

Міністерство освіти і науки України

Херсонський державний університет

Факультет української й іноземної філології та журналістики

Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

**Відтворення іміджу українського політикуму в англійськомовних
ЗМІ (на матеріалі перекладів текстів ЗМІ англійською мовою)**

Кваліфікаційна робота (проект)

На здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 2 курсу 202 М групи

Спеціальності: 035.041 Філологія (германські мови та літератури (переклад включно), (перша – англійська)

Освітньо-професійної програми: Філологія (германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська)

Пономаренко Галина Геннадіївна

Керівник: к.філ.наук, доц. Акішина М.О.

Рецензент: ст.викл., к.філол.н. Єрмоленко.І. І

Херсон 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Політичний імідж в ЗМІ.....	6
1.1. Поняття іміджу політика у ЗМІ.....	6
1.2. Основні тенденції розвитку іміджу політика у ЗМІ.....	15
1.3. Роль англійськомовних ЗМІ у конструюванні образу українського політикуму на міжнародній арені.....	20
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	25
2.1. Контент-аналіз і його імплементація.....	25
РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТ КОНТЕНТ АНАЛІЗУ.....	32
3.1. Результати дослідження політичного іміджу в англійськомовних ЗМІ колишнього президента України Порошенка П.О.....	32
3.2. Результати дослідження політичного іміджу в англійськомовних ЗМІ нинішнього президента України Зеленського В.О.....	38
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	45

ВСТУП

Міжнародна журналістика наразі зазнає важливих змін і трансформацій. На ці зміни впливають як зміни в соціальному житті людей, так і в політико-економічному. Засобам масової інформації належить важлива роль у формуванні іміджу країн, політичних діячів та їх діяльності. Мас-медіа посідають важливе місце у процесах становлення та розвитку політичного та суспільного життя країни, оскільки вони стали повноправними учасниками міжнародних процесів. Коли суспільства і уряди стають залежними від ЗМІ постає проблема якості діяльності ЗМІ у висвітленні міжнародних подій, а саме виконанні ними суспільно значущих функцій неупередженого інформування, всебічного аналізу.

На сьогоднішній день Україна, а здебільшого політичні процеси в Україні стають героями новин в англійськомовних мас-медіа. Здебільшого це відбувається через значний розвиток політичного життя в Україні. Міжнародні ЗМІ можуть вказувати не лише на основні моменти української зовнішньої політики, але й приймати безпосередньо участь у створенні цих моментів.

Метою даного дослідження є визначити яким чином західні ЗМІ висвітлюють діяльність українського політикуму. Відповідно до мети, поставлені такі завдання:

- Визначити як англійськомовні мас-медіа характеризують політичну діяльність України
- Які фактори впливають на висвітлення зовнішнього та внутрішнього політичного процесу України

- Який образ українського політикуму конструюють західні ЗМІ (на прикладі образів п'ятого Президента України Порошенко П.О. і шостого Президента України Зеленського В.О.).

Головна методологія якою ми користувалися під час дослідження це якісний та кількісний контент-аналіз, оскільки предметом дослідження будуть медіа-тексти. Саме він допоможе найбільш якісно оцінити застосовані методи впливу на формування образу українського політикуму на міжнародній арені.

Об'єктом нашого дослідження є публікації та медіа матеріали таких видань, як The Guardian, Daily Express, The Sun, а предметом дослідження – те, яким чином вони висвітлюють діяльність українських президентів на міжнародній арені.

Актуальність теми. Дослідження даної теми аналізує стан сучасної міжнародної журналістики у висвітлення контраверсійних тем, інтеграцій українських поглядів у зовнішньополітичний курс держави, представлення України на міжнародній політичній арені. Завдяки своїй діяльності англійськомовна журналістика є важливим фактором формування громадської думки серед населення, поширення стереотипів та образів, сприяння розповсюдження симпатії чи антипатії до політичної діяльності України на світовому ринку.

Робота має **практичне значення**, у першу чергу для перекладачів, оскільки розкриває основні тенденції висвітлення українських політичних фігур на міжнародній арені, дозволяє зрозуміти як впливають на конструювання образу ЗМІ. Через порівняльний аналіз досвідів різних медіа-видань, можна уникнути багатьох неточностей та суб'єктивного підходу при перекладі подібної тематики. Для аудиторії дослідження є важливим з точки зору впливу, який на них може здійснювати медіа при побудові матеріалу.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів та висновків. Перший розділ формує основні тенденції розвитку міжнародної журналістики, описує основні етапи сучасного політичного життя України. У другому розділі розглядається теоретична основа методів дослідження - контент-аналізу. У третьому розділі поданий аналіз результатів дослідження.

РОЗДІЛ І.

1.1. Поняття іміджу політика у ЗМІ

Концепція іміджу, особливо, якщо розглядати його у сфері політики, був відомий протягом багатьох століть. Багато правителів свідомо чи несвідомо створювали певний образ для репрезентації себе перед народом, і ці образи, овіяні міфологічним і легендарним «шлейфами», дійшли і до наших днів [6, с. 178-180]. Однак в повноцінному сенсі поняття імідж отримав своє значення тільки в кінці двадцятого століття, в епоху розвитку інформаційних технологій. Сьогодні можна говорити, що категорія іміджу є однією з центральних як в сфері комунікацій, так і в соціології, яка спрощує пізнання і сприйняття світу як набору характерних «образів» [4, с. 185].

На сьогоднішній день можна говорити про достатній рівень дослідженості цього питання, як в закордонній, так і українській гуманітарній науці. Для відображення поняття і сутності терміна «імідж» нами були вивчені різні літературні джерела, які відбили відсутність єдиного підходу до розуміння і трактування досліджуваної дефініції [34]. Внаслідок цього необхідно звернутися до тлумачення сутності даного феномена за допомогою порівняльного аналізу вітчизняних і світових праць, присвячених цій темі, з метою уточнити і конкретизувати понятійний апарат дослідження.

У словниках під «іміджем» розуміється «цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), покликаний надати емоційно-психологічного впливу з метою популяризації, реклами тощо». І.А. Васюкова в своєму словнику іноземних слів під цим поняттям також

розуміє образ будь-якого предмета, явища або особи, який цілеспрямовано формується різними способами (літературою, ЗМІ тощо) з метою надання емоційного і психологічного впливу за допомогою популяризації реклами і т. п [19, с. 198-200].

У англійськомовній довідковій та енциклопедичній літературі термін «імідж» трактується інакше. Наприклад, словник «Мерриам-Вебстер» («Merriam-Webster») пропонує під зазначеною категорією визначати картину, створену за допомогою камери, дзеркала і т.п. або руками художника; уявну картину; яким чином виглядає або може виглядати той чи інший предмет [32, с.15]. Плюсом наведеного визначення є ймовірність його застосування по відношенню до різних предметів і результатів діяльності. При цьому словник концентрує увагу на візуальній стороні терміна і розглядає його в якості ідеї, уявлення. Внаслідок такого трактування, різко звужується коло елементів даного поняття і ускладнюється їх виокремлення [32, с.16-18].

Таке формулювання представлена і в іншому закордонному словнику «Макміллан» («Macmillan») - імідж трактується як думка про персону, яка створюється свідомо у інших людей; картина, фотографія або інший витвір мистецтва; образ, який людина бачить, коли дивиться в дзеркало; літературний опис чого-небудь [11]. Це визначення відтворює багатоплановість розуміння досліджуваної дефініції, до якої відноситься цілеспрямованість формування, візуальність, створення думки і художність образу. В цьому випадку сутність феномену іміджу обмежується саме «оцінкою, думкою» або зовнішніми даними. Разом з тим, в наведеному понятті відсутня вказівка на унікальні якості об'єкта іміджування [15, с. 114-116].

