

11. **Кортунов С. В.** Концептуальные основы национальной и международной безопасности / С. В. Кортунов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uchebnik-besplatno.com/>. html
12. **Новиков В. А.** Ресурсы и приоритеты внешней политики Российской Федерации / В. А. Новиков // В кн. : Современные международные отношения и мировая политика: учебник / А. В. Торкунов, И. Г. Тюлин, А. Ю. Мельвиль и др. – М. : Просвещение, 2005. – С. 712 727.
13. Отношения России и США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://newsruss.ru/doc/index.php/Отношения_России_и_США
14. **Пляйс Я.** Эволюция внешней политики новой России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rau.su/observer/N05_96/index.htm
15. **Пляйс Я.** Теория и практика внешней политики современной России / Я. Пляйс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rau.su/observer/N10_97/10_05.htm
16. **Рогов С. М.** Россия и США: уроки истории и выводы на будущее / С. М. Рогов // Электронный научный журнал «Россия и Америка в XXI веке». № 1. URL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=15>
17. Системная история международных отношений 1918 2003 / [отв. ред. А. В. Богатуров]. – М. : Междунар. отношения, 2003. Т. 3: События 1945 2003. 720 с.
18. Системная история международных отношений в четырех томах. События и документы. 1918 2003 / Отв. ред. А. Д. Богатуров. М. , 2004. Т. 4: Документы. 1945 2003. – 598 с.
19. Союз Беларуси и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_law/2130/2130/СОЮЗ
20. Стратегический курс России с государствами – участниками Содружества Независимых Государств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mid.ru/bdomp/ns-osndoc.nsf/>
21. США и Россия: новая парадигма неправительственной дипломатии: российско-американские отношения с точки зрения гражданского общества / [Л. Айхара, Е. А. Бунимович, Б. Кобб, Д. Коллинз]; під ред. Д. В. Макарова, Д. Стюарт. М. : Росспэн, 2006. – 223 с.
22. **Тренин Д. В.** Российская внешняя политика в 1992–2009 годах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik-evropy.squarespace.com/all-articles/2011/3/10/19922009.html>
23. **Шаклеина Т. А.** Россия и США в новом мировом порядке. Дискуссии в политико-академических сообществах России и США (1991-2002) / Т. А. Шаклеина. – М.: Институт США и Канады РАН, 2002. – 445 с.
24. **Шевчук О. В.** Китай між США та Росією: геостратегічні відносини / О. В. Шевчук. Миколаїв: ТОВ «Фірма «Іліон», 2008. – 448 с.

УДК 329.8+32.019.51

Л. С. Ковальчук, Н. А. Дубовик

ОСНОВНИ СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ ТА МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАТ

Розглянуто проблеми електорального вибору та методи впливу на результат голосування. Проведено дослідження іміджу політичної партії та його важливої складової – іміджу лідера партії. Розкрито можливості використання політичних технологій в Україні. Зроблено висновок про те, що для досягнення успіху у виборчих компаніях потрібна збалансована робота всієї системи, складовими якої є: програма партії; ефективний імідж партії та її лідерів; результативна діяльність партії, спрямована на досягнення необхідних електоральних результатів.

Ключові слова: електорат, виборчий процес, методи психологічного впливу, імідж політичної партії, імідж політичного лідера, політичні технології, програма партії.

Исследованы проблемы електорального выбора и методы воздействия на итоги голосования. Проведено исследование имиджа политической партии и его важной составляющей – имиджа лидера партии. Показаны возможности использования политических технологий в Украине. Сделан вывод о том, что для достижения успеха избирательных компаний необходима сбалансированная работа всей системы, компонентами которой являются: программа партии; эффективный имидж партии и ее лидеров; результативная деятельность партии, направленная на достижение необходимых электоральных результатов.

Ключевые слова: электорат, избирательный процесс, методы психологического воздействия,

© Л. С. Ковальчук, Н. А. Дубовик, 2012

The problems of an electoral choice and the methods of the influence to the voting results were studied. A research of the political party's image and its important component – a party leader's image was done. The possibilities of the political technologies' applying were disclosed. A conclusion was done regarding the matter that for a getting success in election campaigns, a balanced operation of all the system is required, including a party program, an effective image of a party and its leaders, also a high-resulted activity of a party aimed for the getting of the desired electoral results.

