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 паблик 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 – Украина, 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 виокремленні 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 образоформирующие 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.

© Т. Лейно, 2012

The features and most problem moments of forming of international image of Ukraine are analyzed, basic responsible public institutions and imaginary programs are considered, in-use imageforming technologies are generalized. On the basis of the got information was done the estimation of efficiency of work on forming of image of Ukraine and the basic failings are selected in functioning of the proper structures. As a purpose of this article I have chosen opening of the state image management features as an instrument of forming of modern international image of Ukraine.

Keywords: an image management, the image of Ukraine, MASS-MEDIA, international scene, perception, stereotype.

У сучасному світі місце основних цінностей держав усе більше посідають інформація і віртуальні чинники. Інтернаціоналізація економічного, політичного і культурного життя, глобалізація та зростання взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин спричинили потребу країн приділяти більшу увагу формуванню їх позитивного образу у сприйнятті іншими державами. Формування і ефективне управління образом держави стало невід'ємною складовою нормального функціонування будь-якої успішної країни. Особливо гостро це питання нині постає для України.

На сьогоднішній день у зарубіжних ЗМІ існують стійкі стереотипи про нашу країну як про державу політично нестабільну, з високим рівнем корупції і бюрократизації, тінізації економіки та інфляції, соціальної незахищеності і безробіття, зношеної інфраструктури, нездійснених економічних і правових реформ, а також непрозорих умов для ведення бізнесу. Сприйняття України за кордоном, як і раніше, спонтанне та фрагментарне. «Іноземці пов'язують нашу державу переважно з подієвим контекстом: від Чорнобиля до Майдану, від перемоги Руслани на «Євробаченні» до газового конфлікту з Росією», – вважає провідний експерт Національного інституту проблем міжнародної безпеки Г. Яворська [1]. «У цілому негативно сприймається «неефективна, негнучка, невідповідна умовам XXI сторіччя політична система України і недієздатний уряд» [2, с.106]. А згідно з проведеним агентством Bohush Communications моніторингом, Україна має імідж маловідомої, слабовпливової, кризової, корумпованої, політично нестабільної та екологічно небезпечної країни з неефективною владою, а також з гарними жінками і дешевими повіями [3].

Ідея показати світу нашу країну з кращого боку, аби привабити інвесторів і туристів з-за кордону, виникла ще у 2003 році, коли була прийнята перша Держпрограма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України. Тоді МЗС реалізував для екс-президента Л. Кучми вельми успішний іміджевий проект – договір про відправку до Кувейту українського батальйону хімзахисту, що дозволило поліпшити відносини Києва і Вашингтона [4]. Вже тоді почалася робота по формуванню образу держави-миротворця: «Україна виступає категорично проти війни. А українські військовослужбовці вирушають у регіон передусім для захисту мирного населення», – говорив колишній міністр закордонних справ А. Зленко [5]. «Фактично ця програма поновилася з 2007 року, але вона хронічно не виконувалася. Були постійні скандали, а гроші, виділені на рекламу країни, зникали» [6].

Для створення інформаційної атмосфери, сприятливої для України, останніми роками розроблялися й інші державні програми. Але фактично жодна з них не була виконана. При цьому навіть ті незначні суми, що виділялися на заходи щодо поліпшення сприйняття країни за кордоном, часто використовувалися не за призначенням. Інший приклад – коли харківська фірма, яка в 2005 р. повинна була надавати послуги з формування позитивного іміджу України, не мала для цього ніякого досвіду, не виконала свої зобов'язання і присвоїла 12700 грн. бюджетних коштів [7].

Після реалізації Програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки було прийнято рішення підготувати нову, і уряд Януковича у червні 2007 р. затвердив Концепцію Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки. Державним замовником програми й основним фінансовим розпорядником коштів державного бюджету, розрахованих на імідж України, було призначено Міністерство освіти і науки. Для реалізації відповідних заходів у бюджеті Міністерства освіти і науки навіть була розпочата нова бюджетна програма – Фінансова підтримка пропаганди України за кордоном, на реалізацію якої з держбюджету було виділено 20 млн. гривень [1].

«За даними зовнішньополітичного відомства, бюджет на формування позитивного іміджу України за кордоном у 2008 р. склав 16 млн. грн., у 2005 і 2006 рр. – по 20 млн. грн., а в 2007 р. – близько 20 млн. грн., які отримало Міністерство освіти і науки. Про результати виконаної за ці гроші роботи відомства, звичайно, відзвітували. Але питання реальної, а не паперової ефективності держінвестицій у цей напрям залишається, м'яко кажучи, відкритим» [1].

