**EPISTEMOLOGICAL STUDIES IN PHILOSOPHY,
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

ISSN 2618-1274 (Print), ISSN [2618-1282](https://doi.org/10.26181/2618-1282) (Online)

Journal home page: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/index>

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

Павло Григорович Петров

Кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Пр. Гагаріна 72, Дніпро, 49000, Україна

Pavlo H. Petrov

Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of International Relations, Oles Honchar Dnipro National University, Gagarina ave., 72, Dnipro, 49000, Ukraine

E-mail: ppgdmo@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9124-1763>

УДК 321:327

**ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТРАНЗИТИВНИХ ДЕМОКРАТІЙ:
ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ**

Received 04 September 2020; revised 12 October 2020; accepted 02 November 2020

DOI: 10.15421/342041

Анотація

У статті розглядається проблематика формування іміджу транзитивних демократій у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Досліджуються технології впливу політичних інститутів на суспільство (цільову аудиторію) в середині держави та за її межами у процесі формування іміджу транзитивних демократій. Пояснюється специфіка формування інформаційного масиву для транзитивних демократій в рамках впливу на внутрішню та зовнішню цільову аудиторію. Визначаються найбільш ефективні технології впливу на суспільство для політичних інститутів транзитивних демократій.

Ключові слова: технології впливу, внутрішнє та зовнішнє середовище, соціальні мережі, держава, політичні інститути

**The process of forming the image of transitive democracies:
tools for influencing the target audience**

Abstract

The article examines the problem and features of the formation of the image of transitive democracies in the modern world. The peculiarity of this scientific research of the problem is that today's image is the main element that affects the positioning of transitive democracy in the internal and external environment. The image makes it possible to achieve the domestic and foreign political goals of transitive democracy in modern society. The primary task for a transitive democracy is the construction of an effective model of the domestic and foreign policy image. For its effective implementation, it is necessary to develop tools that will provide information for the target audience about the internal and external factors of forming the image of a transitional democracy. The author investigates the need to determine technologies for political institutions to influence the external and internal target audience in the process of forming the image of transitive democracy. Determined by the characteristics of technologies that must use the political institutions of transitive democracies and upgrade them to create a positive image of the state. The differences between internal and external instruments of influence on the internal target audience and the external target audience are investigated. The article explains the use of transitive democracy by political institutions when influencing the target audience of advertising and political advertising, classical diplomacy and public diplomacy, mass media, social networks. The article examines the need to create new stereotypes for the internal and external target audience, for a qualitative change in their understanding of transitive democracy, which was formed under the influence of the historical factor.

Key words: technologies of influence, internal and external environment, social networks, state, political institutions.

**Процесс формирования имиджа транзитивных демократий:
инструменты воздействия на целевую аудиторию**

Аннотация

В статье рассматривается проблематика формирования имиджа транзитивных демократий во внутренней и внешней среде. Исследуются технологии влияния политических институтов на общество (целевую аудиторию) внутри государства и за его пределами в процессе формирования имиджа транзитивных демократий. Объясняется специфика формирования информационного массива для транзитивных демократий в рамках влияния на внутреннюю и внешнюю целевую аудиторию. Определяются наиболее эффективные технологии воздействия на общество для политических институтов транзитивных демократий.

Ключевые слова: технологии влияния, внутреннее и внешнее среда, социальные сети, государство, политические институты.

Постановка проблеми

Формування іміджу транзитивної демократії постає складним технологічним процесом, що включає в себе багатофакторну структуру. Первинним елементом в формуванні іміджу виступає визначення ендогенних та екзогенних чинників, що постають базисом іміджевої моделі. Проте, основа реалізації вдалої, позитивної моделі іміджу транзитивної демократії є те наскільки ефективно вона буде донесена до споживача іміджу. Тому, політичні інститути повинні чітко визначати інструменти (технології) впливу на цільову аудиторію, щодо формування у неї відповідного образу про транзитивну демократію. Специфіка впливу політичних інститутів на внутрішнє та зовнішнє суспільство досліджується у роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: О.М. Сахань, В. Чекалюк, С.А. Гуцал, A.R. Motal, R. Dyer, M. MacLagan та ін.

