

повсякчасного суспільного життя. І в цьому один з важливих аспектів їх вкладу в процесі формування громадянського суспільства.

Список літератури: 1. Див. напр. Гражданская идентичность и сфера гражданской деятельности в Российской империи. Вторая половина 19 – начало XX в. / Б. Пиетров-Эннкер. – М.: РОССПЭН, 2007. – 302 с.; Гражданское общество и реформа местного самоуправления в России. Сборник материалов III Российского общественно-научного форума. – СПб.:СПГУ, 2003. – С. 15.; Соборность, земство, демократия // Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти Д. Н. Шипова т. 1. 3–5 декабря 2003 г. – Смоленск:сгпу, 2003. – 184 с. 2. Гражданская идентичность и сфера гражданской деятельности в Российской империи. Вторая половина 19 – начало XX в. / Б. Пиетров-Эннкер. – М.: РОССПЭН, 2007. – С. 20. 3. Веселовский Б. Б. История земств за 40 лет. В 4-х т. / Б. Веселовский. – СПб.: тип. О. Н. Поповой, 1909–1911. 4. Русские ведомости. – 1886. – № 204. 5. Именной высочайший указ 14 марта 1911 г. о распространении действия Положения о земских учреждениях на Витебскую, Волынскую, Киевскую, Минскую, Могилевскую и Подольскую губернии. – СПб.,1911. – 12 с. 6. Скалон Ю. В. По земским вопросам / Скалон Ю. В. – М., 1882. – С. 340–341. 7. Политическая история русской эмиграции. 1920–1941: документы и материалы / А. Ф. Киселев. 1999. – С. 418. 8. Велецкий С. Н. Земская статистика. В 2-х т. / Велецкий С. Н. – М., 1899. 9. Див. напр. Веселовский Б. Б. К вопросу о классовых интересах в земстве. / Веселовский Б. – СПб.,1905. 10. Строев Н. Исторический момент / Строев Н. – СПб.,1906. и т.д.

*Васильєва І. Г., Кашаба О. Ю.
м. Харків, Україна*

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Бурхливі зміни другої половини XX – початку XXI ст. в житті світової спільноти спричинили «розмиття» державних кордонів, посилення міждержавної конкуренції, інформаційно-комунікативних дій та інтересів з боку всіх держав. За цих умов феномен іміджу держави, відомий ще з часів Н. Макіавеллі як «державна маска», набуває нового сенсу та стає стратегічним ресурсом кожної держави. Нині на політичній карті світу справді доволі важко знайти державу, що не цікавилася б тим, який імідж вона має. Адже цілеспрямована політика формування привабливого іміджу держави сприяє захисту її національних інтересів, досягненню зовнішньополітичних цілей і створенню атмосфери підтримки світовою спільнотою її кроків на міжнародній арені.

Отже, актуальність статті обумовлена тим, що політичний імідж держави є важливим як у сфері міжнародних відносин, так і в політичному процесі всередині країни. Імідж держави впливає на процес зовнішньої політики країни, розвиток торгівельно-економічних відносин з іншими державами. Зовнішньополітичний імідж робить вплив на політичні процеси, що протікають у самій державі: негативний образ країни може бути використаний опозиційними силами як один з аргументів у критиці уряду та політики, що ним проводиться.

До проблеми іміджу в сучасному його розумінні у відкритих дослідженнях та літературі почали активно звертатися порівняно недавно: на Заході – з 1960-х років, у країнах колишнього соціалістичного табору стосовно власної політичної практики – з

кінця 1980-х – початку 1990-х років. Найважливішою віхою на шляху становлення іміджології стала робота «Імідж, або що трапалося з американською мрією» [3], у якій Д. Бурстін, задавшись питанням про причини і способи його формування та впливу на маси людей і на окремих індивідів, поклав початок цілому напрямку теоретичних й емпіричних досліджень [3, С. 45–53]. Одним із результатів стала поява нової дисципліни – Паблік Рілейшинз [2, С. 15–32]. Практичним застосуванням накопичених знань стала тепер уже добре налагоджена індустрія іміджування, що отримала поширення спочатку в США, а потім і в Західній Європі.