Keywords: voters, electoral process, methods of psychological influence, a party leader's image, political technology, a program of the party.

Проблеми формування електорального вибору та ефективних методів впливу на результат голосування виступають у ролі важливого фактору політичної системи України. Враховуючи збільшення обсягу і насиченості інформаційних потоків, що на свідомому рівні призводить до малої ефективності їхнього сприйняття, вимагає розробки нових форм впливу політичних партій на електорат з метою забезпечення їх представництва у владних структурах. Дослідження іміджу політичної партії та його важливої складової – іміджу лідера партії – потребують уваги науковців.

Відзначимо велику кількість літературних джерел з проблем формування політичного іміджу. Однак, викладені ідеї та узагальнення світового досвіду не можуть задовольнити потреби українського політичного ринку з його особливостями та нинішньою кон'юнктурою. Цю ланку наполегливо заповнюють вітчизняні політологи.

Вивченню особливостей іміджу політичних партій присвячені праці дослідників, зокрема В. Антемука, Д. Видріна, І. Душина, Г. Почепцова та ін.

Одним з перших у вітчизняній політичній науці підняв на належний науковий рівень проблеми політичного іміджмейкінгу відомий український дослідник В. Бебик. Його праці відзначають намагання цілісного і системного представлення процесу розробки та втілення передвиборних технологій у діяльності політичних лідерів і партій. В. Бебик вперше у політичній науці запропонував визначення поняття «імідж», окреслив головні принципи його формування під час становлення громадянського суспільства та подав ґрунтовний аналіз іміджевих елементів виборчих стратегій.

Значний внесок в усвідомлення впливу іміджу партії та її лідера на передвиборну кампанію належить провідному вітчизняному досліднику В. Королько. Його праці акцентують увагу на потребі створення стратегічної довготривалої моделі репутаційного менеджменту, котрий допоможе реалізувати ідею формування сталих електоральних переваг.

Українським фахівцем з психології політичного іміджмейкінгу П. Фроловим здійснена розробка методичних засобів дослідження іміджу. В межах очолюваної ним лабораторії психології політичного іміджмейкінгу досліджено імпліцитні типології іміджів лідерів, які формуються на рівні свідомості електорату, створені рекомендації по оптимізації проведення передвиборних кампаній.

Дослідженню проблем електорального простору присвячені роботи О. Балакірева, О. Вишняк, Є. Головаха, Н. Паніна, В. Полторака, Р. Старовойтенко, В. Токовенко, Н. Хома, О. Ярош та інші.

Окрім вже згаданих вітчизняних дослідників, окремі аспекти психологічного впливу у виборчих технологіях висвітлювалися у працях М. Варія, Д. Видріна, М. Головатого, О. Покальчука, В. Полторака, Г. Почепцова, А. Пойченка, М. Томенка та інших вчених. Безпосередньо психологічним технологіям у виборчій кампанії присвячують свої праці переважно зарубіжні дослідники – С. Кара-Мурза, С. Фаєр, А. Цуладзе, С. Московичі, В. Парето та інші.

Мета статті полягає у з'ясуванні найбільш значущих складових іміджу політичних партій, а також окресленні вирішальних факторів впливу на електорат, з'ясуванні їх застосування, та встановленні їх використання в ході виборчих кампаній.

Для досягнення бажаних результатів при включенні в виборчий процес та в партійному будівництві політична партія повинна визначити, в першу чергу, стратегію поведінки політичної партії у політичному колі.

Стратегія поведінки політичних партій в партійно-політичній системі передбачає визначення загальної лінії поведінки по відношенню до електорату, груп інтересів, органів влади, конкурентів, ЗМІ та ін. Стратегію можна розглядати як довгостроковий, послідовний, конструктивний, підкріплений ідеологією, план, який супроводжується постійним аналізом

та моніторингом в процесі реалізації та є спрямованим на певну мету і досягнення успіху в кінцевому результаті. Всі напрями партійної стратегії повинні бути взаємопов'язані та збалансовані, повинні сприяти досягненню головної стратегічної мети – перемоги на виборах та подальшому збільшенню її популярності в суспільстві. При цьому успіх партійної стратегії в цілому залежить від ефективності іміджу політичної партії та її лідера. У виборчому процесі конкурують в першу чергу іміджі політичних партій та їх лідерів, які врешті-решт визначають результати голосування. Виборці орієнтуються на загальний образ партії чи окремого лідера. Часто цей образ складається під впливом мотивів раціонально не усвідомлених виборцем в результаті реалізації іміджевої стратегії політичної партії.

