

2. Каплунов Д. Значение цвета в рекламе [Электронный ресурс] / Денис Каплунов. – Режим доступа : <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/124-color-ad> (Дата звернення : 23.04.2017 р.).

3. Шуванов В. И. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] / В. И. Шуванов. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/color9.htm> (Дата звернення : 23.04.2017 р.).

**Попова А. С.,**  
студентка,

Запорізький національний університет

### **ТЕХНОЛОГІЇ ТВОРЕННЯ МЕДІЙНОГО ІМІДЖУ ОЛЕГА ЛЯШКА**

Важливу роль у формування іміджу будь-якого політичного лідера відіграють не тільки стилісти, візажисти та всі, хто безумовно причетний до зовнішнього образу політика, але також і засоби масової комунікації. Саме за допомогою медійних засобів та технологій створюється той образ політика, який необхідно продемонструвати суспільству.

За словами В. Г. Королька, імідж – це імітація, зовнішня форма якогось об'єкта, особи [3, 294]. Щодо політичного іміджу, то це більш сформований образ політичного лідера, який повинен мати потужний психологічний, емоційний вплив на велику кількість населення (район, область, місто, країну). Зазвичай імідж створюють іміджмейкери, але за допомогою комунікаційних технологій також можна створити певний образ політика, який так чи інакше буде з'являтися в головах у людей при одній лиш згадці про нього.

Питанням створення іміджу політичного лідера в свою чергу займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: С. Остапенко, С. Денисюк, Н. Лікарчук, В. Корнієнко, Д. Дурдин, М. Барциц, О. Фоменко, В. Королько та інші.

*Мета нашого дослідження:* визначити технології творення медійного іміджу політичного лідера (символічні, соціальні, персональні характеристики).

*Об'єкт дослідження:* український політик, народний депутат України, лідер Радикальної партії – Олег Ляшко.

Функцією будь-якого іміджу є спрощення сприйняття інформації про політичного лідера. Так чи інакше більшість з людей отримує дані про певного політика через перегляд медійних матеріалів з його участю, через читання матеріалів, де йде мова

.....  
про нього, або через безпосереднє спілкування з ним. Останнє практикується найменше, хоч також є впливовим засобом на громадян.

С. Лисовський так пояснює керованість процесом формування іміджу: «Імідж – один із головних інструментів політичної реклами. Його специфічна якість – домінантність: ми оперуємо згорнутою інформацією замість того, щоб оперувати повним обсягом інформації [4].

Імідж політичного лідера – це певна система ролей, які виконує певний політик у своїй повсякденній діяльності. Якщо говорити про проникнення та формування іміджу у суспільство, то дослідники виділяють два типи іміджу за механізмом поширення:

1) імідж, що виникає у масовій свідомості стихійно протягом тривалого періоду;

2) імідж, сформований штучно за допомогою певних прийомів та методів [5].

Імідж, сформований штучно, потребує постійної підтримки з боку ЗМІ та іміджмейкерів. Якщо періодично не повторювати про певні особливості політика, не показувати його в обраному вигляді, масова свідомість населення може поступово згаснути, а імідж політичного лідера невдовзі забудеться. Тобто специфіка такої іміджевої комунікації полягає ще й у тім, що реакція одержувача інформації є контрольованою.

Якщо говорити про імідж Олега Ляшка, то тут варто одразу зазначити, що створення іміджу цього політичного лідера є штучно сформованим. Технології, що використовуються при формування іміджу цього політика, включають: позиціонування, маніпулювання, міфологізацію та вербалізацію.

Щодо позиціонування (розташування об'єкта в сприятливе інформаційне середовище) Олега Ляшка, то тут треба зазначити, що цей політик позиціонує себе як представник села, виходець з народу. Як повідомляє телеканал 24: «Окрім страждань простої людини, Ляшко буде свій імідж на постійній безкомпромісній критиці чинної влади. Хоч справи за цієї влади у нього йдуть дуже добре. На початку 2016 року дружина Ляшка купила ще один будинок у Києві. Коштує ця нерухомість близько п'яти мільйонів гривень» [1].

Міфологізація у творенні іміджу цього політичного лідера дещо переплітається із символічними характеристиками, які використані для створення іміджу Олега Ляшка.

У своїх виступах нардеп дуже часто говорить про світанок своєї кар'єри. Це дозволяє йому виглядати ближчим до народу, позувати перед телекамерами із вилами у руках чи поруч із худо-

бою [1]. Він часто використовує таку символіку, як вила, корову. Прикладом може слугувати різноманітні новинні події, які вже неодноразово траплялися на політичному рингу.