Улітку 2009 р. Кабмін затвердив чергову програму формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. Її вартість – 230 млн. грн. Очікувалося, що з цієї суми в 2010 р. МЗС отримає близько 70 млн. грн. Але, «як і в 2009-му, цього року міністерство не отримувало коштів на зазначені цілі. Зараз програма реалізується без грошей: використовуються можливості МЗС і наших посольств за кордоном. Звичайно, є певні успіхи, але вони незначні, оскільки немає належного фінансування», – повідомили в Кабміні «Економічні вісті» [1].

У січні 2009 р. почало роботу Національне агентство іноземних інвестицій і розвитку «Укрзовнішінвест», створене урядом Ю. Тимошенко. Роль агентства полягала в підготовці якісних, зрозумілих інвесторам проектів, в їх просуванні на міжнародних ринках капіталу. Кабмін визначив 10 стратегічних інвестиційних проектів (загальний розмір інвестицій – $7 млрд.), переважно в аграрному секторі і в розвитку інфраструктури. «Для реклами великих інвестпроектів за кордоном проведемо роуд-шоу у світових фінансових центрах. Просуватимемо імідж України через зарубіжні ЗМІ, зокрема, BBC, CNN і Euronews», – додав тоді пан Каськів [1]. У 2010 році Кабінет Міністрів перейменував Державне агентство із інвестицій і інновацій у Державне агентство з інвестицій і розвитку і приєднав до нього Національне агентство з іноземних інвестицій і розвитку [8].

Тепер розглянемо українські теле- і радіокомпанії, що працюють над покращенням іміджу держави. Для роботи з іноземною аудиторією наша країна має держкомпанію «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» (УТР). Це перша національна телерадіокомпанія, що здійснює мовлення через супутник більш як на сімдесят країн світу. Телерадіокомпанія створена для забезпечення повноправного приєднання України до світового інформаційного простору. Супутниковий канал УТР позиціонує себе як український «дискавері» і розповідає, насамперед, про цікаві історичні, культурні, природні явища, які відбуваються в житті України. Окрім того, УТР на договірній основі транслює програми інших телерадіокомпаній, які, не суперечачи концепції мовлення УТР, показують життя українців за кордоном, а також життя народів і держав, які допомагають Україні наближатися до європейських стандартів [9]. УТР страждає від нестачі фінансування і тому віщає тільки українською мовою з включенням невеликих випусків англомовних новин. «Україна виділяє на формування іміджу вкрай маленькі суми. Приміром, іміджевий бюджет «Газпрому» в рази більший, ніж ті кошти, які виділяє з цією ж метою Україна», – говорить експерт Інституту євроатлантичної співпраці О. Сушко [6].

Від нестачі фінансування страждає і «Всесвітня служба радіомовлення України». Зважаючи на це, генеральний директор Національної радіокомпанії України Т. Аврахов повідомив колектив служби про намір ліквідувати міжнародне радіомовлення українською мовою, а згодом і англійською, німецькою і румунською [10]. За останні роки потужність передавачів, що передають сигнал за кордон, зменшилася з 1000 кВт до 100 кВт, і повноцінне мовлення українською та іноземними мовами на Європу, Північну Америку, Росію і Австралію стало епізодичним [10].

У квітні 2011 року Президент В. Янукович дає уряду наказ створити іміджеву програму України. «Ми не вміємо подавати те, що маємо. Запишіть собі, будь ласка, питання відпрацювати іміджеву програму за кращими світовими зразками. Попрацюйте з інвестиційними компаніями світового рівня, рекламними агентствами, і зробіть професійну рекламу, – сказав Янукович Азарову. – Покажіть, яка є Україна» [11].

Уже в квітні 2011 року у Міністерстві закордонних справ відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розроблена на замовлення МЗС. За словами директора департаменту інформаційної політики МЗС О. Волошина, «за порівняно невеликий бюджет вдалося зробити щось дійсно іміджеве. Цей проект нам коштував близько 100 тисяч доларів. Це соціологічні дослідження, розробка концепції, брендбука, створення відповідного сайту». Він наголосив на тому, що, враховуючи іміджеві бюджети інших країн, «це крапля в морі» [12].

Розробкою стратегії займалася компанія CFC Consulting, яка надає послуги у сфері стратегічних комунікацій. CFC Consulting – ексклюзивний представник CNN International в Україні [13]. Головний лозунг стратегії, розробленої CFC, – «Україна – відкритість». «Мається на увазі відкритість до нових реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, готовність до інвестування», – сказав на презентації креативний директор компанії Ю. Сак. Стратегія позиціонування України за кордоном викладена у брендбуці (розкладна книга), структура якого розподілена на блоки – кожний у відповідності з буквами U K R A I N A. У рамках стратегії розроблений також слоган Ukraine. Moving in the fast lane, який розкриває головне послання: Україна – сучасна країна, яка обирає для себе шлях динамічних перетворень, живе бурхливим суспільним життям і є відкритою для діалогу зі світовим співтовариством [*13*].