Імідж має безпосередній вплив на електоральну поведінку. Він повинен бути продуктом діяльності партії, її відображенням, а не міфом створеним іміджмейкерами. Водночас, імідж може сформуватися стихійно та не завжди відповідати стратегічним планам партії. Імідж партії можна розглядати як багатошарову структуру, одним шаром, якої виступає імідж, створений в документах політичної партії, в виступах партійних лідерів та ін., другим – імідж партії, створений в ЗМІ, третім – імідж, який виник під впливом стереотипів сприйняття, укорінених у масовій свідомості. Розбіжність, що виникає при співставленні цих складових може призвести до невизначеності та непередбачуваності електоральної поведінки, надання переваги випадковості в виборі фаворита політичних перегонів.

Теж саме стосується і іміджу політичного лідера – розбіжність іміджів, створених в виступах партійного лідера, в ЗМІ та масовій свідомості веде до втрати частини електорату.

Щоб імідж партії був ефективним він повинен мати чітко сформовану, збалансовану структуру, яка може бути репрезентована в вигляді моделі, що містить основні характеристики політичної партії та конкретну діяльність, спрямовану на досягнення необхідних електоральних результатів та відповідати ряду вимог. Головною з яких є відповідність суспільним запитам, сподіванням та вимогам широких мас виборців. Імідж повинен бути реальним, зрозумілим, не перевантаженим інформацією та легко запам'ятовуватися, створювати враження доступності в сприйнятті для звичайного виборця.

Слід підкреслити, що політичний лідер є головним елементом в структурі іміджу партії. Більшість виборців орієнтується саме на особистість. Це не є недоліком чи особливістю вітчизняного менталітету. В більшості політичних систем світу, лідери несуть головний тягар відповідальності за суспільні процеси та конкретизують гарантії виконання передвиборної програми. В історія існують приклади, коли харизматичний лідер виводив партію, навіть з слабкою організаційною структурою, на чільне місце в суспільстві. Керівник позбавлений авторитету, навпаки, може зруйнувати довіру до сильної і потужної політичної сили. Як стверджує Г. Лебон: «Його воля є тим ядром, навколо якого кристалізуються і об'єднуються думки. Він є першим елементом організації різнорідного натовпу» [9, с.234].

Імідж лідера повинен забезпечити єдину інтерпретацію всім діям політичної партії. Він є головним знаком, що декодує політичний зміст для громадян.

Розглядаючи складові іміджу лідера треба особливе значення приділити самопрезентації, розробці елементів зовнішнього виміру, комплексу заходів ПР, психологічній діагностиці, розробці промов і виступів, психології ведення політичного діалогу, кадровій роботі та самоменеджменту.

Самопрезентація включає в себе роботу з візуальним рядом політика. Лідер досить часто з'являється на телеекрані, публічних виступах. Як відомо, перше уявлення є дуже стійким і важко нейтралізується в результаті його недостатності.

Взагалі імідж – досить стійке явище, тому потрібно досить обережно ставитися до питання оновлення політичних образів. Усталені уявлення виборців буде нелегко змінити: «Він, схоже, не заперечується навіть з наданням нової інформації. Головна стратегія іміджу – правильно визначити вимоги і бажання публіки відносно того лідера, який їм потрібен... Реклама конденсує імідж бажаних досягнень» [10, с. 98]. Новий політик повинен виходити на політичну арену задовго до виборів, щоб здобути визнання серед громадян і стати популярним. Виокремитись з загалу можна лише за допомогою монопольної ідеї, яка відсутня в програмах інших політичних діячів. Таке завдання майже неможливе в умовах усталеної політичної системи, тому поява нових потужних партій та лідерів можлива лише в країнах з трансформаційними політичними процесами. М. Еделман зазначає з цього приводу: «...в сучасному суспільстві поведінка політичних лідерів настільки відпрацьована і контролюється різними об'єктивними умовами та диспозицією політичних сил, що будь-які спроби нових та оригінальних дій практично неможливі» [10, с.99]. Знову ж таки, варто знайти золоту середину. З одного боку, не вирізнятись з оточуючої політичної дійсності, з іншого, – бути найкращим, своєрідним, в основному, за рахунок особистісних рис. В ході передвиборчої кампанії консультанти виробля-

ють послідовну систему рекламування сильних якостей лідера, які повинні привернути увагу виборців. Концентрація на перевагах, замовчування недоліків та суспільна ідентифікація політика з неповторною та актуальною ідеєю державних перетворень є основою позитивних результатів.