Метою дослідження є інструменти впливу політичних інститутів на цільову аудиторію при формуванні іміджу транзитивних демократій.

Виклад основного матеріалу

Імідж держави виступає одним з головних інструментів для досягнення її цілей. Він спрямований на формування певного уявлення про державу у спільноти, а отже – має цільову аудиторію. Цільова аудиторія визначається як основна та найбільш важлива категорія одержувачів інформаційного повідомлення [Курсова 2003: 61]. Тобто в залежності від цільової аудиторії (зовнішні чи внутрішні споживачі іміджу) буде відрізнятися смислове наповнення інформації, складові формування іміджу.

У випадку, якщо цільовою аудиторією обрано внутрішню спільноту, інформаційний масив змістовно має висвітлювати позитивну діяльність держави, наприклад в сфері модернізаційних процесів у вирішенні різноманітних соціальних проблем, рівень професіоналізму менеджменту політичних структур, його результативність.

Орієнтація на зовнішню спільноту змінює інформаційний масив. На нашу думку, він повинен висвітлювати позитивні кроки у діяльності з вирішення світових, регіональних проблем, врегулюванні міждержавних конфліктів тощо.

Формування образу на основі іміджу держави в ментальному просторі споживачів (зовнішня, внутрішня спільнота) ґрунтується на встановленні в їх свідомості певних стереотипів і уявлень про неї [Дунаєва 2013: 311].

Причому, стереотипи визначаються як певне зображення у свідомості людини, що, створене на основі отриманої інформації, не спираючись на власний досвід. Формування стереотипів пояснюється різноманітними мотивами, що обумовлює їх розповсюдженість в суспільстві [Dyer 1999: 245-247].

Під час формування іміджу держави у зовнішньої та внутрішньої спільноти стереотипи здатні покращити її уявлення про різноманітні дії базових політичних структур, наприклад при здійсненні непопулярних реформ тощо. Стереотипи можуть бути «ядром» уявлень спільноти, проте, в такому випадку вони повинні формуватися протягом тривалого проміжку часу та бути незмінними [Dyer 1999: 248]. Також слід зауважити, що стереотипи можуть мати негативний вплив, якщо їх фор-

мування відбувається на основі негативних рис, закладених в інформації про суб'єкта.

Прикладом може слугувати держава, в якій тривалий час панував авторитарний, тоталітарний політичний режим. Навіть після позитивного прийняття середовищем демократичних норм та цінностей демократичного політичного режиму, в цілому її імідж буде побудований на основі негативних стереотипів, що склалися у минулому. Таке явище прикраманне, пострадянським державам.

Тому для держав, що здійснюють демократичний транзит при формуванні позитивного іміджу потрібно здійснювати активний інформаційний вплив як на зовнішню, так і на внутрішню спільноту для зміни негативних, історично сформованих стереотипів.

Для створення іміджу держави в свідомості зовнішньої та внутрішньої спільноти в науковому просторі виокремлюють також такі основні засоби як реклама, публіситі та пропаганда.

Пабліситі (публіситі) це ніщо інше як певний комплекс заходів, метою якого є досягнення популярності державою, її окремими інститутами. Використання пабліситі здійснюється тоді, коли необхідно забезпечити публічність у висвітленні певних подій. Пабліситі виконує комунікативну функцію. Формування іміджу в рамках пабліситі потребує використання певних засобів [Mclagan 2003: 606; Nemeth 2011: 58].

Публічність в сфері політики надає змогу розширення взаємодії влади та суспільства, це сприяє більшій його залученості до політичної системи, що в свою чергу підвищують імідж транзитивної демократії [Третяк 2010: 498].