Близько до вищенаведеного визначення знаходиться трактування в словнику «Лонгман» («Longman»). Тут «імідж» розглядається, як

громадська думка про організацію, людину, товар і т.п. ; як уявлення про об'єкт; як відображення об'єкта [12]. Таким чином, в наведених вище трактуваннях поняття «імідж» із англійськомовних словників можна вивести важливі позиції феномена: ідея, думка, візуальність, уявлення [11].

Звернемося тепер до визначень іміджу в фаховій літературі з реклами та зв'язків з громадськістю. У вітчизняній науці питання формування іміджу з'являється в кінці ХХ ст. в зв'язку з ростом ролі реклами та PR в процесі комерційної діяльності підприємств [7].

В світовій науковій літературі імідж досліджується в більшості випадків у працях з різних галузей - як феномен, який додає нематеріальної вартості компанії або персони, продукції в економіці; як феномен масових комунікацій в соціології; як важлива перевага в політології; як необхідний компонент будь-якої комерційної діяльності тощо [3, с. 25-30]. У розумінні зарубіжних фахівців імідж являє собою:

- ірраціональне відображення уявлень, відчуттів, оцінок, асоціацій, яке несе на за собою яскравий відбиток суб'єктивного сприйняття дійсності;

- сукупність оцінок, ідей і почуттів, які суб'єктивно сприймаються окремою людиною або групою осіб і лягають в основу уявлень про будь-яких об'єктах (людей, компанії, товарів, тощо) [3, с. 100-101].

Важливо зазначити, що зарубіжні автори виділяють саме суб'єктивність досліджуваної дефініції, що пов'язано зі специфікою формування іміджу та обов'язковою його оцінкою з боку аудиторії [17, с.128]. При формуванні авторських визначень у вітчизняній науці більшої актуальності мають уявлення про імідж як:

- «цілеспрямовано сформований образ, який в довгостроковій перспективі повинен перерости в репутацію за умови відповідності заявленого способу реальної діяльності об'єкта просування»;
- «спеціально сформований образ в індивідуальній, груповій, масовій свідомості ... представленні ...»;
- «складова образу, що формується під впливом направлених на його конструювання ресурсів і технологій» [17, с.135-136].

М. Вишнякова пропонує інтерпретувати імідж як кореляцію між уявленнями, які об'єкт іміджування хоче створити про себе у потенційної аудиторії і тим образом, що вже існує. Зазначене трактування містить два важливих компонента: дії об'єкта, спрямовані на формування і адекватне сприйняття його образу, і власне саме «відображення», наявне у суспільства [2, с. 62].

Д.П. Гавра в своїй статті «Категорія іміджу в сучасній комунікативістиці» вказує на розбіжність у поняттях «імідж» і «образ». З точки зору автора, імідж розуміється як «деякий образ суб'єкта, результат активності психіки суб'єкта, пов'язаний з об'єктом». Образ же є результатом сукупності кількох компонентів: активності психіки суб'єкта, архетипів колективного несвідомого та ін. [5]. Виходить, що образ - це якась особистісна оцінка. Імідж формують тільки ті явища, які мають значення для самого суб'єкта. На відміну від образу, який є відображенням у психіці суб'єкта, характеристик об'єкта, імідж - підсумок роботи психіки об'єкта з образом. Тобто, під іміджем об'єкта розуміється «думка про нього, що виникло в психіці соціального суб'єкта, на основі оцінки образу, сформованого в його психіці в наслідок сприйняття значущих характеристик даного об'єкта» [5].

Л.К. Аверченко пропонує інтерпретувати імідж як «штучний образ, що формується в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і під дією психологічного впливу». В такому випадку, мета його формування полягає у виробленні певного ставлення до того чи іншого об'єкту [1, с. 25].

Е.В. Харитонова під іміджем розуміє «сформований, дієвий і емоційно забарвлений образ, заснований як на реальних, так і на нереальних властивостях» [31, с. 45].

Велике значення для розуміння специфіки побудови іміджу, на думку А.А. Угрюмової, має його потрійність. Паралельно у одній і тій же компанії або особи існує ідеальний, дзеркальний і реальний імідж. Під ідеальним іміджем розуміється такий спосіб, до якого об'єкт просування прагне. Він включає стратегію розвитку, плани на майбутнє, досягнення будь-яких цілей [22, с.150].

Дзеркальний імідж відтворюється згідно з уявленнями самого об'єкта про його значущість та привабливість в очах громадськості. Реальний тип іміджу характеризується дійсним ставленням представників цільової аудиторії до об'єкта іміджування. Для того щоб ідеальний і реальний імідж були якомога ближче один до одного, і докладаються зусилля іміджмейкерів [22, с. 156-159].

Також для визначення сутності дефініції іміджу з точки зору його структури виділяють наступні компоненти:

- базове (або родове) поняття;
- інструмент формування іміджу;
- способи формування іміджу;
- суб'єкти сприйняття іміджу;

- мета формування іміджу [34].

Імідж формується з метою досягти поставлених перед об'єктом цілей за допомогою формування образу в свідомості різних цільових аудиторій, який забезпечує прихильне ставлення і прихильність. Узагальнюючи аналіз різних інтерпретацій поняття іміджу підприємства можна зробити висновок, що дана дефініція має велику варіативність [20, с.90]. Однак в рамках даної дипломної роботи важливо розглянути не просто імідж, а імідж політика, який володіє своїми специфічними рисами.

Для розуміння сутності іміджу політика як інструменту комунікації варто приділити окрему увагу функціям, які несе цей комунікативний феномен. Перша функція полягає в забезпеченні процесу комунікації: імідж спрощує сприйняття політичного середовища, чітко розмежовуючи основні спектри і явища політичного життя [26, с. 85]. До того ж, імідж задовольняє інформаційну потребу електорального середовища і спонукає її до прийняття виборного рішення.

Номінативна функція іміджу (друга за рахунком) зводиться до виділення політика (або іншого політичного явища) з усього інформаційного політичного поля. Імідж служить не для уніфікації, але диференціації, і повинен, в першу чергу, підкреслювати відмінні характеристики об'єкта.

Третя функція іміджу - задоволення естетичних запитів аудиторії суспільства в цілому. Імідж політика має відповідати моральним і культурно-ціннісним орієнтирам електорату, інакше встановлення комунікації і, відповідно, існування іміджу - безглуздо.

Четверта функція - адресна - продовжує ідею про необхідність відповідності ціннісним і соціокультурним кодами обраної аудиторії, інакше комунікація не в змозі «достукатися» до адресата і не може вважатися успішною [14, с.74-80].

Явище політичного іміджу має ключове значення для розглянутої в даній роботі політичної комунікації, чи то інституційний або не-інституційний, формальний або ж неформальний її аспект. Незважаючи на широту комунікації в політичній сфері, можна сказати, що імідж займає одну з центральних позицій, і управління політичним іміджем входить в число першочергових завдань, що стоять перед учасниками комунікації [14, с 93-98].

Однак можна говорити, що імідж на сьогоднішній день також близький до поняття громадської думки, якщо розглядати масове сприйняття того чи іншого явища. Більш, того можна стверджувати про можливість формування іміджу цілих політичних явищ - наприклад, законів і реформ, або органів влади в цілому.

В даний час в світі спостерігається процес зміни моральних, соціальних, економічних і політичних орієнтирів населення. І ЗМІ відіграють не останню роль у формуванні та визначенні даних орієнтирів [8, с 29]. З інструменту збереження, трансляції і тиражування інформації вони перетворилися в один з найефективніших засобів впливу на масову свідомість. Очевидно, що ЗМІ формують, поширюють і закріплюють ті стереотипи, установки, думки і іміджі, які є вигідними для певних політичних структур.

