

Надалі психологічний смисл класифікації поглиблюється, типи виділяються як різні форми діяльності у віртуальному просторі (створення довідників, обмін щоденниковими записами, аудіовізуальною медіапродукцією, побудова стосунків як життя у віртуальних світах), що є фактором соціального впливу.

Список використаних джерел:

1. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. пос. / В.В. Москаленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
2. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: підручник / Л.А. Найдьонова; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. – 244с.
3. Теоретико-методологічні засади модернізації змісту гуманітарної освіти у вищій школі України: Монографія / [К.Є. Балабанова, Н.М. Дем'яненко, Н.О. Дівінська та ін.]; За заг. Ред. Г.В. Онкович. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 282 с.

Гривнак Б. Л.

*асистент кафедри соціальних комунікацій та права
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

Коваль Л. Я. Синичків М. Б.

*студенти другого курсу
інституту гуманітарної підготовки та державного управління
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу*

м. Івано-Франківськ

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО МЕДІЙНОГО ІМІДЖУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах, з урахуванням неоднозначного державотворчого процесу в Україні, проблема формування іміджу політичного лідера чи партії набула важливого теоретичного і практичного значення. Актуальність дослідження зумовлена потребою наукового осмислення ролі іміджу в процесі політичної діяльності в період глобальних трансформацій, важливістю визначення сутності іміджу політиків та чинників його формування.

Метою дослідження є вивчення закономірностей і механізмів формування позитивного медійного іміджу як запоруки успішної політичної діяльності в Україні в контексті потужних євроінтеграційних процесів та бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Проблемі формування іміджу політичних лідерів та партій приділяли у своїх працях увагу такі вітчизняні і зарубіжні вчені як К. Абашкіна, В. Бебик, Ж. Блондель, Д. Видрін, С. Голдмен, В. Королько, О. Кулеба, Н. Ларіна, А. Митко, Г. Почепцов, С. Телешун, Ю. Томенко та ін.

Як зазначає Н. Ларіна, проблема формування позитивного іміджу суб'єктів владних повноважень усіх рівнів нині набуває особливої актуальності, оскільки саме від нього залежить поглиблення чи згасання довіри громадян до органів влади, політиків, усіх, хто розробляє та реалізує державну політику [4].

Імідж – результат та конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються. Таким чином, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «упізнаваність» [4]. Навіть його відсутність, вважає Г. Почепцов, – також імідж [6, с. 22].

Вільна енциклопедія «Вікіпедія» тлумачить термін «імідж політичний» як «образ, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами, тощо. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі його символічних уявлень у межах суспільних комунікацій» [1].

В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-х рр. ХХ ст. З'явився попит на професійне формування іміджу артистів, спортсменів, політиків. Імідж є «живою» та «органічною» комунікативною основою позиціонування влади. Її можна спрямовувати, коригувати, уточнювати, переробляти, аби вона відповідала очікуванням громадськості. Саме успішний імідж є запорукою успішності функціонування органів державної

влади. Тому імідж має розроблятися та реалізуватися за відповідною схемою позитивного сприйняття залежно від обставин [4].

Сьогодення української політичної сфери вибудовує новий етап у відносинах засобів масової комунікації (далі – ЗМК) та публічної влади. Особливого значення політологи та політтехнологи надають мас-медіа з приходом у вітчизняну науку політичної іміджелогії. Враховуючи зміни в політичному житті українського суспільства, відбувались переміни й у відносинах між ЗМК та владними структурами, представниками публічної влади. Нині звичним явищем є щоденне використання ЗМК органами влади та місцевого самоврядування, лідерами політичних партій та керівниками громадських організацій для інформування про політичні позиції, формування громадської думки щодо своєї діяльності та створення позитивного іміджу [5].

В Україні швидко розвивається система ЗМК різних форм власності, розпочалося використання інформаційних ресурсів у всіх сферах діяльності суспільства, виокремлення нових видів медіа. Поряд з традиційними, широко розповсюдженими мас-медіа (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кінохроніка), все популярнішими стають такі елементи інформаційного простору як: електронні ЗМК (електрона пошта, веб-сайти, блоги, форуми), інформаційні інститути (агентства преси, прес-бюро, прес-служби, інформаційні відділи). Отже вплив мас-медіа на формування іміджу органів влади є важливим, бо саме їхня діяльність спрямована на формування громадської думки [5].

Варто також зазначити, що формування іміджу політичного лідера чи партії в Україні має певні особливості. Вони пояснюються як соціально-політичними трансформаціями останніх років, так і історичними традиціями. Протягом своєї історії український народ не раз втрачав політичну еліту. Тому сьогодні гостро постала проблема формування нової генерації високопрофесійної, патріотично налаштованої і по-європейськи інтегративної еліти. Розгортання цього процесу збіглося за часом з

поширенням в Україні політичних технологій та методів сучасної іміджології, що значно активізувало політичне життя, загострило суперництво між політичними силами. Відтак актуальним стає аналіз значущих аспектів формування і становлення іміджу політичних лідерів в Україні в період розбудови незалежної держави [2].