В першу чергу, варто здійснювати презентацію діяльності політичних інститутів, що надавала би роз'яснення їх дій в рамках різноманітних соціальних, економічних, політичних завдань, пояснювала значимість цих дій та продемонструвала досягнуті результати. Представники політичних інститутів мають бути публічними особами, що надає можливість середовищу спілкуватися з ними без посередників. Необхідною умовою є постійне оприлюднення дій політичних інститутів (доповіді, звіти) тощо [Дмитрова 2016].

Наступним засобом створення іміджу виступає реклама. Вона ставить метою створення у індивіда бажання бути частиною певного явища, скористатися якимось об'єктом, послугою.

Так, в рамках впливу на зовнішнього іміджеспоживача, це може бути реклама туристичних об'єктів держави, економічна реклама щодо інвестиційної привабливості, різноманітних підприємств держави тощо.

Також, політична реклама, виступає одним з методів комунікації політичних інститутів і суспільства, та надає змогу впливати на поведінку, свідомість, прийняття рішень індивідами та соціальними групами.

Як визначає М. Гурицька, політична реклама – «це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими» [Гурицька 2013].

Політична реклама володіє певними відмінностями від інших видів реклами. В ній основним елементом може виступати лише особа, або політична платформа партії. В політичній рекламі чітко визначений проміжок часу для її застосування. Основна увага індивіда, суспільства в цілому приділяється досягненням партії або наявним проблемам, котрі повинні бути вирішені. Причому, політична реклама виступає лише одним з елементів формування іміджу політичної партії [Гурицька 2013].

Політична реклама може застосовуватись для формування конгруентного ментального простору у середовищі стосовно законодавчих нововведень та інших модернізаційних змін.

Ефективність політичної реклами залежить від багатьох факторів: якості джерел її розповсюдженості; відповідність змісту політичної реклами характеру цільової аудиторії; складності інформаційного змісту політичної реклами; якості інформації на основі якої формується політична реклама; особливості транслювання політичної реклами [Бокач 2015: 167].

Пропаганду, в загальному розумінні, можливо визначити, як різновид інформації, що

використовується для здійснення цілеспрямованого впливу як на окремого індивіда, так і суспільне середовище в цілому.

Інформація, що надається, здебільшого, не об'єктивна, або є вибірковою. В рамках впливу на зовнішню чи внутрішню спільноту при формування іміджу державі доцільно розглядати явище пропаганди в політичному контексті.

У науково-дослідницькому середовищі, в контексті формування іміджу, політичну пропаганду визначають як техніку впливу на свідомість індивіда, що здатна організувати їх до здійснення певних дій, прийняття рішень [Bryder 2008: 103].

Д. Павлов, досліджуючи підходи до вивчення поняття політичної пропаганди, визначає її як «процес систематичного та цілеспрямованого ефективного здійснення впливу на свідомість та поведінку мас з метою здобуття, утримання та реалізації влади через залучення достатньої кількості прибічників...» [Павлов 2013: 330].

Одним з основних засобів пропаганди виступає маніпуляція. В свою чергу, в науці виокремлюють два її основні види. Першим – виступає оперативна маніпуляція, за реалізації якої застосовуються існуючі суспільні потреби, цінності, змушуючи суспільство сприймати та приймати їх по-різному в залежності від потреб особи, що здійснює маніпуляцію.

Наступною виступає стратегічна маніпуляція. Вона розрахована на тривале закріплення у ментальному конструкті осіб певних цінностей, потреб і правил, які є необхідними та корисними для суб'єкта, що здійснює маніпуляцію [Кравчук 2005: 304; Brunello 2014: 172].

Окрім маніпуляції, політична пропаганда використовує й такий метод як «міф». Його створення відбувається, в першу чергу на основі політичної агітації [Каплій 2013: 305]. У сучасній політичній науці політична пропаганда виступає як засіб комунікації. Іншими словами, політична пропаганда надає додаткову змогу взаємодії політичних інститутів з внутрішньою та зовнішньою спільнотою, завдяки якому політичні інститути спроможні донести інформацію з питань змістовної спрямованості їх діяльності [Сніжко 2011: 57].