Відповідно до цього тим чи іншим політичним сторонам стає необхідно закріплювати і транслювати власний «правильний» імідж за допомогою ЗМІ для формування довірительного ставлення з боку електорату. Несучи в собі функцію соціалізації, в даному контексті,

політичної, ЗМІ формують у масовій свідомості комплекси знань про дії політичних діячів та особливості сфери, в якій вони функціонують [16, с. 56-60]. Для цього використовується поняття медіа образу політичних суб'єктів і інститутів - сукупності уявлень про політичну реальність, сформованих в ЗМІ та що впливають на імідж державних структур, довіру громадян до політики, легітимізацію прийнятих владою рішень [16, с. 72-73].

У політичному процесі імідж часто вживають в контексті політичного маркетингу, одним з пунктів якого виступає побудова іміджевої стратегії - планова побудова іміджу кандидата або партії.

Дані поняття пророблялися в ряді наукових робіт. Так О.Ф. Русакова розглядає медіа-образ як структурний візуально-емоційний компонент віртуальної реальності, що представляє собою медійну модель об'єктивного буття, відбиту в інформаційних носіях і суспільній свідомості [24, с. 64-67]. У такому ключі метою формування позитивного медіа-образу стає прилучення індивіда, покоління в цілому до цінностей суспільства. Медіа-образу демонструють високу ступінь можливості управління суспільною свідомістю, так як їх візуально емоційний компонент формує ефект справжньої реальності.

Л.В. Хочунський трактує медіа-образ як відбите в журналістському текстокодуванні уявлення автора про дійсність або її фрагменті, детермінування концепцією адресата і установкою на архетипичну орієнтацію аудиторії [30].

Медіа-образ має ряд ознак:

- **Стереотипність:** відбувається формування за допомогою ЗМІ в масовій свідомості, яке має схильність до

стереотипному і узагальненому мисленню, а також до спрощення понять і вірі в символи і міфи;

- Короткочасність: темпоральний відрізок, під час якого медіа-образу буде затребуваний серед аудиторії визначається сукупністю ряду факторів, таких як економічний, політичний, соціальний, але в більшій мірі мають значення впізнаваність і затребуваність суб'єкта;
- Емоційність: медіа-образу апелює до емоційної сторони індивіда, який є базисом формування ставлення до суб'єкту медіа-образу;
- перебільшення: при формуванні медіа-образу найбільш типові і характерні особливості суб'єкта зводяться в абсолютну ступінь
- Двоїстість: медіа-образ це штучно сформований продукт, що задовольняє реальні потреби людей [30];

Маючи такі характеристики, медіа-образ може формувати медіа-ментальність - такий погляд на світ, при якому в свідомості людини об'єктивна реальність замінюється медіа-образами, що транслюються в ЗМІ.

Медіа-образ це одна з форм існування масової свідомості в медіа-комунікації. В даному контексті роль громадської думки стає основною в процесі становлення медіа-образу того чи іншого явища [27, с. 75].

Розвиток медіа-простору дозволяє не тільки транслювати певні ключові повідомлення реципієнта, а й також отримувати зворотний зв'язок для необхідної оптимізації. Інтернет-середовище наразі трансформувалася в поле відкритого спілкування, обговорення та

висловлення власної думки, яке формується під впливом трансльованих ЗМІ установок.

Медіа-образи задають і формують певне бачення політичних реалій, надають іміджевий характер політичних діячів. Іншими словами, медіа-образи виступають репрезентантами політичних іміджів. Дане завдання стає особливо важливою з огляду на те, що потенційний електорат не має можливості, як правило, безпосередньо комунікувати з політичними діячами [33. 365-367]. Отже, вони реагують на трансльований імідж політика.

Таким чином, важливим завданням стає зміна і робота не з політиком, а тільки з його медіа-іміджем, від сприйняття якого буде залежати оцінка і ставлення аудиторії.

Впливаючи на свідомість аудиторії, визнається важливість емоційних методик. Для більш зрозумілого і наочного відображення навколишньої дійсності, а також для формування необхідних установок і ставлення до існуючих реалій ЗМІ використовують широкий спектр інформаційних та технічних інструментів для прихованого впливу на масову свідомість [33, с. 390]. Прикладами таких інструментів можуть виступати трюїзми, порівняння, історичні аналогії. Подібні методи дозволяють зробити контент більш наочним, а також зрозумілим більшості населення. Для формування необхідного враження і думки у читачів найбільш ефективними інструментами впливу можна назвати апелювання до «експертної думки», навішування ярликів, «спільна платформа», «перемогла сторона» [300, с. 400-403].

1.2. Основні тенденції розвитку іміджу політика у ЗМІ.

Політичний імідж формує уявлення лідера в очах електорату. Створення іміджу політичного лідера починається з визначення

конкретної мети, на реалізацію якої він повинен бути спрямованим, на ті завдання, які на певному конкретному етапі є суттєвими і наявність яких усвідомлюється широким колом громадян. Зі зміною завдань буде модифікуватися імідж лідера [18, с. 123-125]. Дивлячись на чітко визначені завдання, визначаються ті іміджеві характеристики, які повинні бути надані політичному лідерові, щоб досягти максимально позитивного впливу на масову аудиторію. Як вважає Е. Паусл, політик тільки формулює те, про що думають його виборці, навіть якщо вони про це не здогадуються [20, с. 92].

Формування іміджу - це формування психологічного тяжіння певної групи людей до конкретного об'єкта для виникнення певних подальших дій в його відношенні [21, с 47] (у випадку з політичним лідером - віддати за нього свій голос на виборах).

Безпосередня діяльність з формування іміджу політика складається з наступних шести ключових етапів:

1. Визначення вимог аудиторії. Для вибудовування позитивної політичної комунікації необхідно ретельно вивчити пристрасті виборців щодо свого потенційного «героя».

2. Вивчення характеристик кандидата. Необхідно знати про кандидата якомога більше. Йому може бути запропонована анкета, в якій міститимуться питання, що стосуються як особистих даних (вік, національність, сім'я, віросповідання, політичні погляди), так і професійних (політичний досвід, займані посади та ін.). Важливо також виявити мотивацію вибору основних груп виборців.

3. Аналіз іміджу конкурентів. Необхідна умова для виділення переваг кандидата в порівнянні з конкурентами.

4. Вибір додаткових характеристик. Ті якості, якими не володіє кандидат, але які присутні в очікуваннях електорату, повинні бути присутніми в іміджі як додаткові.

5. Позичування - встановлення певного сприйняття (іміджу) кандидата виборцями. Позичування може бути: - за ключовою особливості (переважно); - «проти категорії»; - протиставлення не конкретним людям, а системі, елітам; - проти конкретних конкурентів; - по асоціації; - з проблеми (кандидат - як рятувальник, здатний вирішити конкретну проблему).

6. Вибір PR-технологій і подальше їх застосування. На думку В.П. Шейнова, політичний імідж повинен формуватися цілеспрямовано, включати в себе багато цінуються в народі якості (або ж створити умови для того, щоб їх почали приписувати даному політику), відповідати домінуючим соціальним очікуванням [33. 657-680].

Робота по формуванню іміджу - це цілеспрямована діяльність, здійснювана різними засобами по кожному з каналів сприйняття: візуальному, вербальному, дієвому і контекстному. Створення іміджу сучасного політичного лідера ґрунтується на використанні політичних PR-технологій, за допомогою яких в імідж закладаються необхідні якості [29].

Політичні PR-технології, використовувані при формуванні іміджу політичного лідера, можна розділити на дві великі групи - раціональні і маніпулятивні методи впливу на свідомість і поведінку людей [28, с 200].

Раціональні методи (технології, що апелюють до розуму громадян) - це PR-технології, засновані на діалозі лідера з громадянами, політичними суперниками і опонентами. Діалог здійснюється за

допомогою таких засобів, як теледебати, ток-шоу, спілкування лідера з народом, прямі звернення громадян до лідера, виступи в ЗМІ, на з'їздах партій, перед громадянами [28, с. 254].