XX століття відкрило нові можливості використання найрізноманітніших прийомів ідейного впливу на населення. Започатковано широкий спектр виборчих технологій, які дають можливість подати негативні риси політика у вигідному світлі, а позитивні – у непривабливому. Складається враження, що виборча боротьба вже неможлива без широкого використання особливих способів і прийомів впливу, до яких належать і такі як дезінформація (омана), маніпулювання, поширення чуток і міфів. Використання подібних прийомів вважається морально неприйнятним для демократичного суспільства, оскільки надається неточна, необ'єктивна інформація, змінюється сформований погляд аудиторії на кандидата, що спонукає робити інший вибір, інколи діаметрально протилежний. Питання використання тих чи інших методів в передвиборчій боротьбі залежить лише від моральних принципів політичних акторів. При розгляді методів впливу на свідомість виборців важливо зрозуміти межі необхідності, безпеки і коректності технологій, що застосовуються в передвиборчих компаніях та оцінити, наскільки можливий моніторинг неявних, прихованих впливів на свідомість електорату. Обізнаність виборців про можливість та механізми застосування різноманітних способів психологічного впливу з боку політичних гравців, дозволяє зробити виборцю вірний, усвідомлений вибір, який повинен формуватися, перш за все, на основі критичної оцінки програми партії та її діяльності.

Одним із різновидів психологічного впливу у передвиборчій кампанії є дезінформація. Дезінформація – це спосіб психологічного впливу, який полягає в навмисному наданні суперника або електорату такої інформації, що вводить їх в оману щодо дійсного стану справ. Дезінформація містить у собі використання свідомо помилкових даних і повідомлень. Для ефективності дезінформації, дотримуються певних правил: дезінформація у передвиборчій боротьбі повинна характеризуватися відсутністю шаблону у формах і змісті; заходи щодо дезінформації повинні здійснюватися за єдиним задумом, планом; потрібно поєднувати пропорції правди і неправди (за максимального використання правдоподібної інформації) з обов'язковим приховуванням реальних намірів, цілей і завдань.

Іншою психологічною операцією є маніпулювання – це спосіб психологічного впливу, спрямований на зміну напряму активності електорату, його ідей, думок, поглядів та іншого, який здійснюється настільки мистецьки, що залишається непоміченим ним. Маніпуляція свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, управління їхньою поведінкою шляхом нав'язування їм ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єкту впливу.

Виділяють три рівні маніпулювання: перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; другий рівень пов'язаний з частковими, малими змінами поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища; третій рівень – докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.

Особливо ефективними, на думку фахівців з психологічного впливу, є маніпуляції на перших двох рівнях впливу. В той час, як кардинальні зміни поглядів окремої людини чи групи потребують, на їхню думку, комплексного впливу на свідомість протягом тривалого часу. Також встановлено, що чим більш обізнаними є люди, тим важче маніпулювати ними. Тому, для досягнення бажаних результатів маніпулювання, суб'єкт маніпуляції повинен отримувати урізану й стислу інформацію, тільки таку, яка відповідає цілям психологічного впливу.

Передвиборчій боротьбі притаманне нав'язування електорату перекоханих стереотипних образів суперників. Такі кліше як «олігарх», «злодій», «тупий», «мафіозі», «бандит», «представник мафії», «підставна особа», «рука ворога» та ін. спричиняють відповідну реакцію електорату, що у переважній більшості не знає правди про життя й діяльність кандидатів. В результаті люди схильні вірити пропагандистським міфам.