Окремим методом формування іміджу держави у свідомості зовнішньої спільноти виступає публічна дипломатія. Головна відмінність публічної дипломатії від традиційної – полягає в тому, що перша спрямована на взаємодію не лише з представниками уряду але й громадянами іноземних держав та іноземними неурядовими організаціями.

Публічна дипломатія виступає ефективним методом просування іміджу для транзитивних демократій в міжнародних відносинах.

Серед суб'єктів публічної дипломатії можливо виділити політико-інституційні структури, приватних осіб, неурядові організації, громадські об'єднання, наукові інститути, діячів культури, спортсменів, ЗМІ тощо.

Взаємодія суб'єктів в рамках публічної дипломатії здійснюється не лише на урядовому рівні. Відбувається взаємодія політичних структур, що формують свій імідж з середовищем іншої політичної системи її громадськими організаціями, ЗМІ, науковими інститутами тощо.

В науковому просторі існує значна кількість підходів до визначення публічної дипломатії. Так В. Руднєва пояснює її як «урядову діяльність, яка спрямована на просування національних інтересів та національної безпеки, через розуміння, інформування і надання впливу на зарубіжні аудиторії, а також розширення діалогу з іншими націями» [Руднєва 2012: 149]. В свою чергу, С. Гуцал наводить свою типологію цього феномену: «публічна дипломатія як лобістська діяльність» – що визначає її як короткострокову комунікацію, яка здійснює вплив на урядових чи неурядових суб'єктів іноземної держави для захисту та просування власних політичних інтересів; публічна дипломатія як міжнародні зв'язки з громадськістю, інакше кажучи – форма комунікації, з досягнення середньострокових цілей і яка полягає у взаємодії з суб'єктами іноземних держав у просуванні та захисті не лише своїх політичних цілей, а й інтересів в економічній, соціальній, культурній та інших сферах тощо [Гуцал 2010: 108].

Публічна дипломатія під час здійснення впливу на іноземних суб'єктів, залучає

усі можливі методи мотивації до сприйняття потрібного іміджу, за цього примус як метод неперспективний. В. Руднева звертає увагу на наступні правила публічної дипломатії: постійно підтримувати комунікацію з іноземними представниками; надавати розширену інформацію про свою діяльність в політичній, економічній, соціальній, культурній та інших сферах; здійснювати стратегічне планування своєї комунікації з іноземними суб'єктами; основна увага має бути приділена на розвитку взаємовідносин з неурядовими суб'єктами іноземних держав [Руднева 2012: 152].

Таким чином, для просування іміджу держави до зовнішньої спільноти публічна дипломатія має ґрунтуватися на принципах відкритості та доступності всіх сфер діяльності та налагодження й постійного підтримання взаємного діалогу з представниками різних верств населення.

Безперечно, одним з найбільш ефективних засобів впливу на зовнішню та внутрішню спільноти при формуванні іміджу держави виступають ЗМІ.

Засоби масової інформації володіють широкою ресурсною базою, (друковані видання, інтернет, теле- та радіомовлення тощо) на основі якої розповсюджується інформація про всі сфери діяльності держави. Засоби масової інформації здійснюють виконання, в рамках формування іміджу, широкого кола функцій.

Першою – виокремимо інформаційну функцію, що спрямована на збір та розповсюдження різноманітних видів інформації. Наступною – зазначимо освітню функцію, котра полягає у наданні знань суспільному середовищу з економіки, політики тощо.

Окремо виділяють функцію соціалізації, яка дозволяє індивіду інтегруватися в суспільне середовище. Варто вказати на функцію критики, позаяк засоби масової інформації здійснюють критичний аналіз та висновки щодо певних дій політичних акторів їх ефективності і результативності. Крім того, ЗМІ виконують функцію контролю, здійснюючи аналіз усіх суспільних сфер.

Функція артикуляції виокремлює інтереси різноманітних верств населення піддає їх аналізу. Мобілізаційна функція полягає у

можливості ЗМІ об'єднувати суспільство в досягнення якоїсь мети [Каплій 2013: 198-201]. Однак, у транзитивних демократіях цілевказання ЗМІ часто не співпадає з метою розвитку суспільного середовища, через що виявляються неспроможні його об'єднати.

