

Самообмеження виступає важливою передумовою належної самоорганізації в усіх сферах життєдіяльності, в тому рахунку і в царині самоосвіти.

Таким чином, самоорганізація в освіті методологічно ґрунтується на діалектиці нормативної і творчої сторін діяльності, які взаємно переходять одна в одну. Практичне розгортання творчих потенцій особистості в процесі самоосвіти неможливе без їх нормативного оформлення, тобто самоорганізації. При цьому важливо дотримуватись пропорційності у співвідношенні творчого і нормативного компонентів у самоорганізації освітньої діяльності. В іншому випадку самообмеження може привести до вузькоспеціалізованої обмеженості.

1. Гегель Г.В.Ф. Наука логіки / Г.В.Ф.Гегель ; [пер. с нем. Б.Столпнер] // Енциклопедія філософських наук. – М.: Мысль, 1975. - Т.1 – 452 с. – (Філософське насліддя).

**Олександр Рибак, Анастасія Молошак**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

## **СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ РЕГІОНАЛЬНОГО ЛІДЕРА**

Традиційно фундаментом конструювання більшості сучасних іміджів, в тому числі й іміджу політичного лідера регіону, виступають засоби масової інформації (ЗМІ). Саме вони створюють імідж-продукт, який надходить на політичний ринок і робить його інструментом впливу на громадську свідомість.

Часто імідж глави регіону уособлює собою імідж всього регіону, а сам він безпосередньо ототожнюється зі своїм регіоном. Це особливо характерно для тих випадків, коли регіональний лідер є великою і яскравою політичною фігурою. Якщо за межами регіону про нього мало що відомо, немає оформлених уявлень, з ним не пов'язано ніяких символів і міфів, можна сказати, що даний регіон не представлений у символічному просторі а, отже, у нього просто відсутній рейтинговий імідж. Відсутність іміджу перш за все у політичного лідера регіону фактично веде до того, що немає доступу до ресурсів: ні до владних, ні до фінансових, ні до яких інших. За відсутності чітко продуманого іміджу регіон не може розраховувати, на те, що йому допоможуть у вирішенні його проблем. Оскільки в сучасному світі отримати всі ці ресурси без залучення уваги суспільства, тобто без створення певного соціального резонансу, навряд чи представляється можливим, то саме громадська увага є дефіцитним ресурсом.

Ми вважаємо, що найголовнішою проблемою, з якою доводиться стикатися при формуванні іміджу — це так звана *agenda setting*, тобто прийняття «порядку денного». С. Хілгартнер і Ч. Бойок під цим розуміють «процес структуризації колективного розуміння іміджу на публічній арені» [2, с. 21]. Тобто, виникає проста діалектика: лідер або є предметом публічного обговорення в ЗМІ, або ж до нього ніхто не проявляє інтерес.

Теоретично технологічний процес проходить три послідовні етапи, не враховуючи нульового (попереднього). На цьому етапі вибирається стратегічна технологія, яка буде визначати характер і напрям всього конструювання. У загальному випадку цілеспрямованого формування іміджу дві стратегії:

1. *технологія позитивізації*, заснована на прокладанні курсу для побудови позитивного образу;
2. *технологія негативізації*, яка характеризується цілеспрямованим конструюванням негативного уявлення про об'єкт.

Умовно можна допустити існування третьої технології — стратегії, яка б позначала створення нейтрального або змішаного іміджу, тобто намагалася дати об'єктивну оцінку. Однак будь-яка оцінка, якою б нейтральною та об'єктивною вона не здавалася, реально має знак «плюс», або «мінус», тобто вона працює або на позитивний, або на негативний імідж. Такою технологією виступає, в більшості випадків, штучне створення *медіа-хвилі*. На першому етапі тактичного конструювання послідовно застосовуються технології *первинної тематизації* та *вторинної тематизації*. Залежно від стратегії йдеться про позитивну чи негативну тематизацію. В рамках тематизації можна виділити наступні операційні процедури:

1. підбір теми;
2. визначення актуальності теми;
3. визначення потенціалу теми (позитивний, негативний);
4. визначення тимчасового потенціалу теми (як довго вона буде подаватися);
5. структурування тематичної мозаїки у відповідності зі стратегією посилення потенційного сприйняття чи несприйняття.

На другому етапі використовуються технології конструювання змісту медіа-повідомлення. Залежно від стратегії підбираються негативні або позитивні технології. До числа перших відносяться стигматизація, стереотипізація тощо.

Тематичні хвилі ЗМІ мають свою чітко виражену динаміку: починаються вони, як правило, з невеликих окремих публікацій, проте незабаром інтенсивність повідомлень ЗМІ починає зростати, досягає свого піку і потім поступово йде на спад. Дослідження показують, що подібні хвилі роблять серйозний вплив на соціальне сприйняття проблем [3, с. 87-88]. І хоча хвилі, як

правило, не відображають реального стану справ і значущості проблеми, вони викликають у відношенні піднятих тем цілком реальні соціальні дії.

Характер цих дій багато в чому залежить від характеру самої піднятої хвилі. Якщо вона загалом позитивна, хоча і з елементами негативу, то і наслідки для регіону і його лідера, швидше за все, будуть позитивними. Тому при аналізі хвиль основну увагу слід приділяти *тематизації* всередині даної хвилі. Як зазначає М. Фішман, «шанси якої-небудь події або інциденту отримати висвітлення підвищуються в тому випадку, якщо вони пов'язані з однією з поточних інформаційних тем» [3, с. 94].

Для іміджу лідера регіону це означає, що в ході *тематизації* відбувається *символізація*. На «гребені хвилі», піднятою ЗМІ, виникають символи, за якими і буде асоціюватися в подальшому даний регіональний лідер. Так, тема стає символом, а символ — частиною іміджу. Негативну реакцію, як правило, викликають медіа-хвилі на теми різних девіацій. Щось подібне в свій час сталося навколо публікацій про злочинні угруповання в різних містах України. Однак «тиск на почуття» у ЗМІ може мати і зворотний ефект. *Екзальтація* почуттів у висвітленні того чи іншого регіонального лідера може призвести до того, що люди просто не захочуть більше нічого чути про його проблеми і відмовлять у підтримці. У науковій літературі дане явище отримало назву «втома співчувати». Як відзначають дослідники даної теми К. Кіннік, Д. Кругман і Т. Камерон: «У своїй найбільш крайній формі втома співчувати проявляється в повному ухиленні від засобів масової комунікації» [1, с. 208].

Отже, при побудові іміджу, дуже важливо дозувати інформацію та її емоційну насиченість. А політичному регіональному лідеру необхідно стати ефективно діючою ланкою механізму влади не декларовано, а фактично. Тільки встановивши реальний зв'язок влади з життям народу, можна завоювати повагу, авторитет, розуміння і підтримку в громадській думці. Щоб впоратись із цим завданням, необхідно не тільки вдосконалювати професіоналізм і компетентність, але й створити позитивний, соціально орієнтований імідж у суспільній свідомості.

1. Кинник К. „Усталость сострадать”: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем / К. Кинник, Д. Кругман, Т. Камерон // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Казань, 2000. С. 208; 2. Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем / М. Спектор, Дж. Китсьюз // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. С. 14; 3. Фишман М. Волны преступности как идеология / М. Фишман // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Казань, 2000. С. 85