

**ФОРМУВАННЯ НЕГАТИВНОГО ІМІДЖУ
ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА ДЕРЖАВИ
ШЛЯХОМ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ
НА МІЖНАРОДНУ ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ**

Щербакова А.В.

*студентка 4 курсу Інституту міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного
університету: Україна, м. Київ, Відрадний проспект, 4*

В сучасному світі більшість людей звикли сприймати будь-яке явище чи подію через призму інформації, яку вони про неї отримують. І тому важливе місце у позитивному сприйнятті того чи іншого явища, людини, організації чи навіть держави займає формування їх іміджу. Для окремої держави формування її сприятливого образу є важливою складовою її успішності і визнання як серед громадян своєї країни, так і на міжнародній арені.

Актуальність даного питання полягає в тому, що динаміка управління змінами громадської думки в конкурентних умовах інформаційного суспільства створюють значні негативні наслідки в результаті реалізації інформаційної загрози проти держави. На сьогодні з'явилась нагальна потреба у своєчасному виявленні реалізації інформаційної загрози (атак) та попередній розробці завчасних заходів протидії інформаційному впливу.

У сучасному світі інформаційних технологій імідж виступає тим ресурсом і потенціалом, який не тільки впливає на зовнішньополітичні зносини з іншими державами і ставлення міжнародної спільноти до держави, а й слугує підтримкою авторитету і сили держави на міжнародній арені, виступає однією із характеристик її могутності.

Поняття іміджу досліджувалось багатьма науковцями і вже давно ввійшло до понятійного апарату таких наук, як економіка, соціологія, політологія, психологія, філософія, культурології тощо і вивчається кожною з цих наук відповідно до сфери застосування і використання. В сфері міжнародних відносин особлива роль належить створенню іміджу держави та іміджу її політичного лідера.

Імідж є наслідком прямого сприйняття тих або інших зовнішніх або внутрішніх характеристик даного об'єкту або явища, або непрямого – через сприйняття образу, думки про цей образ, що виникла в психіці інших людей про цей об'єкт, явище.

У ХХ столітті світ став набагато більш залежним від комунікації, ніж це було раніше. Характеристики комунікативних потоків стали визначальними чинниками у рішенні багатьох питань. Статус тієї або іншої структури визначається місцем, яке вона займає в потоках масової інформації.

Значення іміджу в досягненні політичного успіху дуже важливо. Тому що імідж – один з механізмів впливу на інших людей, можливість психологічного впливу на юрбу. Частіше за все, при формуванні іміджу, політику не досить залишатися самим собою. Формування політичного іміджу може бути повністю контрольованим і вибудовуються по схемі. Прийоми можуть змінюватися залежно від обставин.

Феномен політичного іміджу привернув особливу увагу науковців ще в ХІХ столітті, коли особливо активно стали розвиватися демократичні інститути, перш за все, інститут загальних вільних виборів. Доля влади стала безпосередньо залежати від того, як вона та її діяльність сприймається виборцями.

В сучасній практиці політичного суперництва великого значення набуває використання технологій дискредитації конкурента або, як говорять політтехнологи, «зниження іміджу конкурента». Ця робота ґрунтується на таких підходах: ненав'язлива інформація про відомі й невідомі міжнародній спільноті та громадянам конкретної держави деталі негативного іміджу, порівняння поведінки конкурента з «нормальними» або «ненормальними» зразками поведінки, докази залежності його від певних осіб чи організацій, його підпорядкованість, залежність від зовнішніх впливів. Нарешті, антигероя порівнюють з негативними для виборців образами.

Для зниження іміджу конкурента і створення негативної реклами використовуються різні методи, що у зарубіжних країнах одержали вже значне поширення і певне теоретичне осмислення. Найефективніше і, відповідно, найчастіше використовуються такі методи:

- метод «клапана», тобто переведення громадської думки з позитиву на негатив.
- метод «живої мішені», тобто перенесення негативу з одного об'єкта на іншій;

- метод «краплі», при якому постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ.
- метод «підказки» як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація в явній формі знаків, що підтверджують вірність обраної інтерпретації для конкретної ситуації.
- «резонансна технологія»: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось.