ЗМІ виступають окремим інститутом, що здатний в короткий термін змінити образ у середовища про об'єкт чи суб'єкт іміджування. Тому для транзитивної демократії набуває вагомого значення якість інформаційного масиву, в першу чергу того, що надається самими політичними інститутами.

Постає необхідним створення служб PR, які у м'який, ненасильницький спосіб зможуть доводити свої позиції до суспільного середовища. Адже таких служб в Україні явно не вистачає, а ті, що називають себе PR-компаніями, фактично займаються політичною рекламою.

За рахунок збільшення дійсних PR-акцій, що проводитимуть політичні сили у державі зменшиться маніпулятивна складова в інформаційному просторі і тоді суспільному середовищу відкриється чимало альтернатив з підтримки певних політичних партій та їх лідерів, швидше структурується середовище, котре чітко визначиться зі своїм політичним вибором. Звідси, очевидно, що імідж транзитивної демократії значно покращиться.

Вагоме місце у сучасній системі ЗМІ посідають Інтернет технології. Сьогодні Інтернет надає можливість здійснення всебічного впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище.

Безумовно, перевагою використання Інтернету у формуванні іміджу транзитивних демократій виступає можливість охоплення широкої аудиторії та здійснення переважно постійного впливу на неї.

Першочергове місце у системі Інтернет технологій посідають соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо). За визначенням О. Сахань соціальні мережі це – «соціальна структура, що складається з інтерактивних багатокористовуваних веб-сайтів, які являють собою автоматизоване соціальне середовище, що дає можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом, у тому числі політичним» [Сахань 2014: 146].

Соціальні мережі надають змогу не лише швидкого розповсюдження інформації, але й здійснювати живий діалог між інтернет користувачами. Це дозволяє кожному індивіду превентивно приймати участь у різноманітних сферах життя. Такий вид діалогу сприяє формуванню громадської думки [Чекалюк 2015: 28]. Проте, слід зауважити, що якість інформаційного потоку у мережі інтернет може бути вкрай низькою.

До того ж, дається взнаки звичка значної кількості населення сприймати нову інформацію, користуючись стрічкою новин на смартфоні без належної перевірки правдивості такої інформації. Тож, можливість будь-якого індивіда формувати та розповсюджувати інформацію може використовуватися як засіб формування анти-іміджу транзитивної демократії. Здійснювати контроль за розповсюдженням негативної, неправдивої інформації в інтернеті майже неможливо.

Найкращий варіант формування іміджу транзитивної демократії у мережі – використання лідерів громадської думки – найталановитіших і найавторитетніших блогерів, здатних групувати навколо себе широку аудиторію.

Транзитивна демократія повинна створювати розгалужену систему інформаційної присутності в інтернеті, тим самим, наповнюючи його якісною інформацією про політичну діяльність, певні позитивні явища тощо.

Прикладом можуть слугувати створення акаунтів у соціальних мережах різними політичними інститутами, що надасть інформаційного висвітлення своєї діяльності, підтримці діалогу з середовищем і позитивно

впливатиме на імідж транзитивної демократії.

Засоби масової інформації, створюючи єдиний інформаційний простір, в змозі формувати у зовнішньої та внутрішньої спільноти певне уявлення про державу тобто створювати, регулювати, підтримувати її імідж.

Варто зазначити й сучасні постмодерні тенденції двостороннього зв'язку в інформаційному просторі. Інформаційний простір сьогодні демонополізований від засобів масової інформації, він формується вже не лише ЗМІ, але й лідерами громадської думки та звичайними користувачами соціальних мереж.

В таких умовах з'являється така властивість інформаційного поля як мінливість. Тож стає набагато легше створювати в ньому обурення, радість та інші емоційні стани, що може використовуватися при створенні іміджу.