Поряд з дезінформацією широко розповсюдженим і одним із основних методів психологічного впливу є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Ця комунікаційна технологія все частіше використовується у виборчих кампаніях поряд з традиційними агітаційними стратегіями. Розробку технології НЛП приписують американським вченим Р. Бендлеру і Д. Гріндеру. Вони запропонували її у 1970-х роках. НЛП можна розглядати як набір психологічних методик, які дають можливість впливати на людину непомітно для неї самої. Звичайними, але спеціально підібраними словами, які не мають на перший погляд ніякого прихованого значення можна впливати на співрозмовника або на натовп таким чином, що вони, самі того не усвідомлюючи, будуть виконувати певні інструкції.

Зазначимо, що НЛП здобуло негативний імідж, проте це скоріше пов'язано з переоцінкою можливостей НЛП. Використання методів НЛП має і інший вимір, в деякій мірі, сприяючи оптимізації спілкування, творчому підходу до вирішення нагальних проблем. НЛП включає, наприклад, такі методи, як 25-й кадр, лінія часу, якір, субмодальність тощо. «Лінія часу» передбачає правильне розміщення фотографії кандидатів на плакаті, а саме у правому верхньому кутку із врахуванням того, що підсвідомість саме це місце асоціює з майбутнім. Метод умовних рефлексів (якоріння), спрямований на штучне пробудження спогадів та емоцій, захованих у глибинах підсвідомості.

Технології НЛП враховують характерні індивідуальні особливості так званої «провідної системи» кодування і декодування інформації у процесах спілкування (О. Верман). Теоретики НЛП вважають, що людина підсвідомо надає перевагу візуальній (зоровій), аудіальній (слуховій) або кінестетичній (доторковій) формі отримання і передачі суттєвої інформації. Для ефективного впливу на аудиторію, зокрема під час передвиборчої кампанії, необхідно дотримуватися таких правил: висловлюватися максимально невизначено; уникати у висловлюваннях слів-заперечень; будувати промову плавно, використовуючи сполучні слова «якщо», «коли», «і», «якщо... то» та ін.; запитання-ярлики, такі як «чи не правда», «чи не так», роблять мовлення переконливішим; ефект впливу посилюється, якщо поряд з запитаннями-ярликами використовувати трюїзми – висловлювання, з якими неможливо не погодитися.

НЛП є ефективним засобом, спроможним суттєво вплинути на ставлення виборців до політика та його ідей. Цінність НЛП полягає в тому, що воно природним чином та непомітно включається у виступ кандидата і здатне не лише привернути увагу слухачів, а й прихильність аудиторії. Однак слід враховувати й те, що інтенсивний вплив на підсвідомість виборця провокує зворотний ефект: бажання щось упорядкувати, заперечити. Важливо не забувати, що саме по собі, без інших технологічних засобів, НЛП безсиле. Воно не є абсолютною владою; навіть надлишкові кадри у фільмі не зможуть голосувати за ненависного кандидата.

Ще одним з популяризованих методів є організовані й неорганізовані мітинги, демонстрації, марші-протести, громадянська непокоря, голодування, насильницькі й ненасильницькі дії; виявлення й подання електоратові важливих документів, які викривають асоціальну (антисоціальну) діяльність суперників чи їхніх покровителів, або кінцеві результати їхньої діяльності, різного роду відеофільми про діяльність і життя як окремих представників суспільства, так і соціальних груп, результати їхньої діяльності; реальні та опосередковані «сцени» незадоволення окремих людей і груп тим чи іншим кандидатом, стилем його управління, результатами діяльності, формами господарювання, соціально-економічним станом людей; демонстрація сили, загрози застосування насильницьких методів тощо.

Сутність методів психологічної інверсії полягає в тому, що інформація, яка подається, акцентує увагу на протилежних, полярних явищах, особистостях, вчинках, діях, майбутніх результатах, станах тощо. Зазвичай таким чином подається негативна інформація про те, що може виникнути в майбутньому, якщо, наприклад, буде обраний той чи інший кандидат (партія, блок). Таке акцентування викликає появу сильніших переживань, емоцій, почуттів, стресів, настроїв та ін., ніж у випадку прямої пропаганди переваг і достоїнств свого кандидата. Тут головне знайти потрібну інформацію, подати її емоційно, чуттєво, образно та вміло розставити акценти.

Щодо методу контекстної суперечності, зазначимо, що завдяки його використанню в інформацію закладається певна невідповідність, коли в позитивний за визначенням контекст вставляється негативне повідомлення.