У рамках стратегії передбачається реалізація багатьох проектів, серед яких World Expo Ukraine – демонстрація досягнень України у сфері економіки, науки, технологій на міжнародних виставках; Ukraine International Information Center – забезпечить оперативний пошук та по-

ширення позитивних новин про країну і стимулювання появи таких новин; Global Ukraine – популяризує Україну в контексті таких міжнародних форумів, як зустрічі глав G8 і G20; Ukraine – Center for Contemporary Art in Eastern Europe – об'єднає акції, проекти, фестивалі, виставки та видання, присвячені сучасному мистецтву, з метою позиціонування України як центру сучасного мистецтва Східної Європи; проект 1 million votes for Ukraine («1 мільйон голосів за Україну») – організація збору мільйона підписів громадян Євросоюзу на підтримку приєднання України до ЄС [4], [13].

Однак уже сьогодні багато експертів сумніваються у тому, що задумане буде втілено в життя, і вже зараз існують певні недоліки стратегії та непорозуміння між її розробниками і замовниками. Незважаючи на те, що на сайт і брошури по просуванню бренду Україна – brandukraine. org – український МЗС витратив майже 100 тис. дол., сьогодні ресурс не має англійської версії, відрізняється дуже спірною навігацією і невисокою швидкістю завантаження [14].

Однак одна з нещодавніх подій у житті нашої держави, а саме Євро-2012, мала і позитивні сторони впливу на імідж України за кордоном. Так, згідно з результатами телефонного опитування, проведеного Інститутом ім. Горшеніна, самі українці вважають, що імідж України після чемпіонату Європи з футболу покращав (75% респондентів). Окрім того, більше половини українців (56,3%) вважають Євро-2012 однозначним успіхом України в зовнішній політиці [15]. На думку багатьох ЗМІ, в результаті проведення Євро «для туристів стали привабливішими Київ, Крим, особливо Ялта і Севастополь, і Карпати» [16]. По закінченні Євро-2012 CNN запустила серію передач про Україну «Eye on Ukraine». І, як зазначає журналіст CNN Макс Фостер: «Україна здивувала гостей чемпіонату Європи. Турнір змінив імідж України у всьому світі і, безумовно, вже зробив країну цікавою для туристів» [16].

А втім, такі зрушення в іміджі країни не допоможуть вирішити всіх проблем, адже те, що про нас говорять, – це всього 10% успіху, решта 90% в наших руках –це те, що ми робимо. Євро минуло, а проблеми, які слід вирішувати, залишилися.

Аналізуючи все вищесказане, можна виокремити фактори, які згубно впливають на роботу по формуванню позитивного іміджу України: відсутність єдиного міжвідомчого органу, який би координував цю роботу; несвоєчасне реагування на антиукраїнські випади і публікації за кордоном; спонтанність і непродуманість дій відповідних держструктур; обмеженість коштів, несвоєчасне їх надходження і відсутність контролю за їх використанням; маленький штат держструктур і невеликий досвід у проведенні іміджевих заходів і піар-кампаній за кордоном, а також брак інформаційно-роз'яснювальних матеріалів, рекламної і відеопродукції, їх невисока якість; ігнорування існуючих можливостей безкоштовного поширення інформаційних матеріалів про Україну (громадське, етнічне телебачення і радіомовлення, університетські електронні і друковані видання, ЗМІ української діаспори, інтернет-видання, веб-сайти науково-політичних центрів, гуманітарних фондів, провідних музеїв і бібліотек, релігійних і туристичних організацій тощо), недооцінювання та ігнорування вивчення досвіду інших країн у формуванні міжнародного іміджу держави.

Отже, можна говорити про те, що робота з формування позитивного образу України на міжнародній арені є неефективною і не дає бажаних результатів. Тому нам є над чим працювати.

Бібліографічні посилання:

1. Теряем стоимость страны [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www. ukrrudprom. ua/digest/Teryaem_stoimost_strani. html

2. **Шепелев М. А.** Образ України у сприйнятті європейського співтовариства / М. А. Шепелев, Т. В. Лейно // Світова цивілізація і міжнародні відносини. – 2009. – №1 (3) – С. 105-107.

