

стандартизованого мислення. Сьогодні не важко помітити, що в стандартизації мислення особливо результативно діють засоби масової комунікації, зокрема вітчизняне телебачення. Його продукція за змістом і формою спрямована на затвердження однакових поглядів на природний та людський світ, у яких превалюють споживацтво, егоїстичність, агресивність тощо. Примітивність більшості програм, кіносеріалів, різного роду конкурсів та ін., створених конвеєрними засобами, «вбиває» людське в людині, робить її «піпл, який усе хаває», якому можливо дати будь-яку жуйку.

Слід звернути увагу й на те, що в Україні виявляється тенденція до заміни знання інформацією. Як відомо, значущість знання полягає у тому, що воно формує у людини здатність логічно мислити, узагальнювати, прогнозувати, виявляти тенденції на наслідки. Навпаки, інформації притаманна уніфікованість, вона має безособовий характер, віддаляє людину від прагнення робити самостійні розвідки та прогнози, призначаючи використовувати вже існуюче.

Негативним наслідком глобалізації стала втрата у значної частини українців упевненості в адекватності змісту вітчизняних культурних орієнтирів, спрямованості світового культурного процесу. Це виявляється в провінційності українців, їхньому постійному зверненні до зразків зарубіжних країн, очікуванні оцінки з боку останніх, визнанні вітчизняних здобутків, схвалених за кордоном. Власне у цьому можна помітити виявлення ознак маргіналізації, а тому й загрози для майбутнього української культури.

Неспокій викликає і факт космополітичної орієнтованості за рахунок загублення патріотизму українців, що є реальною загрозою існування України.

Л. К. Байрачна, кандидат філософських наук, доцент

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ: СУЧАСНИЙ ВИМІР

У сучасному суспільстві фактор іміджу відіграє особливу роль у політичних процесах. Імідж учасників політичного процесу здатний визначити хід і результат виборів, а політичний імідж державної влади — вплинути на наступний вектор розвитку сучасного соціуму. Необхідними умовами для подальшого успішного просування реформ, побудови соціальної держави, розв'язання проблем розвитку суспільства є обґрунтованість і суспільна підтримка дій влади. Імідж, виступаючи в ролі основного символічного посередника між представниками влади й суспільством, є найважливішим

засобом інформаційно-комунікаційного впливу на різні соціальні групи з метою формування певної політичної свідомості й спонукання їх до певних дій (або бездіяльності). Тому проблеми формування й управління політичним іміджем державної влади та впровадження його в масову свідомість здобувають особливо важливого значення в умовах трансформацій, які відбуваються в державній системі України, що відображається в законодавстві. Виникнення й поширення нових технологій у галузі формування і впровадження іміджу суб'єктів політики в масову свідомість постійно надають означеній проблемі злободенного характеру й актуальності.

Політичний імідж — це штучно створований, стійкий, соціально-психологічний образ того чи іншого суб'єкта політики, який впливає на поведінку особистості в політичній сфері суспільства, що включає в себе як загальні характеристики, властиві іміджу взагалі, так і особливі ознаки, властиві конкретному різновиду політичного іміджу. Імідж державної влади містить три компоненти: імідж політичного діяча (лідера), імідж правлячої політичної партії та політичний імідж держави.

Структура іміджу політичного діяча представлена набором іміджевих характеристик: моральні характеристики (чесність, порядність, справедливість, принциповість, обов'язковість); професійні характеристики (компетентність, освіченість, діловитість, працездатність, відповідальність, рішучість); соціальні характеристики (турбота про населення, розуміння його проблем, доброта, людяність, чуйність); персональні характеристики (фізичні і психофізіологічні особливості, характер, тип особистості). Імідж політичного діяча (лідера) синтезує сукупність уявлень про зовнішність, особистісні та професійні якості, місце у певній ієрархії, переконання, спосіб життя й стиль політичної діяльності. Він здатний формувати у свідомості громадян певне ставлення до політики в цілому (як до сфери громадського життя), мотивувати відповідне політичне поведіння, викликати в населенні інтерес до соціально-політичних та інших процесів, що відбуваються в суспільстві.

Імідж політичної партії містить програмно-ідеологічну, діяльнісну, особистісну (лідерську) та зовнішню (атрибутивну) складові. Програмно-ідеологічна складова є основою іміджу політичної партії, оскільки відображає основний зміст її створення і діяльності. Партія, яка не має своєї програми та ідеології, не може бути повноцінною політичною партією, оскільки позбавлена будь-якого політичного змісту. Формування іміджу партії за допомогою діяльнісної складової передбачає ініціювання й проведення партійними органами спеціальних PR-заходів, спрямованих на підвищення популярності партії. Лідери політичної партії зазвичай виступають її обличчям, особливо в процесі комунікацій з виборцями, тому їхній імідж ба-

гато в чому проектуватиметься на імідж усієї політичної партії, а у деяких випадках і повністю асоціюватися з ним. Зовнішня (атрибутивна) складова іміджу партії — це певний набір основних атрибутів політичної партії: емблема (логотип), колірна гама партійної символіки, стиль написання назви і слоганів партії, прапори, єдине стильове рішення інтернет-ресурсів політичної партії й т. п.

Структура іміджу держави містить умовно-статичні характеристики (природний ресурсний потенціал, геополітичні параметри тощо); умовно-динамічні характеристики (соціально-психологічні настрої в суспільстві, показники економічного розвитку країни, правовий простір держави, політико-правовий режим, ефективність владної конструкції); характеристики-константи, тобто історично сформовані національні образи-символи, пов'язані з географічними, історико-культурними та іншими особливостями.

Формування політичного іміджу — складний і багатоступінчастий процес, що включає в себе певні стадії. Найбільш важливими є такі стадії, як визначення очікувань і вимог цільової аудиторії до політичного лідера або партії; впровадження необхідних характеристик у формований імідж; просування сформованого іміджу за допомогою засобів масової комунікації; постійне коригування основних параметрів іміджу відповідно до потреб цільової аудиторії. У процесі формування політичного іміджу державної влади визначення найбільш ефективних методів, прийомів та способів впровадження іміджу в масову свідомість є особливо важливим завданням при розробці іміджевої стратегії. Формування політичного іміджу й впровадження його в масову й індивідуальну свідомість громадян здійснюються в процесі політичної комунікації за допомогою спеціальних засобів інформаційно-психологічного впливу, таких як політична реклама, політична пропаганда та політичний PR.

В умовах інтенсивного розвитку політичної системи у масову свідомість прагнуть впровадити свої іміджі конкуруючі суб'єкти політичного процесу. В українських умовах це іміджі десятків партій, блоків та незалежних кандидатів. У свідомості людей вони стикаються, конкурують і кінцевий підсумок залежить від того, який імідж буде впроваджений у масову свідомість різних груп населення і знайде у ньому для себе сприятливе ідеологічне, політичне і психологічне обґрунтування.

Тому, на наш погляд, подальші дослідження слід спрямовувати у напрямі конкретних рекомендацій щодо впровадження сучасних форм і методів формування політичного іміджу держави в умовах демократизації системи державно-управлінських відносин в Україні.