

УДК 316.774:32

Швая Т.,*студентка спеціальності „документознавство та інформаційна діяльність”,
Національний університет „Острозька академія”*

РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

Сучасний стан розвитку суспільних систем та ускладнення інформаційно-комунікативних взаємодій привели до розуміння важливості діяльності засобів масової інформації в процесі існування соціуму. Це сприяло появі комплексу проблемних питань, пов'язаних з необхідністю з'ясування місця і ролі, цілей та функцій даного соціального інституту, зокрема у політичній сфері. Адже сьогодні яскраво підкреслюється активна участь ЗМІ в процесі політичної комунікації між владою та населенням, особливо на регіональному рівні. ЗМІ регіону є важливими соціально-політичними акторами, діяльність яких у нових соціальних умовах дозволяє вивчати трансформаційні процеси в політичній та інших сферах суспільства, а також в самому соціальному інституті ЗМІ, що надає темі дослідження особливої актуальності.

До питань впливу ЗМІ в процесі політичної комунікації на зміни в суспільстві та реалізацію політичної влади звертались М. Сазонов, С. Аксьонов, О. Буданова, О. Кабачна та ін. Серед вітчизняних дослідників питаннями функціонування мас-медіа регіону займаються А. Ручка, І. Кононов, Н. Костенко, С. Аксьонов, Ю. Сорока та інші.

Роль регіональних мас-медіа є неоднозначною: з одного боку, регіональні ЗМІ продовжують залишатися одним із основних джерел суспільно значущої інформації, основною політичного життя регіону, а з іншого – регіональні мас-медіа починають поступатися більш індивідуалізованим, діалогічним комунікативним технологіям, спрямованим на забезпечення інформації та знання для певного індивіда.

Фахівці в галузі іміджології виокремлюють послідовні етапи політичного рекламування, де включають роботу із ЗМІ: вивчення настанов громадян іміджу «ідеального» політичного діяча; дослідження характеристик іміджу реального політичного суб'єкта; створення «упаковки» нового іміджу суб'єкта; Розроблення форм, методів і засо-

бів використання ЗМІ; реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації.

Статус політичного лідера регіонального характеру певною мірою визначається його інформаційним статусом у комунікаційних потоках. Оптимально підбрана кількість і періодичність появи у регіональних ЗМІ інформації про політичного лідера є однією з найважливіших складових роботи з формування його іміджу.

Але, говорячи про вибори місцевого характеру, слід зазначити про інші важливі чинники: склад партії; рівень матеріальної забезпеченості більшості жителів тощо. Наприклад, інтелігенцію привертають насамперед якості кандидата – рівень освіти, передвиборча програма; робітників – захист їхніх інтересів, соціальна приналежність кандидата. Для молоді цікаві біографічні дані. Для людей похилого віку важлива є партійна приналежність, а також проживання кандидата в одному з ними регіоні, що дає можливість керуватися безпосередньою інформацією.

Мас-медіа регіону спрямовують свою діяльність на конкретну аудиторію – локальну громаду, пропускаючи політичну інформацію всіх рівнів (міжнародного, національного, місцевого) крізь призму її інтересів та інтересів політичних і владних сил регіону.

Є відсутньою законодавча регламентація питань, що пов'язані з висвітленням перебігу виборчих кампаній у ЗМІ, зокрема і регіональних: розмежування інформаційних / журналістських матеріалів про вибори і виборчий процес та матеріалів передвиборної агітації, що публікуються у ЗМІ; оприлюднення коментарів політологів, соціологів та юристів щодо участі у виборах окремих кандидатів, політичних партій (блоків) чи їх рейтингів тощо.

Важливою проблемою функціонування регіональних ЗМІ є залежність від власників і засновників, які, зазвичай, є представниками конкуруючих політичних сил в регіоні.

Отже, із ЗМІ регіонального рівня можна безпосередньо отримати інформацію про учасників виборчого процесу.