience features of the USA in the state image management was determined by the purpose of this article.

**Keywords:** positioning of the state, brand, image management, image of the USA, MASS-MEDIA, purpose audience.

У сучасному світі інформація і віртуальні чинники, іміджі і бренди все більше посідають чинне місце основних цінностей успішного позиціонування держав. Їх якість впливає на котирування на біржах, на політику ціноутворення, на рішення урядів та розподіл ресурсів і т. п. В умовах формування економіки символічного обміну, в якій обмінюються не стільки товари, скільки символи, процес створення і розвитку позитивного образу стає об'єктивно необхідним. А образ, в свою чергу, стає одним з найбільш «ходових товарів». Розумне позиціонування держави на міжнародній арені, розкрутка образу країни зі всіма перевагами науки, культури, мистецтва, спорту, демонстрація природних багатств, економічних можливостей, політичної стабільності дозволяє створити сприятливу середу для вирішення політичних і економічних проблем.

Яскравим прикладом ефективного застосування усіх переваг іміджевих технологій є США. Для просування вигідного для Штатів образу Америки за кордоном в Сполучених Штатах створений потужний і ефективно діючий механізм. Цільовою аудиторією виступають як уряди зарубіжних країн і еліта, так і широкі кола громадськості, представники ЗМІ, культури, мистецтва,