На тлі такого стрімкого розвитку теорії й практики іміджування на заході вітчизняна політична наука, вкладаючи в тверді рамки марксистського формаційного підходу, який підкреслював визначальну роль одноманітних народних мас у політичному процесі, і не допускала думки про конструктивний аналіз феномена іміджу. Відповідно до такої ідеологічної й методологічної установки в СРСР у 1970-х роках у журналах і рідше газетних публікаціях стали обговорюватися проблеми іміджу, але сама категорія розглядалася як негативна, як маніпулятивний прийом буржуазної політики та ЗМІ, використовуваний із метою ідеологічної обробки масової свідомості людини. Подібне ставлення до іміджу аж ніяк не сприяло зростанню інтересу до нього з боку радянських учених. Лише на початку 1990-х років у зв'язку з процесами демократизації й гласності у вітчизняній політології з'явилася можливість відкрито обговорювати колись закриті теми. У науковій літературі різко зріс інтерес до проблем іміджу, пов'язаний з засвоєнням і переосмисленням західних теоретичних робіт. Він виразився в лавиноподібному рості кількості публікацій: науково-аналітичних оглядів, перекладів оригінальних робіт закордонних авторів. Особливо активно в цьому плані працюють вітчизняні науковці: В. Бебик, В. Королько, М. Лагунова, Г. Почепцов та інші. У їхніх роботах найбільш повно розглядаються питання, пов'язані зі створенням, актуалізацією іміджу, а також деякі аспекти його впливу на політичне життя різних країн [1, 11, 12, 13, 14, 15 та ін.].

У сучасній політології можна виділити низку підходів до визначення поняття політичного іміджу. На думку В. Кривошеїна основними серед них є: онтологічний, антропологічний, ціннісний [9, С. 115–127].

Представники онтологічного підходу вважають, що «імідж політичного діяча – це те враження, яке виникає в умах виборців, коли вони думають про нього» [4, С. 35–38], «це образ особистості або соціального інституту, який існує в масовій свідомості» [1, С. 50].

Представники антропологічного підходу вважають, що імідж – це «набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю», здатною побудувати свій образ, «який публіка могла б поважати і любити, якому могла б підкорятися» [6, С. 117], «це картинка ззовні, яка рекламує те, що в середині» [12, С. 318]. В рамках даного підходу політичний імідж співвідноситься з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, такими як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням» тощо.

Представники ціннісного підходу визначають поняття «політичний імідж» з точки зору його прагматичної та маніпулятивної орієнтації в руслі американської традиції *new politics*. Завдяки цьому концепт «імідж» набув свого політичного значення. Основною задачею нової галузі стало уміння подати політичний товар в надто доступній емоційній, лаконічній формі, що дає можливість легко запам'ятовувати суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовуватися на підтримку цих сил; сформувати і впровадити в масову свідомість певні уявлення про їх характер; створити бажану психологічну установку, що зумовлює напрям почуттів, симпатій, а потім – і дій людини. Представники ціннісного підходу вважають, що імідж – «це цілеспрямовано створений особливого роду образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище,

особистість, товар) і додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) і завдяки цьому сприяє його більш емоційному сприйняттю» [16, С. 76], це «явище синтетичне, він розробляється спеціально для реалізації певної мети, для створення певного враження» [10, С. 45], «це набір стверджень та уявлень, що склалися в людини про конкретний предмет або подію шляхом узагальнення та емоційного переживання», він нагороджує об'єкт «характеристиками, які не завжди є його реальними якостями, але обов'язково асоціюються з ним» [5, С. 56].

Узагальнюючи все вище викладене можемо зробити висновок, що політичний імідж держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які формуються у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як у середині країни, так і за її кордонами. Слід підкреслити, що імідж держави – це не просто психічний образ свідомості як відображення дійсності. Це цілеспрямоване змодельоване спеціалістами відображення дійсності – віртуальний образ, що має, по суті, чотири базові компоненти, котрі можна розглядати як рівні іміджу. По-перше, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують з метою мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей. По-друге, це така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. По-третє, це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) та засобами його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, котрий констатує у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень [7, С. 124–126].