Висновки

При формуванні іміджевої моделі транзитивної демократії повинні чітко визначати технології донесення до цільової аудиторії, в першу чергу, інформацію про якісні трансформації в державі, реалізовані модернізаційні зміни, таким чином, ефективно впливати на ментальний простір цільової аудиторії створюючи відповідний образ. Створення багатовекторної системи інформаційного впливу дозволить політичним інститутам комплексно впливати на внутрішнє та зовнішнє середовище формуючи відповідний імідж транзитивної демократії. В зазначеному контексті потребує подальшого дослідження питання політичної модернізації інформаційних системи транзитивних демократій в рамках забезпечення усестороннього впливу на громадськість при формуванні позитивного іміджу.

Бібліографічні посилання

- Бокач, В.М. (2015). Політична реклама та політичний паблік рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. *Актуальні проблеми політики*, 55, 166-172.
- Гурицька, М.С. (2013). Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*, 7. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24.
- Гуцал, С.А. (2010). Публічна дипломатія як сучасний пріоритет зовнішньої політики держави. *Стратегічні пріоритети*, 3 (16), 106-113.
- Дмитрова, Т.В. (2016). Особливості дослідження сучасних проблем паблік рилейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Психологія*, 1. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn_2016_1_6.

- Дунаєва, А. (2013). Роль міжнародної інформації у створенні позитивного іміджу держави. *Український інформаційний простір: наук. журн.*, 2, 310-314.
- Каплий, Е.В. (2013). Общие и специальные функции СМИ в Украине: конституционно-правовой анализ. *Закон и жизнь*, 8/2 (260), 198-201.
- Кравчук, М. (2005). Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*, 7, 303-308.
- Курсова, Ю.Ю. (2003). Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2, 60-65.
- Павлов, Д. (2013). Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея: науковий вісник*, 79, 328-331.
- Руднева, В. (2012). Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової інформаційно-комунікаційної технології в державному управлінні. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, 1, 147-153.
- Сахань, О.М. (2014). Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія: зб. наук. пр.*, 2(21). 143-154.
- Сніжко, А.С. (2011). Політична пропаганда як засіб взаємодії партій та суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: «Філософія. Політологія»*, 101, 56-58.
- Третьяк, О.А. (2010). Інституалізація публічної сфери в умовах демократичних трансформацій: роль держави та громадянського суспільства. *Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць*, 42, 494-500.
- Чекалюк, В. (2015). Принципи і закони творення державного іміджу у ЗМІ. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, 7-8(6), 26-29.
- Brunello, A.R. (2014). A Moral Compass and Modern Propaganda? *Charting Ethical and Political Discourse. Review of History and Political Science*, 2(2), 169-197.
- Bryder, T. (2008). Conceptual elements for a theory of visual propaganda. *Psicología Política*, 37, 101-117.
- Dyer, R. (1999). *The Role of Stereotypes. Media Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 245-251.
- Mclagan, M. Principles (2003). Publicity, and Politics: Notes on Human Rights Media. *American Anthropologist*, Vol. 105, 3, 605-612.
- Nemeth, E. (2011). Corruption and Publicity. The media's impact on corruption and its social judgement. *Public Finance Quarterly*, 1(56), 56-66.

References

- Bokach, V. M. (2015). Politychna reklama ta politychnyi pablik ryleishnz v konteksti harmonizatsii politychnykh vidnosyn [Political advertising and political public relations in the context of harmonization of political news]. *Aktualni problemy polityky*, 55, 166-172. (in Ukrainian)
- Brunello, A.R. (2014). A Moral Compass and Modern Propaganda? Charting Ethical and Political Discourse. *Review of History and Political Science*, 2 (2), 169-197.
- Bryder, T. (2008). Conceptual elements for a theory of visual propaganda. *Psicología Política*, 37, 101-117.
- Chekaliuk, V. (2015). Pryntsypy i zakony tvorennia derzhavnoho imidzhu u ZMI [Principles and laws of creation of the sovereign image at the ZMI]. *Masova komunikatsiia: istoriia, s'ohodennia, perspektyvy*, 7-8 (6), 26-29. ((in Ukrainian)
- Dmytrova, T.V. (2016). Osoblyvosti doslidzhennia suchasnykh problem pablik ryleishnz [Peculiarities