Раціональні технології надають громадськості інформацію, на основі якої можливий раціональний аналіз особистості політика, його політичних поглядів, переконань. В першу чергу дані технології націлені на формування ідеологічної складової політика. До раціональних PR-технологій також відносять зміст передвиборної програми кандидата, завдяки якій виборці можуть побачити, як той чи інший кандидат буде діяти на своїй посаді у разі його обрання [28,270].

Маніпулятивні технології спрямовані на переконання виборців, навіювання і досягнення особистої вигоди. Однією з найбільш популярних маніпулятивних технологій є опора на соціологічні дослідження, які застосовується протягом кількох останніх десятиліть. Попередньо аналізуються настрою, переваги громадян, виявляються ті якості, які хочуть побачити політичного лідера. Надалі ці якості закладаються у формуванні іміджу: політик говорить те, що хочуть від нього почути люди. Маніпуляції полягають в тому, що негласно політик приймає той вигляд, який виборці захочуть підтримати на виборах [29].

Іншою відомою маніпулятивною технологією є створення інформаційних приводів, або «політичні перфоманси». Політику необхідно регулярно «світитися» в ЗМІ. Для цього штучно створюються якісь ситуації, відбуваються вчинки, за допомогою яких демонструються ті чи інші якості лідера, відбувається його популяризація. За допомогою подібних «перфомансів» відбувається театралізація політичного процесу, політика стає свого роду шоу. У такому вигляді подія здатне прикувати увагу людей, тим самим викликавши певні емоції, які будуть

впливати на виборців [2, с. 312-313]. Активно дана технологія використовується безпосередньо напередодні виборів.

Така популярна технологія, як «іміджева легенда», застосовується, як правило, на перших етапах формування іміджу. У вигляді легенди підноситься біографія лідера, з її допомогою задається певний символічний простір, в якому громадяни самі добудовують імідж політика. Як правило, це яскрава, емоційна історія, що викликає певні переживання у людей. Легенда покликана зблизити лідера з виборцями, зробити його більш доступним і зрозумілим [9, с. 30-33].

Особливе місце в процесі формування іміджу займає технологія «особистих випадів». Вона полягає в тому, що політики виступають з «нападками» на своїх конкурентів або транслюють «агресивні рекламні оголошення», що показують недоліки суперників, вразливість їхніх позицій [10, с. 96-98]. Подібна інформація має велике значення на виборах, оскільки вона, як правило, стає основною новиною, привертаючи до себе увагу преси.

У передвиборних кампаніях багатьох країн також широко використовується позитивна реклама, спрямована на створення ефективного іміджу кандидата. Найбільший вплив реклама надає на виборців, які не визначилися, вони традиційно стають об'єктом підвищеної уваги. Виборці, що займають чітку позицію щодо свого вибору, схильні відшукувати інформацію [35, с. 389-391]. Щоб отримати інформацію, в яку вони вже вірять, пошук подібної інформації тільки зміцнює їх віру в своїй правоті. Політична реклама не здатна їх переконати.

Поширеним прийомом завоювання голосів виборців є передвиборні обіцянки. Політики різних рівнів перед виборами роздають щедрі обіцянки. У США, наприклад, такі обіцянки підкріплені

системою заходів, що містяться в передвиборній програмі. Американські політики намагаються не давати порожніх обіцянок, так як їх невиконання буде підривати імідж партії, що послужить приводом для дискредитації представників цієї партії перед черговими виборами [34]. Багато українських політиків отримують голоси на виборах за допомогою численних обіцянок і не виконують їх - це стає однією з головних причин недовіри громадян до влади.

Таким чином, створення іміджу сучасного політичного лідера ґрунтується на використанні політичних PR-технологій, за допомогою яких в імідж закладаються необхідні якості. Політичні PR-технології відрізняються один від одного за ступенем звернення до розуму виборців, або до їх почуттів.

1.3. Роль англійськомовних ЗМІ у конструюванні образу українського політикуму на міжнародній арені

Існує кілька каналів трансляції образів політичних лідерів. Крім ЗМІ в процесі також беруть участь агітація, пропаганда, реклама та інші засоби комунікації. Але як говорилося вище, ЗМІ - грає ключову роль у цьому процесі в сучасному світі - кожен з них намагається дізнатися про будь-що, хоч трохи цікаву подію і передати новину про якомога швидше [21, с. 45]. А завдяки поширенню Інтернету швидкість розповсюдження новин вимірюється десятками секунди.

Чим більше людина хоче стати впізнаваним, тим більше йому стає необхідним розвивати комунікативні здібності і в тому числі взаємодіяти зі ЗМІ. Лілліан Браун говорить про те, що навіть сам «громадський діяч» перетворюється в «діяча засобів масової інформації», тому що вплив ЗМІ на життя суспільства не заперечно і потребує публічної особистості навичок необхідних для спілкування з пресою і публікою. Регулярні публічні виступи дозволяють політику

домогтися популярності і завоювати симпатію аудиторії. Це відбувається тому, що ЗМІ має великий вплив [21, с 46-50].

Мас-медіа є найбільш дієвим засобом, який допомагає формувати імідж. Політичний лідер і його команда повинні це враховувати, якщо збираються створити привабливий для аудиторії образ.

Можна виділити дві основні особливості взаємодії політичних лідерів та ЗМІ. По-перше, політики використовують ЗМІ, щоб збільшити шанси в боротьбі за певний пост або в боротьбі за перемогу на виборах. Досягти цих цілей можна за допомогою правильної презентації іміджу в ЗМІ, яка покаже переваги кандидата. По-друге, позиціонуючи себе, потрібно відстежувати повідомлення ЗМІ, щоб бути впевненим, що вони представляють імідж у вигідному світлі [25, с. 85]. Стає важливим не тільки політична подія, скільки реакція засобів масової інформації. Перед тим, як що-небудь зробити або сказати, політичний лідер повинен думати, що про це напишуть журналісти.

Якщо розглядати цю ситуацію в контексті передвиборчої кампанії, то ЗМІ можуть вплинути на результат виборів двома способами. Перший - це змінити думку кандидата щодо будь-якого політичного питання, другий - вплинути на перевагу виборців щодо кандидата. Другий випадок актуальний для політиків, які є твердими прихильниками будь-яких ідей і не збираються міняти позицію. Якщо для політичного лідера ідея не принципова для його іміджу, то він може піти назустріч виборцям змінити свою думку [28, с. 45-47].

Зв'язок ЗМІ і політичної системи суспільства полягає в тому, що медіа можуть вирішувати певні завдання, які виникають в політичній системі. Але в реальності мас-медіа мають власні цілі, які можуть розходитися з громадськими цілями. У ЗМІ є свої механізми впливу на аудиторію це інформація, встановлення порядку денного і управління

увагою. Управління увагою - це ключ до роботи з медіа. Таким чином, ЗМІ можуть впливати на політику, в першу чергу, формуючи громадську думку [23]. Ця можливість і представляє інтерес для тих, хто шукає канали трансляції образу політичного лідера.

Основні етапи процесу полягають в отриманні інформації, її відборі, коментування і розповсюдження. Від того, як отримують суб'єкти політики інформацію, якою буде її зміст і коментарі, залежить їхнє враження і подальша реакція.

Вплив ЗМІ на аудиторію відбувається, тому що вони діють відповідно до певних правил. Люди звикли до логіки викладу інформації, тому, як її тлумачать і інтерпретують. Тому вони схильні часто приймати на віру те, що говорять ЗМІ [19, с 78-80]. І якщо політичний лідер хоче привернути увагу медіа, він повинен слідувати цим правилам.

ЗМІ необхідні політикам, тому що допомагають формувати імідж і закріплювати його в масовій свідомості. І в той же час самі ЗМІ потребують політичних лідерах, тому що вони створюють новини. А один з факторів перетворюють події в новини - це особистість, яка і є лідером [6, с. 93].