Тож політичний імідж держави як її образ, що конструюється, має по суті, два основні адресати: суспільство всередині та світову спільноту. Цілком очевидно, що кожна держава потребує позитивного політичного іміджу, який сприятиме її соціально-політичному іміджу та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом.

Позитивне сприйняття держави всередині країни й у світі є запорукою глобальних політичних, соціальних та економічних рухів, якими, по суті, є реформи. Домінуючу роль відіграють не тільки прагматичні реформи в галузі економіки, а й оптимізація структури влади й управління. Важливо те, який імідж здобуває держава, наскільки результативними є створені механізми соціально-психологічної мотивації та нейтралізації негативних умонастроїв, якщо такі взагалі є.

На формування позитивного образу держави впливає низка факторів:

1. Фактори формування образу держави: природно-ресурсний потенціал; національна і культурна спадщина; геополітичні фактори; історичні події, які вплинули на розвиток державності; вклад видатних постатей, чия діяльність пов'язана з історією розвитку держави; базова форма державного устрою і структура управління.

2. Соціологічні фактори: соціально-психологічні настрої в суспільстві; форми суспільно-політичної інтеграції громадян; структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань; моральні і ціннісні аспекти розвитку суспільства.

3. Інституційні фактори: стабільність економіки, яка оцінюється за комплексом показників динаміки ВВП, рівнем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, фінансовою забезпеченістю бюджетів усіх рівнів; гарантією прав і свобод господарюючих на ринку суб'єктів реального сектору економіки; «правовий простір» держави і відповідність правових норм міжнародним стандартам; функції повноваження та механізми державного регулювання різних сфер діяльності в країні.

До перелічених факторів формування політичного іміджу держави можна додати ще: політичний устрій та режим; діяльність суспільно-політичних лідерів; розвиток ку-

льтури; новини; наукові досягнення; імідж торгових марок; експорт культурних цінностей; спортивні «зірки» та змагання; туристи і туристична реклама, експорт товарів і послуг; реклама товарів і послуг.

Імідж є «живою» та «органічною» комунікативною основою позиціонування влади, яку можна спрямовувати, коригувати, уточнювати, переробляти аби вона відповідала очікуванням громадськості. Саме успішний імідж є запорукою успішності функціонування органів державної влади, її керівної ланки, держави в цілому. Саме тому імідж має бути чітко структурованим, а відтак розробляється за відповідною схемою.

Для успішного формування й просування іміджу держави необхідно відмовитися від пропагандистських старих прийомів, що вичерпали себе, і використати апробовані рекламно-комунікативні технології, у першу чергу технології брендінга. Брендінг – це діяльність, спрямована на цілеспрямоване формування брэнда, тобто унікального образу торгівельної марки в масовій свідомості, що дозволяє не тільки чітко диференціювати торгівельну марку від конкурентних, але й породжувати прихильність споживачів до неї. Предметами брендінга виступають економіка, наука, ресурси, природа, історія, культура, життєвий уклад, психологічні якості населення тощо. Концепт брендінга виступає орієнтиром, що змушує вибирати товар серед безлічі йому подібних і рівних за якістю й споживчими властивостями, керуючись не стільки раціональними міркуваннями, скільки символічною обіцянкою брэнда.

Формування іміджу – глобальне завдання, що складається з безлічі різних аспектів і напрямків. Причому етапи формування брэнду «держава-країна» і іміджу нічим не відрізняються від етапів формування брэнду будь-якого продукту. Кожна компанія починає формування лояльності до себе із власних співробітників. У зв'язку із цим найбільш актуальним кроком назустріч позитивному іміджу держави є створення відповідної атмосфери всередині країни, проведення інформаційно-освітньої роботи серед громадян; створення відповідної репутації. Розвиток репутації держави – прямий наслідок демократизації та захисту національних інтересів. Саме навколо завдання формування репутації країни може й повинна відбуватися консолідація суспільства. Отже створення та просування образу, брэнду держави є найнеобхіднішою умовою підвищення рівня соціального самопочуття суспільства, від якого, в остаточному підсумку залежить і позитивне світовідчуття громадян, і позитивний образ країни і держави у світі.