У березні 2013 року Олег Ляшко намагався потрапити у літак з вилами, для підняття народного повстання у Донецьку, але його не пропустили співробітники аеропорту. Також Олег Ляшко намагався привести до Верховної Ради корову, але йому завадив спецпідрозділ міліції [2].

Успішність же Олега Ляшка та його популярність залежить від його позиціонування. Він прагне бути ближче до людей, бути простим. Але знову ж таки – це все створення тільки політичного іміджу нардепа. Насправді, як повідомляє ТСН, політичний лідер має маєток в елітному Козині. Вартість його будинку – 15 мільйонів гривень. Зі слів нардепа, щоб придбати нерухомість, він узяв кредит. Але ані в декларації, ані в реєстрі нерухомості іпотеки за цим маєтком не відображено.

Звідси і можна зробити висновок, що все це створення тільки іміджу: як з боку самого політика, так і з боку самих медіа.

Якщо брати таку технологію, як емоціоналізація (переклад тексту з мови раціональної на мову емоційну) у творенні медійного іміджу Олега Ляшка, то тут варто зазначити, що це, насамперед, дуже скандальний політик. Він завжди емоційно та голосно доводить свою думку до населення. Ця людина дуже любить посперечатись та була помітна у багатьох скандальних ситуаціях, що відбувались на політичному рингу. О. Ляшко неодноразово мав справу з українськими судами. У 2001 році О. Ляшко був засуджений умовно вже за професійну діяльність.

Олег Ляшко неодноразово вчиняв бійки у Верховній Раді України. Прикладом може слугувати наступна новина: «18 травня 2011 у сесійній залі Верховної Ради вчинив бійку з Першим заступником Голови Верховної Ради Адамом Мартинюком».

Отже, проаналізувавши технології творення медійного іміджу Олега Ляшка, можна зробити певні висновки. У цього політичного лідера вже є певний сформований імідж бідного правдоруба та бійця з багатіями. Засоби, на які роблять акцент медіа та сам політик, – це міфологізація, позиціонування, емоціоналізація та вербалізація. Також до всіх цих засобів додається певна символіка у творенні іміджу цього політика.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Все, що насправді варто знати про Олега Ляшка: резонансне розслідування [Електронний ресурс]. – Режим

.....  
доступу : [http://24tv.ua/vse\\_shho\\_naspravdi\\_varto\\_znati\\_pro\\_olega\\_lyashka\\_rezonansne\\_rozsliduvannya\\_n798881](http://24tv.ua/vse_shho_naspravdi_varto_znati_pro_olega_lyashka_rezonansne_rozsliduvannya_n798881)

2. Імідж політичного лідера як складова політичного успіху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/893329-segodnja-olega-ljashko-ne-puskali-v-samolet-s-vilami.html>; <http://tabloid.pravda.com.ua/photos/4ee084ac2883f/>

3. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефлбук ; К. : Ваклер, 2002. – 740 с.

4. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000.

5. Фурманкевич Н. М. Політичний портрет як один із способів формування громадської думки / Н. М. Фурманкевич. – К. : Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Том 53. – С. 195–199. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_53\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_40).

**Привал М. В.,**

студентка,  
Національний авіаційний  
університет (м. Київ)

### **ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ І РОСІЙСЬКИХ ЗМІ**

Сьогодні маніпулювання є досить поширеним явищем у різних сферах суспільної діяльності, провідне місце серед яких займають засоби масової інформації. Враховуючи те, що ЗМІ мають вільний доступ до багатьох джерел інформації і є посередником між інформацією та суспільством, нерідко медіа вдаються до маніпулятивних технологій задля формування необхідних суспільних настроїв та думок. Маніпулятивні технології використовуються не одне століття, тому сьогодні існують різні їх види.

Маніпулювання у ЗМІ цікавило багатьох учених та дослідників, таких як: В. Гаврилюк, Г. Почепцов, А. Стельмашов, Г. Шіллер та ін. Проте використання маніпулятивних технологій як одна із функцій журналістики в сучасних реаліях є малодослідженою проблемою.

*Метою публікації є аналіз і виявлення основних тенденцій використання маніпулятивних технологій у сучасних українських і російських медіа та їх роль у формуванні суспільної думки.*

Науковці по-різному трактують поняття «маніпуляція», і на сьогодні немає його єдиного визначення. Це зумовлено тим,