Однак щоб транслювати імідж політичного лідера через ЗМІ, потрібно враховувати, що у медіа є свій власний образ в очах аудиторії. Саме свій імідж ЗМІ багато в чому визначає ту позицію, яку вона займає по відношенню до різних політичних питань, і в тому числі до того чи іншого кандидата [30]. Читач, вибираючи джерело інформації з певним іміджем і репутацією, завчасно готовий погодитися з його ставленням до політичного лідера.

У сучасному інформаційному суспільстві поняття ЗМІ включає в себе як традиційні засоби масової інформації - друковані (преса), звукові (радіо, телебачення та Інтернет). Зараз інформація, яка передається через Інтернет, перевищує ресурси, наявні у традиційних ЗМІ, враховуючи, що у них теж є свої Інтернет - версії.

Можна виділити наступні критерії, які виділяють особливості конкретного виду ЗМІ:

- розподіл інформації (кількість людей, які отримують інформацію за допомогою цього ЗМІ);
- частота і періодичність подання інформації;
- аудиторія, на яку розрахований канал інформації;
- вартість використання цього ЗМІ [26, с 204-207].

Інформація, яка з'являється в ЗМІ, впливає як на проведення передвиборної кампанії, так і на поточний політичний процес. Обіцянки, які дає політик, вигідно виконувати, коли соціальна група, яка виграє від цього, дізнається про його діяльності. А відбувається це за допомогою ЗМІ - основного каналу трансляції.

Якщо розглядати трансляцію образів політичних лідерів через медіа, то розглядаються такі показники, як релевантність змісту - це проблема, яку вирішує сам засіб масової інформації. Тобто, завдання полягає в тому, щоб вибрати і використовувати якісні та перевірені ЗМІ [29]. Але як зацікавити читачів? Це основна проблема, яку доводиться вирішувати, як ЗМІ, так і політичному лідерові і його команді.

Засоби масової інформації все більше персоналізують політичну картину світу. Це відбувається тому, що люди прагнуть спрощувати складні взаємини. Спрощення уявлень про політику, її персоналізацію

допомагають сприймати політичну інформацію [19, с. 345-346]. Цей процес відбувається за допомогою ЗМІ, і в той же час є запитом суспільства.

Аудиторія, прагнучи зрозуміти політичні процеси, сама потребує створення образів політичних діячів. І ЗМІ, бажаючи передати інформацію, наділяють її в доступний для будь-якої людини вид.

У той же час відбувається зворотний процес. Не тільки політичні лідери впливають на аудиторію за допомогою ЗМІ, а й вимоги аудиторії доходять до них часто через мас-медіа [7]. Таким чином, працює механізм зворотного зв'язку, при якому суспільство може впливати на політичних лідерів.

Резюмуючи вищесказане, слід зауважити, що феномен політичного іміджу виник досить давно, коли правлячі владні одиниці свідомо чи несвідомо прагнули демонструвати себе народу, створюючи якийсь певний образ. Однак з наукової точки зору подібне питання стало розроблятися порівняно недавно. Головне, що слід зазначити, формування іміджу є комплекс цілеспрямованих заходів, що проводяться з метою створення певного ставлення до функціонуючих в даний час політичним діячам [16, с. 264-268]. Найважливішу роль в цьому в останні десятиліття грають ЗМІ, через яких відбувається основна трансляція необхідних установок і повідомлень. А зараз, в епоху інформаційних технологій слід також вказати на появу такого феномена, як медіа-образ, який можна розуміти як якесь бачення реальності автором, закріплене в ЗМІ. Медіа-образ має високу ступінь впливу на масову свідомість на прикладі апеляції до візуально-емоційного компоненту, а також з огляду на значну роль ЗМІ у формуванні соціальних установок.

РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Контент-аналіз і його імплементація

Контент-аналіз (аналіз змісту) є одним з методів вивчення текстів з лінгвістичної точки зору. Все частіше студенти лінгвістичних факультетів звертаються до цієї методики проведення дослідження при виконанні курсових та дипломних проектів. Інакше кажучи, контент-аналіз виступає одним з основних методів міждисциплінарних досліджень, які проводять на стику лінгвістики з соціологією, культурологією, історією, тощо [3, с. 108-112]. С збільшенням таких робіт серед курсових і дипломних проектів, на наш погляд, виникла необхідність вивчення контент-аналізу як методу. Так, щоб уникнути помилок при його застосуванні і для досягнення об'єктивності проведених досліджень в даній дипломній роботі ми спробували розглянути контент-аналіз як метод вивчення лінгвістичної інформації тексту і його семантичних характеристик, а також виявити неточності, які найбільш часто зустрічаються, застосувати зазначену методику в лінгвістичних дослідженнях.

Аналіз змісту, або контент-аналіз, є перекладом в кількісні показники масової інформації (текстової, аудіовізуальної, цифрової) з подальшою її статистично обробкою. Як правило, контент-аналіз застосовується для вивчення великої кількості текстів, джерелами яких виступають друковані видання, Інтернет-ресурси та інші види засобів масової інформації. Його ідея дуже проста і повторює ту, що лежить в основі будь-якого іншого кількісного методу в соціології, будь це анкетування або спостереження: потрібно порахувати найбільш часто повторювані слова або теми, наприклад, в газетному матеріалі, і

визначити загальну тенденцію [29]. Особливість полягає саме в застосуванні статистичних процедур для аналізу однотипних текстів. Таким чином, традиційний контент-аналіз (англ. «content analysis» аналіз змісту) можна визначити як кількісний аналіз текстів і текстових масивів з метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей [4, с. 190].

Дослідники звертаються до контент-аналізу з різними цілями: 1) вийти за допомогою аналізу текстів на комунікатора (або в ряді випадків на видавця, що стоїть за комунікатором), його характеристики, ставлення до своїх функцій або 2) на аудиторію (в ряді випадків на більш широку соціальну реальність), стереотипи свідомості мас, кращі моделі поведінки, або 3) на знання про політичні особистості, характеристики суспільства тощо. Перерахування цих цілей практично збігається з визначенням в якості предмета уваги дослідника основних структурних компонентів комунікативної ситуації: за допомогою аналізу того, «про що йдеться», з'ясувати, «хто говорить» і «кому говорить» [7]. В останні десятиліття контент-аналіз стає обов'язковою методикою аналізу політичних текстів, оскільки дозволяє з'ясувати, які слова відображають фрагменти світу, важливі з точки зору мовця, які ціннісні переваги транслює політик аудиторії [1, с. 25]

Контент-аналіз преси вимагає досить великих витрат часу і коштів, тому з метою економії може використовуватися метод експрес-аналізу, який часто застосовують студенти лінгвістичних факультету в рамках курсових і дипломних проектів по філології та перекладу. В його основі лежить кількісний підрахунок змістовних елементів тексту (факт, конфлікт, аргумент, тема, узагальнення), а також облік якісних характеристик публікацій (відповідність мети, інформативність, актуальність, доказовість, конструктивність) [17, с 145]. Як і при

контент-аналізі, ці характеристики тексту кодується позначаються певною цифрою, і потім при читанні тексту дослідник їх фіксує.

Традиційно контент-аналіз складається з наступних етапів:

- 1) формування сукупностей текстів, які, як правило, об'єднуються за типом повідомлення, автора повідомлення, часу спілкування;
- 2) визначення одиниці аналітичного дослідження;
- 3) підрахунок одиниці аналізу (частотності, наявності / відсутності будь-яких тем, зв'язку між темами);
- 4) узагальнення та інтерпретація результатів статистичного аналізу [27, с. 75].