Варто виділити загальні принципи, на яких повинні ґрунтуватися всі кроки з формування та просування іміджу держави, та найважливіші напрямки, що також впливають із цих принципів:

1. Формування позитивного іміджу держави та її структур, а також їх ефективної діяльності в суспільстві. Це означає, що суспільство, ЗМІ, політичне керівництво повинні давати чітку відповідь на питання, в якому стані перебуває державний апарат і який ступінь його функціональної готовності виконувати актуальні політико-управлінські завдання.

2. Рекламування державної служби, державних інститутів, тому що це невід'ємний елемент роботи із забезпечення державного апарату необхідними кадровими та фінансовими ресурсами.

3. Підвищення ступеня відкритості держави перед суспільством та рішень, які нею приймаються в політичній, фінансовій та інформаційних сферах. Політичні і державні структури будь-якого рівня повинні систематично оприлюднювати (а не приховувати) необхідну, повну, об'єктивну інформацію про фактичну реалізацію політичних планів для прийняття своєчасних політичних рішень.

4. Забезпечення політичної освіти громадян для здійснення ефективного громадянського контролю над державою. Ця освіта сприятиме якісному формуванню основ-

них гілок влади під час проведення виборів та відсіюватиме популістські наміри різних сил, які беруть участь у боротьбі за владу.

5. Патріотичне виховання громадян, тобто повага до національних символів, історії країни, а також підтримка держави.

Таким чином, важливим аспектом загального сприйняття й оцінки діяльності держави є її імідж. Це об'єктивний фактор, який відіграє велику роль в оцінці будь-якого соціального явища чи процесу. Аби забезпечити ефективність іміджу держави доцільно враховувати основні складові його формування, які мають забезпечити успішність як позиціонування, так і вироблення позитивного ставлення до нього з боку громадськості.

Список літератури: 1. Бебик В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному Олімпі: (Соціопсихологія і технологія політичної боротьби) [текст] / В. Бебик. – К., 1993. 2. Блек С. Паблик рилейшинз. Что это такое [текст] / С. Блек. – М., 1990. – С. 15–32. 3. Бурстин Д. Имидж [текст] / Д. Бурстин. – М., 1993. 4. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике [текст] / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 35–38. 5. Душин И. Выборы: технологии избирательных кампаний [текст] / И. Душин, А. Сысун, Б. Ложкин. – Х., 1998. 6. Егорова-Гатман Е. Политическая реклама [текст] / Е. Егорова-Гатман, К. Плешаков. – М., 1999. 7. Имиджелогия – 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы Четвертого международного симпозиума по имиджелогии [текст] / Под. ред. Е. А. Петровой. – М., 2006. 8. Іщенко М. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів [текст] / М. Іщенко, О. П'єцух // Політичний менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 158–165. 9. Кривошеїн В. В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття [текст] / В. В. Кривошеїн // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 115–127. 10. Недяк И. Выборы: планирование и организация политической кампании [текст] / И. Недяк. – М., 1995. 11. Політична іміджелогія: Методичні рекомендації до дисципліни [текст] / Уклад. М. М. Лагунова– К., 2004. 12. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшинз [текст] / Г. Почепцов. – К., 1997. 13. Почепцов Г. Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов [текст] / Г. Почепцов. – К., 1995. 14. Почепцов Г. Паблик рилейшинз: Навч. посібник. – К., 2000. 15. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер [текст] / Г. Почепцов. – К., 1998. 16. Феофанов О. Лабиринты «новой политики» [текст] / О. Феофанов // США: экономика, политика, идеология. – 1972. – № 7. – С. 75–79.

*Вергун В. Г.
г. Харьков, Украина*

ПОЛИТИКО-ПРАВОВАЯ ПРОБЛЕМА ЧЕРНОМОРСКОГО ФЛОТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УКРАИНСКО-РОССИЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ

С августа 1992 года Черноморский флот существовал как объединённый флот РФ и Украины, для кораблей и судов которого был предусмотрен Военно-морской флаг Черноморского флота.

12 июня 1997 года на кораблях российского Черноморского флота был поднят исторический Андреевский флаг.