

Міжнародної науково-практичної конференції
«УКРАЇНА У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ»
16-18 червня 2021 року, м. Одеса

Кубко В.П.

к.філос.н., доцент кафедри інформаційної
діяльності та медіа-комунікацій
Державного університету «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

Панькевич О.О.

к.пед.н., доцент кафедри інформаційної
діяльності та медіа-комунікацій
Державного університету «Одеська політехніка»
(Одеса, Україна)

**РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ**

Формування політичного іміджу – це складний і багатоступеневий процес, що включає в себе певні стадії. Найбільш важливими є очікування і вимоги цільової аудиторії до політичного лідера або партії, впровадження необхідних характеристик у сформований імідж; просування сформованого іміджу за допомогою засобів масової інформації; корегування основних параметрів іміджу відповідно до потреб цільової аудиторії.

У процесі формування політичного іміджу визначення найбільш ефективних методів, прийомів і способів впровадження іміджу в масову свідомість є особливо важливим завданням під час розробки іміджевої стратегії. Формування політичного іміджу й впровадження його в масову й індивідуальну свідомість громадян здійснюється у процесі політичної комунікації за допомогою спеціальних засобів інформаційно-психологічного впливу, таких як політична реклама, політична пропаганда й політичний PR.

Для застосування перерахованих методів і прийомів формування іміджу необхідне комунікаційне середовище, сукупність умов, що дозволяють громадянам здійснювати передачу, обмін інформацією шляхом взаємодії один з одним. У зв'язку з цим зростає роль і значення засобів масової інформації (*тут і далі* ЗМІ). Усе більш важливу роль відіграє характер взаємодії ЗМІ й органів влади. При цьому чітко проявляється двоїста роль самих ЗМІ в системі «держава – ЗМІ – громадянське суспільство». З одного боку, ЗМІ в силу своєї природи, об'єктивно в більшому або меншому ступені включені в управлінський механізм державних структур. З іншого, вони орієнтовані на задоволення інформаційних потреб і інтересів як окремої особистості, так і всіх соціальних інститутів. Крім цього, характер взаємовідносин у системі «держава – ЗМІ – громадянське суспільство» багато в чому визначається особливостями історичного розвитку України [1].

Міжнародної науково-практичної конференції
«УКРАЇНА У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ»
16-18 червня 2021 року, м. Одеса

Завдання органів влади в цих умовах – забезпечення політичної рівноваги, балансу інтересів, стабільності. Від того, як взаємодіють суб'єкти інформаційного простору в системі «органи влади – ЗМІ – суспільство», залежить рівень розвитку демократії в суспільстві й державі. Тому проблема узгодження позицій державних і суспільних структур, соціальних інститутів і спільнот у формованому ЗМІ інформаційному просторі стає досить актуальною й вимагає глибокого наукового дослідження. ЗМІ є одним з основних каналів передачі інформації про партію, лідера, об'єднання, державну владу й, відповідно, формують про них певне уявлення (імідж).

Багато українських політологів та науковців, аналізуючи інформаційний чинник у трансформації і модернізації сучасного українського суспільства, пов'язують його основні функції, типи і характер прояву з політичними лідерами. Виходячи з цього, певний інтерес викликають роботи В. Андрущенка, М. Головатого, В. Журавського, М. Михальченка, М. Кармазіної, Ф. Рудича та багато інших.

Особлива увага у вітчизняній науці приділяється ролі засобів масової інформації. М. Вершинін, Р. Калюжний, З. Партико, О. Рубанець розглядають засоби масової інформації з погляду політичної комунікації, їх ролі в політичному процесі, формування інформаційної еліти в Україні, ролі ЗМІ у виборах, у процесі державного будівництва. Також розглядаються ЗМІ як інструмент формування іміджу політичних лідерів в умовах становлення державності. Такі дослідники, як О. Гриценко, В. Ковалевський, В. Литвин, І. Радзієвський, О. Соснін та ін., приділяють увагу вивченню особливостей становлення інформаційного суспільства в українських реаліях через основні завдання і напрями державної інформаційної політики [3].

За допомогою своїх інститутів інформаційна влада впливає на політичну свідомість і політичну діяльність як через спеціальні політичні комунікації, так і опосередковано – через ЗМІ, систему освіти, просвіти і т.д.

У наш час сучасні комунікації відіграють таку роль, що реальні події лише тоді стають значимими, коли вони представлені в ЗМІ. Якщо, наприклад, політик випадає з поля зору представників мас-медіа, ЗМІ припиняють висвітлювати його діяльність, його швидко забувають потенційні виборці. Розвиток засобів масової інформації і, насамперед, телебачення призвів, до появи можливості практично миттєвого «розкручування» нового лідера.

Суб'єктом політичного процесу лідера робить те, що завдяки своїм непересічним якостям, він стає на чолі соціально-політичного руху для реалізації його цілей. З цією метою лідер наділяється владними повноваженнями, тобто правом направляти людей і розпоряджатися матеріальними, духовними, інформаційними тощо цінностями.

Тенденція до персоналізації політики в більшості випадків є результатом впливу саме засобів масової інформації, зростанням уваги до політичних шоу,

Міжнародної науково-практичної конференції
«УКРАЇНА У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ»
16-18 червня 2021 року, м. Одеса

тенденції до медіатизації політики взагалі. На думку М. Головатого, така тенденція для України характерна і склалася історично [2, 51].

Важливим є той факт, що ефективність механізму формування іміджу політичного лідера в Україні значним чином залежить від контролюючих впливів ЗМІ як вагомого політичного інституту на владу й громадську думку.

Імідж політичного лідера 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 і всеохоплюючий тиск на громадську думку, імідж «лідера-для-публіки» може значно відрізнитися від «лідера-реальної особистості». Імідж поєднує ряд внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають погляд на імідж з різних позицій: як зі сторони свого я, так зі сторони інших, зі сторони реалій; і з боку бажань. Слід мати на увазі, що власне імідж не дає повного зображення політика, а створює оптимальний образ у конкретній соціально-політичній ситуації.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку суспільства особистий образ політика набуває великого значення остільки, оскільки політичні платформи кандидатів у президенти чи різних політичних партій стають схожими одна на одну. Тому створення позитивної репутації політика сприяє формуванню довіри населення до нього, до політичної сили, яку він уособлює.

Список використаних джерел:

1. Байрачна Л. К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. *Інформація і право*. 2013. № 3. С. 97-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2013_3_11 (дата звернення 11.04.2021).
2. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: Навчальний посібник. Київ: МАУП, 2005. 264 с.
3. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу : авт. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02. Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2006. 16 с.