3. Конференция по имиджу [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www. analitik. org. ua/current-comment/ext/4d491e1f0aba9/pagedoc1095_2

4. «Відкрита Україна» для внутрішнього користування [Электронний ресурс] // Режим доступу: http://bez-obmanu. info/vidkrita_ukrana_dlya_vnutrishnogo. php

5. Участие Украины в миротворческих операциях работает на ее имидж – Минобороны [Электронний ресурс] // Режим доступу: http://podrobnosti. ua/power/2010/10/04/720297. html

6. Кабмин решил провести имиджевое промо Украины [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://marketing. web-standart. net/node/50743

8. Кабмин присоединил Укрвнешинвест к Госинвестиций [Электронний ресурс] // Режим доступу: http://delo. ua/ukraine/kabmin-prisoedinil-ukrvneshinv-140847

9. Компания ВОЛЯ начала трансляцию Всемирной службы «Украинское телевидение и радиовещание» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://elvisti. com/node/42871

10. Национальная радиокомпания закрывает Всемирную службу Радио Украина [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www. sostav. ua/news/2011/05/04/80/40179

11. Янукович приказал Азарову создать имиджевую стратегию Украины [Электронный ресурс] // Режим доступа:http://novosti. dn. ua/details/152278

12. Презентована Стратегия позиционирования Украины за рубежом [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www. kmu. gov. ua/control/ru/publish/article?art_id=244158003&cat_id=243365172

13. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном) [Электронный ресурс] // Режим доступа: brandukraine. org

14. У сайта по продвижению Украины не оказалось англоязычной версии [Электронный ресурс] // Режим доступа:http://newsukraine. com. ua/news/261830-u-sajta-po-prodvizheniyu-ukrainy-ne-okazalos-angloyazychnoj-versii/

15. Украинцы уверены: имидж Украины после Евро-2012 улучшился [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://society. lb. ua/life/2012/07/27/162917_ukraintsi_uvereni_imidzh_ukraini.html

16. Что больше повлияло во время Евро-2012 на имидж Украины? [Электронный ресурс] // Режим доступа:http:// pulsev. com. ua/tribune/categories/papers/6904-euro-2012-results

УДК 32.001:328.132.4:001.891.3

В. Я. Ярема

ЕЛЕМЕНТИ МЕТОДИКИ КООПЕРАТИВНОГО ТЕОРЕТИКО-ІГРОВОГО МОДЕЛЮВАННЯ КОАЛІЦІЙНОГО УРЯДУ

Розглянуто методологічні аспекти застосування кооперативної теорії ігор до вивчення проблематики коаліційних урядів. Зокрема проаналізовано специфіку простих ігор, а також введення в теоретико-ігрові побудови виміру політичних позицій гравців та елементів просторового моделювання.

Ключові слова: коаліційний уряд, кооперативна теорія ігор, прості ігри, просторове моделювання.

Рассматриваются методологические аспекты применения кооперативной теории игр в исследованиях коалиционных правительств. Сделан анализ специфики простых игр, а также введения в теоретико-игровые конструкции измерения политических позиций игроков и елементов пространственного моделирования.

Ключевые слова: коалиционное правительство, кооперативная теория игр, простые игры, пространственное моделирование.

The methodological aspects of cooperative game theory implementation in coalition research are discussed. In particular, peculiarities of simple games are analyzed as well as introduction of policy dimensions and components of spatial modelling in game-theoretic constructions are elucidated.

Keywords: coalition government, cooperative game theory, simple games, spatial modelling.

© В. Я. Ярема, 2012

Постановка проблеми у загальному вигляді. Теоретико-ігрова складова англомовного дискурсу коаліційної проблематики завбільшки у понад півстоліття поділяється на застосування кооперативного і некооперативного математичного моделювання. Ці терміни ввів Дж. Неш, який запропонував подальший шлях розвитку ідей, викладених у праці Дж. фон Неймана і О. Моргенштерна [20; 4]. Їх теорію ігор *n*-осіб вчений назвав кооперативною, тобто заснованою на аналізі взаємодій між різними коаліціями, які можуть бути сформовані гравцями. «Наша ж теорія, – пише Дж. Неш, – припускає, що кожен діє незалежно, без співпраці чи спілкування з будь-яким іншим учасником» [19, с.286]. Починаючи від простих ігор у 50-х – 60-х рр. XX ст., що враховували лише парламентську вагу гравців, кооперативна теорія ігор в політичній науці пройшла складну методологічну еволюцію до сучасних просторових конструкцій з багатими можливостями врахування ідеологічних преференцій. Ці аналітичні інструменти володіють: по-перше, певними прогностичними можливостями, що можуть бути використані у зовнішньополітичних цілях; по-друге, евристичним потенціалом щодо пояснення недавнього вітчизняного досвіду введення парламентсько-президентської республіки в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українській політичній науці поки що небагато