Для зниження іміджу конкурента широко використовуються й інші методи й технології, у тому числі й методи побічного інформаційного впливу, і нав'язування критеріїв оцінки, і впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень тощо, багато з яких мають суто маніпулятивний характер.

Всі здобутки, що відбулися в країні в певний період, зв'язуються з фігурою лідера, однак, з ним же зв'язуються і всі невдачі, в тому числі ті, які не мають до політика прямого відношення.

Інформаційна складова, впливаючи на громадську думку, формує процеси прийняття рішень. Інформаційний простір фактично став театром військових дій, де кожна протиборча сторона прагне отримати перевагу, а в разі необхідності розгромити противника. Розмах протиборства в інформаційній сфері досяг таких масштабів, що стало необхідним створення спеціальної концепції, що отримала назву «інформаційної війни» чи «інформаційного протиборства».

Імідж країни – це імідж її першої персони. Прикладом тому може стати Ірак і Саддам Хусейн, який принципово змінив ставлення світу до Іраку як до країни екстремального військового тоталітаризму. Країни «золотого мільярда» стали сприймати Ірак як форпост нового агресивного порядку в арабському світі саме після приходу до влади лідера екстремістської партії Баас. Маловідома держава в пустелі, яка у 1960-х роках сприймалася світом як та, що успадкувала територію Персії, перетворилась у середині 1990 – х на гігантську войовничу машину з великими запасами нафти і лідером, який прагнув зруйнувати однополярну модель міжнародних відносин і політику панамеріканізму. Саддам Хусейн свідомо проводив політику презентації країни через свою персону. Із часом Ірак, Саддам Хусейн і теорористична загроза світу стали категоріями одного порядку. Він був щоденною головною подією в ЗМІ, а якщо подій не було, він сам створював їх. Загальновідомі чотириденні війни, фінансова підтримка

терористичних організацій світу, відсутність діалогу із США і провідними країнами Західної Європи – основні складові іміджу Саддама Хусейна та Іраку кінця XX – поч. XXI ст.

Звичайно, що таке перетворення відбувалося не саме по собі, а шляхом чіткої продуманої операції щодо дискредитації політичного лідера держави.

До речі, війну в Перській затоці обслуговували фірми з паблік рілейшенз. Саддама Хусейна пропаганда моделювала як „арабомовного Гітлера”.

Головною ціллю була дискредитація С. Хусейна, злам довіри населення до іракського уряду, зниження рівня психологічного стану військових сил, подавлення волі до протистояння. Застосовувались традиційні форми інформаційно-психологічного впливу: радіо- і телемовлення, друкована і усна пропаганда.

Не можна не звернути уваги на деякі дивні лівійських подій. Цілі масованої інформаційної атаки на Каддафі з боку «Аль-Джазіри» і західних ЗМІ очевидні. Численні повідомлення про те, що всі нові міста і військові частини переходять на бік «повсталих», що у лідера залишається все менше прихильників, що в містах на заході й навіть у самому Тріполі йдуть демонстрації та збройні сутички з нечисленними «іноземними найманцями» Каддафі і т.п., – покликані створити враження того, що лідера все покинули і його режим агонізує. Мало хто в цій ситуації вирішиться підтримати Каддафі, який навіть встиг, за даними ЗМІ, втекти чи то до Венесуели, чи то в Білорусію.

Весь тиждень європейські та американські ЗМІ, а слідом за ними і велика частина світових ЗМІ повідомляли про те, як «кривавий диктатор» Каддафі пригнічує «народне повстання».

Отже, можна зробити висновки, що на сьогодні міжнародний інформаційний простір став театром для нового виду протистояння між державами світу. Найбільш вправні та активні учасники інформаційної «гри» на сьогодні показують, як легко керується світова громадська думка та швидкість її зміни. Формування негативного іміджу політичного лідера держави є чітко регламентованим, спланованим комплексом дій, що приносить свої результати при достатньому рівні підготовки та необхідних ресурсів.

На сьогодні міжнародний імідж будь-якої країни загалом залежить від багатьох чинників, серед яких іміджі її політичних лідерів та основних політичних гравців (політичних партій та блоків) посідають далеко не останнє місце.