Серед одиниць контент-аналізу можна виділити такі типи: 1) фізичні одиниці; 2) структурно-семіотичні (лексичні або граматичні показники); 3) понятійно-тематичні; 4) референціальні (позначення реальних особистостей, подій, міст, країн, організацій, тощо) і квазіреференціальні (позначення політичних сил консерватори, республіканці, ліберали і т.п.); 5) пропорційні (пропозиція це опис конкретних положень справ (ситуацій) безвідносно до їх модальності, вивчення динаміки оціночних суджень, визначається на адресу тих чи інших осіб, подій, інститутів); 6) макро-структурні одиниці, тобто складні понятійні конструкції, що утворюють «верхні поверхи» людських уявлень про світ - ідеологеми, міфологеми, що носять характер сценаріїв і описують стереотипні моделі розвитку, з якими пов'язані очікування майбутнього, міркування про минуле, часто ці конструкції мають літературні або фольклорні стереотипи, що відбивається в їхніх назвах; 7) одиниці, що представляють результати концептуальної операцій (метафори, приклади аналогій); 8) поетичні одиниці (засоби художньої виразності) [3, с. 156-170].

Специфіка контент-аналізу в порівнянні з іншими методами дослідження змісту документів полягає в тому, що його процедура передбачає підрахунок частоти (і обсягу) згадок тих чи інших смислових одиниць досліджуваного тексту. Отримані таким чином кількісні характеристики тексту дають можливість зробити висновок про якісний, в тому числі латентному, неявному, зміст документа. У зв'язку з цим метод контент-аналізу нерідко позначається як якісно-кількісний аналіз документів [2, с. 302-305].

Кількісними одиницями контент-аналізу є одиниці контексту і одиниці рахунку. Одиниці контексту використовуються для позначення того сегмента тексту, в межах якого визначається частота згадок відповідає категоріям і підкатегоріям (субкатегоріям). Одиницями контексту можуть стати речення, стаття, відповідь на питання анкети, інтерв'ю, тощо. Одиниці рахунку (вимірювання, реєстрація) необхідні для здійснення статистичних процедур. Вони можуть збігатися і не збігатися з якісними одиницями аналізу або їхніми показниками [2, с. 307-309].

Контент-аналіз використовує суто лінгвістичну інформацію про характеристики тексту і намагається виявити його семантичні особливості. Сутність контент-аналізу з лінгвістичної точки зору по зовнішнім (кількісним) характеристикам тексту на рівні слів і словосполучень зробити правдоподібні визначення про його плані змісту і, як наслідок, зробити висновки про особливості мислення і знання автора тексту його наміри, установки, бажання, ціннісні орієнтації [3, с. 310-311].

Звісно ж важливо відзначити, що аналіз змісту проводиться не інтуїтивно, а за допомогою методик, що забезпечують отримання достовірного і об'єктивного результату. В цьому випадку об'єктивність

контент-аналізу визначається тим, що кожен крок може бути зроблений тільки на основі ясно сформульованих правил і процедур. Тому в якості верифікації (перевірки) необхідно повторення того ж результату іншим дослідником на тому ж матеріалі [18, с. 145]. В гуманітарних науках досить складно прийти до єдиної думки: ми можемо опитати 50 експертів, і всі вони дадуть нам різні результати. Серед усіх методів дослідження контент-аналіз є одним з найбільш точних.

Визначаючи контент-аналіз як якісно-кількісний аналіз документів, коли кількісні характеристики тексту дають можливість зробити висновок про якісний, в тому числі латентному, неявному, зміст документа, не-обходимо відзначити, що складність його полягає у знаходженні таких процедур, за допомогою яких можна було б виявити в тексті відповідні індикатори досліджуваних явищ і характеристик, заміряти їх і потім адекватно інтерпретувати [7]. Для вирішення даної проблеми в контент-аналізі застосовуються процедури, суть яких полягає в тому, щоб, виходячи з конкретного тексту документів і завдань дослідження, зробити наступне: а) сформулювати ключові, концептуальні поняття дослідження, які прийнято називати контент-аналізом; б) надійно і систематично зафіксувати частоту (і обсяг) згаданих категорій в окремих елементах тексту і у всьому тексті [7].

В результаті аналізу теоретичних джерел і попереднього вивчення новинних повідомлень були виявлені такі субкатегорії аналізу в категорії «оптимізм», як «сподівання на краще», «поліпшення ситуації», «запобігання «поганої ситуації», «успішний результат», в категорії «песимізм»: «очікування гіршого», «порушення закону», «наявність матеріального збитку», «втрата надії», «відсутність стабільності» [28, с. 200]. Слід зазначити, що даний перелік є невичерпним, оскільки при проведенні контент-аналізу наступні прочитання досліджуваних текстів,

як правило, дозволяють доповнити раніше запропоновані категорії і субкатегорії нововиявленими концептуальними поняттями.

Окремо необхідно описати процедуру відбору статей для аналізу, суворе дотримання якої важливо для забезпечення об'єктивності проведеного наукового дослідження. Відбір новинних повідомлень здійснювався за такою схемою: по понеділках, середах і суботах, в різний час їх появи на новинному порталі в розділі «Top news» це забезпечувало репрезентативність пілотного дослідження. З генеральної сукупності новинних статей, виданих за досліджуваний період (поточну неділю), було вибрано 18 кожна друга з 12 топ-новин, опублікованих серед перших «Важливих» на сайті. При цьому одиницями аналізу були судження, а одиницями рахунку згадки про дані судженнях.

Інтерпретація отриманих числових значень відповідно до запропонованих категоріями і субкатегоріями дозволила нам зробити наступні висновки. Негативні судження превалювали в співвідношенні 65% до 35%, при цьому песимістичні новини були пов'язані в основній масі з очікуванням погіршення. У групі оптимістичних новин провідним судженнями були «сподівання на краще» у 50% всіх «хороших» новин. Кількість негативних публікацій зменшувалося до вихідних днів, число оптимістичних не залежало від дня тижня. З проведеного дослідження був зроблений наступний висновок: новинні статті загалом носили оптимістичні і / або нейтральний характер, в меншій мірі вони були песимістичний.

Виходячи з досвіду роботи над лінгвістичним дослідженням із застосуванням контент-аналізу, що дозволяє за допомогою мовних засобів вийти на в нетекстову реальність, можна сформулювати такі висновки. По-перше, контент-аналіз в рамках дипломних дослідницьких проектів на лінгвістичних факультетах повинен примінятися як

науковий метод, який має свій алгоритм реалізації. По-друге, необхідно враховувати специфіку філологічних робіт, в яких текст виступає метою і засобом дослідження одночасно. У зв'язку з цим представляється важливим згадати про те, що на лінгвістичних факультетах зазвичай використовується якісний метод аналізу змісту, який багато в чому схожий з традиційною методикою контент-аналізу, але має низку специфічних властивостей, стан яких дозволить студентам підвищити і обґрунтувати отримані дані [16, с 284]. Зазначені критерії часто є найбільш вразливими параметрами якості виконаної дослідницької роботи.

Узагальнюючи необхідно відзначити, що при виконанні будь-якого контент-аналітичного дослідження важливо дотримуватися послідовності етапів вищевикладеної процедури. Основними умовами при цьому є ретельність відбору текстів для аналізу, також досягнення об'єктивності і систематичності дослідження, дотримання адекватного кількісного підрахунку частотності вживання тих чи інших елементів тексту і забезпечення репрезентативності досліджуваного текстового матеріалу [30]. Найбільш повна відповідність процедури контент-аналізу, імплементованої в конкретних лінгвістичних дослідженнях, розробленої і описаній у науковій літературі, підвищить теоретичну і практичну значимість дипломних робіт по філології, особливо міждисциплінарних, і посилить інтерес студентів до дослідницької діяльності, створюючи її більш організованою, а це означає доступною.

РОЗДІЛ III. РЕЗУЛЬТАТ КОНТЕНТ АНАЛІЗУ

3.1. Результати дослідження політичного іміджу в англомовних ЗМІ колишнього президента України Порошенка П.О.

Для аналізу медіа образу колишнього президента були обрані 3 інтернет-версії друкованих британських ЗМІ.