- of recent problems of public relations]. *Visnyk Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy. Serii: Psykholohiia*, 1. Retrived November 11, 2019 http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadvn_2016_1_6. (in Ukrainian)
- Dunaieva, A. (2013). Rol mizhnarodnoi informatsii u stvorenni pozytyvnoho imidzhu derzhavy [The role of international information in the establishment of a positive image of the state]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir: nauk. zhurn.*, 2, 310-314. (in Ukraine)
- Dyer, R. (1999). *The Role of Stereotypes. Media Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 245-251.
- Hurytska, M.S. (2013). Politychna reklama yak nevidiemna skladova vyborchoho protsesu [Political advertising yak nevid'emna warehouse vibrate process]. *Politolohichni zapysky*, 7. Retrived June 14, 2019 http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24. (in Ukrainian)
- Hutsal, S.A. (2010). *Publichna dyplomatiia yak suchasnyi prioritet zovnishn'oi polityky derzhavy* [Public diplomacy as the current priority of the foreign policy of the state]. *Stratehichni priorityty*, 3(16), 106-113. (in Ukraine)
- Kapliy, E.V. (2013). Obschie i spetsialnyie funktsii SMI v Ukraine: konstitutsionno-pravovoy analiz [General and special functions of the media in Ukraine: constitutional and legal analysis]. *Zakon i zhizn*, 8/2 (260), 198-201. (in Russian)
- Kravchuk, M. (2005). Politychna propahanda yak zasib utverdzhennia i rozvytku demokratychnoho rezhymu [Political propaganda for the approval and development of a democratic regime]. *Suchasna ukrainska polityka. Polityky i politolohy pro nei*, 7, 303-308. (in Ukrainian)
- Kursova, Yu.Yu. (2003). Opredelenie tselevyih auditoriy i postanovka tseley pri provedenii PR-kampanii [Defining target audiences and setting goals for a PR campaign]. *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, 2, 60-65. (in Russian).
- McLagan, M. Principles (2003). Publicity, and Politics: Notes on Human Rights Media. *American Anthropologist*, 105, 3, 605-612.
- Nemeth, E. (2011). Corruption and Publicity. The media's impact on corruption and its social judgement. *Public Finance Quarterly*, 1 (56), 56-66.
- Pavlov, D. (2013). Politychna propahanda: do vyznachennia poniattia [Політична пропаганда: до визначення поняття]. *Hileia: naukovyi visnyk*, 79, 328-331. (in Ukrainian)
- Rudnieva, V. (2012). Publichna dyplomatiia: teoretychni osnovy zastosuvannia novoi informatsiino-komunikatsiinoi tekhnolohii v derzhavnomu upravlinni [Public diplomacy: theoretical foundations of storing new information and communication technology in state administration]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, 1, 147-153. (in Ukrainian)
- Sakhan, O.M. (2014). Pro vykorystannia sotsialnykh merezh Internetu yak zasobu stvorennya imidzhu politychnoi vlady v Ukraini [About victorious social networks on the Internet as a way to establish the image of political power in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Yurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Serii: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia: zb. nauk. pr.*, 2(21), 143-154. (in Ukrainian)
- Snizhko, A.S. (2011). Politychna propahanda yak zasib vzaiemodii partii ta suspilstva [Political propaganda yak for mutual parties and suspensions]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Serii: «Filosofiia. Politolohiia»*, 101, 56-58. (in Ukrainian)
- Tretiak, O.A. (2010). Instytualizatsiia publichnoi sfery v umovakh demokratychnykh transformatsii: rol derzhavy ta hromadianskoho suspilstva [Institutionalization of the public sphere in the minds of democratic transformations: the role of the state and community support]. *Hileia: naukovyi visnyk. Zbirnyk naukovykh prats*, 42, 494-500. (in Ukrainian)