Існує чимало інших сучасних методів впливу на електорат. Серед яких можемо виділити: метод переміщення емоцій; метод «мозкової атаки»; метод образів; метод психологічного контрасту і психологічних ефектів; метод штампів; метод «підстави» і «підтасовок»; метод «крадіжок гасел» та метод «від дверей до дверей». Останній метод часто висувають як альтернативний методу агітації виборців по телефону.

Таким чином, розглянувши засоби впливу на електорат, можна стверджувати, що у найближчому майбутньому широко використовуватимуться різнопланові технології впливу на підсвідомість виборців. Багато нового у сфері виборчих технологій надходить до нас від інших країн і у майбутніх виборчих кампаній в Україні усі вищезгадані методи та нові засоби впливу будуть усе більше застосовуватись, хоча, на думку деяких дослідників, український виборець ще досить незначною мірою відчуває їх вплив.

Виборча кампанія – це багатоскладовий процес, результати якого не повинні залежати тільки від рівня використання політико-психологічних технологій.

Необхідно розуміти, що для результативності на виборах потрібна збалансована робота всієї системи, складовими якої є: програма партії, яка враховує особливості розвитку країни і особисті ресурси, відповідає суспільним запитам, сподіванням, та вимогам широких мас

виборців; ефективний імідж партії та її лідерів; результативна діяльність партії, спрямована на досягнення необхідних електоральних результатів. Лише при дотриманні всіх цих складових можна досягти позитивного результату.

Бібліографічні посилання:

1. **Бабич-Декань О.** Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат / О. Бабич-Декань // Політика і культура. – 2003. – № 20 (199). – С. 18.
2. **Балашова А. Н.** Технология избирательной кампании в западной политической науке / А. Н. Балашова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. Науки. – 2000. – № 2. – С. 67-68.
3. **Бебик В. М.** Менеджмент виборчих кампаній: ресурс, технології, маркетинг: навчально-методичний посібник / В. М. Бебик. – К. : Видавництво МАУП, 2001. – 216 с.
4. **Биденко А.** НЛП от управления к манипулированию / А. Биденко // BUSINESS communication. – 2003. – № 11–12. – С. 39.
5. **Варій М. Й.** Політико-психологічні передвиборчі технології / М. Й. Варій: Навч. метод. посіб. – К. : «Ельга Ніка-Центр», 2003. – 400 с.
6. **Верман О.** Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії / О. Верман // Політична психологія: Наук. зб. – Л. : «Ліга-Прес», 2003. – С. 76.
7. **Кочубей Л.** Методи соціально-психологічного впливу на електорат / Л. Кочубей [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.politik.org.ua
8. **Королько В. Г.** Основы публич рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000, – 528с.
9. **Лебон Г.** Психология народов и масс / Г. Лебон. – Спб. : Макет, 1995. – 316 с.
10. Политическое консультирование / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 471с.
11. **Почепцов Г. Г.** Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ – Україна, 1998. – 392 с.
12. **Почепцов Г. Г.** Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М. : REFL-book, К. : Ваклер, 2002. – 528 с.
13. **Ханов Г.** Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения / Г. Ханов, Д. Чижов [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.publicity.ru

УДК 327(477)

Т. Лейно

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ОБРАЗОМ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Проаналізовані особливості та найбільш проблемні моменти формування міжнародного іміджу України, розглянуті основні відповідальні державні установи та іміджеві програми, узагальнені використовувані образоутворюючі технології. На основі отриманої інформації дана оцінка ефективності роботи по формуванню іміджу України і виокремлені основні недоліки в роботі відповідних структур. В якості мети даної статті я обрала розкриття особливостей управління образом держави як інструменту формування сучасного міжнародного іміджу України.

Ключові слова: управління іміджем, образ України, ЗМІ, міжнародна арена, сприйняття, стереотип.

Проанализированы особенности и наиболее проблемные моменты формирования международного имиджа Украины, рассмотрены основные ответственные государственные учреждения и имиджевые программы, обобщены используемые образформирующие технологии. На основе полученной информации дана оценка эффективности работы по формированию имиджа Украины и выделены основные недостатки в работе соответствующих структур. В качестве цели данной статьи я выбрала раскрытие особенностей управления образом государства как инструмента формирования современного международного имиджа Украины.

Ключевые слова: управление имиджем, образ Украины, СМИ, международная арена, восприятие, стереотип.