Ми свідомо асоціюємо імідж окремих політиків з політичним партіями, адже специфікою вітчизняної політики є ситуація, коли імідж усієї політичної партії так чи інакше майже цілком ототожнюється з іміджем її політичного лідера, як особистості. І в цій особливості якраз і криються головні протиріччя.

Імідж політичного лідера чи партії формується на основі як мінімум двох основних факторів: очікувань виборців та індивідуальних особливостей самого політика. Однак варто враховувати, що в сучасному політичному житті, коли широко використовуються ефективні методи політичної реклами у ЗМІ та здійснюється потужний тиск на громадську думку, імідж «лідера-для-публіки» може значно відрізнитися від «лідера-реальної особистості» [2].

О. Рак слушно зауважує, що у кожній державі політика вимагає не тільки внутрішніх розумових характеристик, а й зовнішніх даних, як відображення «лиця» держави. Політик повинен показати свої індивідуальні та особистісні якості. Свою особистість він має формувати через призму «людського» бачення інформації та процесів її перетворення для отримання громадської підтримки. Як правило, ми отримуємо інформацію про політика з різних каналів ЗМІ та ЗМК. Спершу ми звертаємо увагу на зовнішній вигляд, поведінку, манеру спілкування, а згодом — на лідерські якості людини і його політичну діяльність. Реальний міф політика створює реклама через ЗМІ та ЗМК, в основі якого закладена віра в нього [7].

Відомий соціолог М. Вебер виділив такі типи лідерства, як: традиційне (віра підлеглих у законність влади), харизматичне (віра влади у надзвичайні

талановиті здібності лідера) і легальне (законне, яке передбачає надання лідерських повноважень, що обмежуються законодавством) [3].

Сьогодні виборці прискіпливо дивляться на кандидата, оскільки неодноразово розчарувались після виборів в обраних політиках, а довіра населення до владних структур і політичних інститутів знизилась. Перш за все, виборець чекає від політика лідерських якостей, досвіду у роботі, володіння культурними якостями спілкування, логічного мислення, патріотизму, тощо [7].

Структура політичного іміджу загалом включає в себе такі якості політика: індивідуальність, зовнішність, соціалізація, харизматичність, рішучість, комунікабельність, культура поведінки, розум, патріотичність, компетентність, гуманність, фізичний розвиток, тощо. Кожна з цих якостей впливає на формування особистості політика. Імідж політика, як бачимо, повинен відповідати соціальним потребам громадськості [7].

Завдання політика — забезпечити увагу, зацікавлення у людей так, щоб його захотіли обрати без жодних сумнівів у виборі. Саме політична діяльність зосереджена на аудиторію, спрямована на завоювання думки людини, вмінні маніпулювати нею. Щоб «просунути» імідж політика, необхідно не тільки зліпити з нього «обкладинку», але й зуміти «просунути» його ідеї, програму, завдання, мету до людей у такому образі, якого чекає на нього суспільство [7].

Політик, формуючи громадську думку, має на меті підштовхнути людей до консенсусу у ставленні до проблем чи потреб. Маніпулювати громадською думкою — це мистецтво управляти нею, вміти переконувати людину в бажаному напрямку. Одним із істотних елементів впливу на громадську думку є принцип переконання, а переконати людину можна лише через інтерес (зацікавлення), а також надання достовірної інформації. Як правило, люди високоосвічені, які майстерно володіють словом, здатні зрозуміло висловлюватись з приводу конкретних питань або проблем — стають лідерами громадської думки. Сьогодні люди перевантажені потоком

інформаційних повідомлень, тому впливати на громадськість треба з чітким настановами, знаннями про людей, їх освіченість, психологію мислення, тощо [7].

Висновки. Таким чином, відображені у статті дослідження показали, що при формуванні позитивного іміджу політика необхідно враховувати моральні вимоги (цінності) людей, регіональну специфіку проведення подій, історичну складову суспільства, дані достовірної інформації, інформаційні та PR-технології, засоби реклами, ЗМІ, ЗМК, тощо.

Список використаних джерел:

1. Імідж політичний [Електронний ресурс] / за матеріалами сайту www.wikipedia.org/ – Електронні дані (1файл).- Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж_політичний. – Назва з екрану.
2. Імідж сучасного політичного лідера [Електронний ресурс] / за матеріалами сайту www.works.com.ua/ – Електронні дані (1файл).- Режим доступу: http://e-works.com.ua/work/Imidj_sychasnogo_politichnogo_lidera.html. – Назва з екрану.
3. Кулеба О. В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера [Електронний ресурс] / О. В. Кулеба / Електронні дані (1файл). – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=218>.- Назва з екрану.
4. Ларіна Н. Б. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади [Електронний ресурс] / Н. Б. Ларіна / Електронні дані (1 файл). – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2013-2-1/04pdf>.- Назва з екрану.
5. Митко А. М. Роль засобів масової комунікації у формуванні іміджу публічної влади : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02 / А. М. Митко. – Львів : Друкарня ВНУ імені Лесі Українки, 2010. – 25 с.
6. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 2007. – 328 с.
7. Рак О. Особливості природи формування особистісного політичного іміджу політика перед виборами лідера [Електронний ресурс] / О. Рак / Електронні дані (1файл).- Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/905>.- Назва з екрану