Видання спеціально вибиралися по 3 заданим критеріям:

- масове видання / таблоїд;
- видання, що виражає погляди правлячої політичної сили;
- видання, що виражає погляди політичної опозиції;

Було обрано такі інтернет-версії друкованих видань:

Масове видання «The Sun». Видається у Великій Британії та Ірландії. Політична орієнтація - популізм, праві.

Видання, яке виражає погляди правлячої політичної сили «Daily Express». Політична приналежність - консервативна, права.

Видання, яке виражає погляди політичної опозиції «The Guardian». Політична орієнтованість - ліво-ліберальна

Під час дослідження було проведено аналіз не всіх публікацій про Порошенка з часу його призначення на посаду. Була складена вибірка подій, які мали безпосереднє відношення до Великої Британії, США або до Євросоюзу. Або ж вибиралися події, які мали серйозне значення для великої кількості політичних діячів (Генеральна Асамблея ООН,

засідання Україна - НАТО, саміт Україна - ЄС, виступ на сесії Ради Європи).

Протягом дослідження використовувався метод контент-аналізу для виявлення первинного медіа образу Порошенка: позитивний / негативний / нейтральний. Якщо ж матеріал мав оціночне забарвлення, тоді проводився більш глибокий аналіз матеріалів, з метою виявлення найбільш очевидних характеристик, які притаманні Порошенку, на думку автора публікації.

Незважаючи на кількісне переважання нейтральних текстів про президента, над текстами, що мають будь-яке емоційне забарвлення, слід зауважити, що саме аналіз останніх має важливе значення з огляду на низку факторів. Перш за все, саме такі медіа-тексти фіксують протиріччя, а також відзначають інші позитивні або негативні оцінки, облік яких необхідний для формування необхідного для сприйняття медіа образу.

Проаналізовані статті про Порошенка в британських ЗМІ ставилися до категорій публіцистики або інформаційної аналітики. Найбільшу цінність представляли дані типи медіа-текстів в силу того, що вони містять найбільшу кількість лексико-стилістичних прийомів, а також іноді можуть містити візуальний контент, що підсилює ефект тексту матеріалу.

Так зі змісту новинних або аналітичних статей можна виділити, яким бачать колишнього президента України очима проурядової видання або ж навпаки опозиційного, і якщо різниця є, то в чому вона полягає

Загальний аналіз розглянутих британських текстів дозволяє виділити в цілому нейтральне або позитивне ставлення до Порошенка. З

усіх проаналізованих публікацій (14) 3 мали негативний характер, 6 нейтральний, а 5 - позитивний.

Масовий таблоїд The Sun присвятив цій проблемі лише кілька дрібних заміток, що носять чисто інформативний характер. Це досить показово. Так, як стає зрозуміло, що ситуація в Україні не так сильно турбує середньостатистичного британця: *«Tensions are growing among far-right groups as President Petro Poroshenko prepares to run for a second five-year term at the end of March.»*

Однак там, де згадується прізвище Порошенко, завжди є інформація про Росію і президентові Путіні, на адресу якого, як раз-таки можна знайти досить яскраві і ємні цитати. Серед них: *«THE UKRAINE president claims Russia has moved tanks to its borders amid escalating tensions in the East.»*; *«Ukraine president Petro Poroshenko claims Russia is preparing a GROUND INVASION as he declares martial law hours after naval clashes spark war fears»*

З цієї причини можна зробити висновок, що дане видання не приймає особливої участі в формуванні медіа образу Порошенко в свідомості середньостатистичного британця.

На відміну від «The Sun», «The Guardian» приділяють ситуації в Україні значно більше уваги. В їх матеріалах можна зустріти нейтральну або позитивну забарвлення. Всього за заданими критеріями було виділено 8 публікацій. З них 5 носять позитивний характер, 3 - нейтральний. З усіх публікацій, які підійшли по заданому критерію, тільки в одній загальне враження коливається між нейтральним або негативним. В інших матеріалах медіа образу в цілому позитивний або нейтральний. Наприклад: *«The Ukrainian president, Petro Poroshenko, says in Brussels on Thursday that the process of enforcing a ceasefire in eastern Ukraine, agreed at a summit in Minsk, will be difficult. The president*

hailed the European Union for its solidarity but also accused Russian-backed rebels of carrying out offensive operations immediately after the new peace deal in Minsk was signed»

Порошенко, на думку суспільно-політичного опозиційного видання, видається ведмедем, який з усіх сил намагається робити погану роботу, зберігаючи обличчя: «... Для людини, імовірно вчинила помилки в усьому відразу, Порошенко здавався дивно оптимістичним— великий плюшевий ведмідь, який намагається зробити кращим чином погану роботу : *«Poroshenko pledged to bring the probe into the disaster to a prompt close so the world could know the names of the attackers and has appealed for more support from the west in Ukraine’s fight against pro-Russian separatists.»*

Практично у всіх матеріалах Порошенко характеризується як активний політик, який дійсно витрачає зусилля і час на вирішення проблеми на сході країни— просить допомоги у ЄС, веде переговори з РФ, виступає з проханням підтримати його дії, спрямовані на припинення вогню на проблемних територіях: *«He did his best to persuade Russia to sign an armistice agreement».*

У матеріалах Порошенко є потужним політиком, який не змінює своїх рішень, дотримуючись спочатку обраної лінії: *«Poroshenko quickly stated that Ukraine will always be a unitary state and will never be federalized.».*

П'ятий президента представляють сучасним європейським політиком, готовим до модернізації своєї країни. Це абсолютно нова людина із західним мисленням, яка хоче налагоджувати відносини з Європою: *«We want to modernize our country. We want to provide freedom, democracy and European values.».* Ймовірно, саме тому демонструються теплі і досить міцні відносини між Порошенком і ЄС: *«EU officials*

provide warm welcome to Ukrainian president and guarantee further support.». Якщо говорити про імідж президента на сторінках видання, що підтримує урядову точку зору, то слід зауважити, що «The Daily Express» також приділяє не так багато уваги ситуації в Україні і особистості президента, зокрема. За обраним критерієм було виділено лише 6 публікацій, які носили нейтральний характер. Практично всі матеріали, які підходили за обраними критеріями, складаються з коротких інформаційних заміток. Не було знайдено жодного матеріалу, інформації яка містилася б на першій смузі видання. Більш того, на відміну від «The Guardian», «The Daily Express» майже завжди публікувало матеріали про Україну тільки в тому випадку, якщо дана тема безпосередньо торкалася Великобританію.

Прикладами можуть послужити такі публікації, як *«Europe needs strength»*; *«Fragile armistice agreement, signed in an attempt to end the bloodshed in Ukraine»*; *«Ceasefire talks in Ukraine will be held without the participation of Britain and the United States»*.

Незважаючи на малу кількість публікацій, що носять здебільшого чисто інформативний характер, слід зазначити в цілому прихильне ставлення до Порошенка. Знову він виступає активним політиком, який вкрай зацікавлений у припиненні військових дій на сході країни: *«...Petro Poroshenko was in Brussels ... to discuss the crisis ... and also remained in high spirits, saying he expects to see progress on the path to peace in the east of his country.»*

У той же час, можна простежити ту ж тенденцію, що і в «The Guardian» видання підтримує точку зору Порошенко і висловлює яскраво-негативне ставлення до дій Росії і Володимира Путіна, зокрема. Відносно Криму використовується термін *«annexation»*.

Крім цього, «Daily Express» - єдине видання, яке в рамках конфлікту на Україні, згадує США, а також їх необхідну роль у вирішенні даної проблеми: «*USA: We can arm Ukraine*»

Таким чином, підсумовуючи сказане вище, можна відзначити, що в оцінках обох видань простежуються схожі моменти. В обох виданнях відзначається в цілому нейтрально-позитивне ставлення до президента. Регулярно можна зустріти його цитати про заклики до миру і якнайшвидшого вирішення проблеми на сході країни. Порошенко бачать як активного політика нового типу, який готовий і може адекватно і своєчасно реагувати на ситуацію. Крім цього, колишній президент демонструється європейським політиком, поважає європейські цінності, а також прагне прищепити їх у своїй країні.

Окремо слід виділити, що ставлення британських видань і Порошенко щодо Росії збігаються. Як в «The Guardian», так і в «Daily Express» можна зустріти однакові формулювання, такі як: «*pro-Russian rebels, the Kremlin separatists, Russian aggression, the Russian attack.*». Обидва видання висловлюють прихильне ставлення до Порошенка на противагу Путіну і Росії. Наприклад, в «Daily Express» цитують прем'єр-міністра Девіда Кемерона: «*We stand firmly behind the right of Ukraine to make its own decisions ...*».

3.2. Результати дослідження політичного іміджу в англomовних ЗМІ нинішнього президента України Зеленського В.О.

Навесні 2019 року в Україні пройшли чергові вибори президента. Основними кандидатами були: Петро Порошенко («Європейська солідарність»), Юлія Тимошенко («Батьківщина»), Володимир Зеленський («Слуга народу»), Юрій Бойко («Опозиційна платформа - за життя») і Анатолій Гриценко («Громадянська позиція»). Але специфіка ситуації привела до того, що класичний політик просто не міг виграти в цій гонці, народні маси не дозволили б цього.

Ще до вступу в президентську кампанію у В. О. Зеленського була певна перевага перед суперниками. Комедійний телесеріал «Слуга народу» виходив з 2015 по 2018 рік, в якому Зеленський зіграв ідеального президента, і вже з того часу формував у публіки необхідний образ, а також транслював потрібні для нього думки пересічному глядачеві. Хоча не можна з упевненістю стверджувати, що сам Зеленський розглядав реальну можливість «виходу» свого сценічного образу в діючу політику, проте все так і вийшло.

Ідеї, закладені в серіалі, дозволили В. А. Зеленському швидко влитися в президентський марафон, адже кандидат взяв за основу свій образ в серіалі і йому не довелося з нуля вибудовувати свій політичний імідж. Він «дозволив» глядачам інтерпретувати створену в серіалі лінію «Ідеального президента» в якості власної передвиборчої програми.

Проаналізовані статті про Володимира Зеленського в британських ЗМІ ставилися до категорій публіцистики або інформаційної аналітики. Так зі змісту новинних або аналітичних статей можна виділити, яким бачать шостого президента України очима вищеназваних видань.

Загальний аналіз розглянутих британських текстів дозволяє виділити в цілому нейтральне та позитивне ставлення до Зеленського. З усіх проаналізованих публікацій (16) 2 мали негативний характер, 8 нейтральний, а 6 - позитивний.

Вже згаданий таблоїд «The Sun» присвятив цій проблемі трохи більше публікацій ніж про Порошенка, здебільшого в них йшлося про телефонну розмову Зеленського і Трампа, і здебільшого вони мали нейтрально-негативне забарвлення: *«The soldier testified that Trump made an improper demand of Ukrainian President Volodymyr Zelenskiy in an infamous July 25 phone call.»*

Серед публікацій які висвітлювали результати виборів ми можемо знайти висловлювання з вкрапленням іронії щодо обох претендентів на місце президента. Серед них: *«... his stunning victory was attributed by political analysts to Ukrainians' bitter disappointment over Poroshenko's failure to push through reforms to stamp out corruption»* і *«Although he has no political experience, Zelenskiy played a fictional president in the television series Servant of the People.»*

Здебільшого наявні публікації таблоїда «The Sun» розповідають англomовному реципієнту про стосунки голів України і США.

«The Guardian» за традицією приділяють ситуації в Україні значно більше уваги. В їх матеріалах можна зустріти нейтральну або позитивну забарвлення. Всього за заданими критеріями було виділено 7 публікацій. З них 3 носять позитивний характер, 3 - нейтральний і 1 - негативний. З усіх публікацій, які підійшли по заданому критерію. В інших матеріалах медіа образ в цілому позитивний або нейтральний. Наприклад: *«Zelenskiy, an actor and comedian who had no political experience when he won presidential elections last spring, said his meeting with Putin in Paris in December had “a few emotional parts».*

«Trump was scathing in private about the Ukrainian government, declaring at one point: “They are all corrupt, they are all terrible people.»

Зеленський, на думку суспільно-політичного опозиційного видання, представляється недосвідченим політиком, який робить багато помилок, і видання завжди робить акцент на тому, що раніше він був актором і комедіантом: *«It is exactly the kind of impetuous decision his television alter ego might have taken. In the Ukrainian series Servant Of The People, Zelenskiy plays an everyman with no political experience who is elevated to the country’s presidency».*

У матеріалах Зеленський є невідомим політиком, від якого можливо очікувати все що завгодно: *«But for all the alarm, nobody yet knows whether Zelenskiy will prove a more amenable interlocutor for the Kremlin than Poroshenko.».*

«I think he’s a nice guy and a good actor, but nobody knows how he will be as a politician. I’m not sure even he knows».

Та все ж шостого президента представляють рішучим політиком, готовим до модернізації своєї країни. Це абсолютно нова людина у світі політики, яка хоче модернізувати свою країну на краще спрямовуючись на європейські цінності: *«Zelenskiy’s team has promised a new era in which corruption will not be tolerated, and political and business interests unable to interfere in the judicial system.».* Видання показує його модернізатором, який готовий вирішувати справи своєї країни на міжнародному рівні: *«Zelenskiy had meeting with international leaders including the US president, Donald Trump, and the French president, Emmanuel Macron, on Monday.».*

Видання «The Daily Express» також приділяє більше уваги до особистості нового президента України і загалом ситуації в Україні. За

обраним критерієм було виділено лише 4 публікації з заданої теми, які носили нейтральний характер.

Прикладами можуть послужити такі публікації, як *«Hailing the partnership to be signed with Ukraine that includes a comprehensive preferential free trade agreement as well as a commitment to recognising Ukraine's sovereignty, Mr Johnson said it represents «the next chapter in our relationship.»*.

Незважаючи на малу кількість публікацій, що носять здебільшого чисто інформативний характер, слід зазначити в цілому прихильне ставлення до Порошенка. Знову він виступає активним політиком, який вкрай зацікавлений у припиненні військових дій на сході країни: *«Mr Zelenskiy is offering a fresh face to voters fed up with entrenched corruption in a country on the frontline of the West's standoff with Russia..»*

«The Guardian» підтримує точку зору українського президента і висловлює негативне ставлення до дій Росії і Володимира Путіна, зокрема.

Як підсумок, можна відзначити, що в оцінках трьох видань простежуються схожі моменти. В цілому можна знайти нейтральне ставлення до президента, але з наголосом на його новизну у цій сфері. Зеленського бачать молодого політика нового типу, який хоче зробити свою країну кращою і готовий залучати до цього міжнародних партнерів.

ВИСНОВКИ

Про важливість формування позитивного іміджу в свідомості населення владні структури розуміли вже давно. Позитивний імідж дозволяв перебувати при владі якомога довше, а також просувати бажаний політичний курс. Для його формування в масовій свідомості протягом довгих років використовувалися різні інструменти.

За останні кілька десятиріч ЗМІ перетворилися в могутній інструмент, що дозволяє транслювати і закріплювати в масовій свідомості необхідні соціальні установки. Крім цього вони грають не останню роль в залученні уваги громадян до політичній арені, спонуканню до певних політичних дій.

Однак з огляду на вкрай високий розвиток технологій в даний час і колосально високу роль ЗМІ у формуванні іміджу в масовій свідомості, слід сказати про появу нового поняття - медіа образ. Саме медіа образи, які транслюють через ЗМІ автори матеріалів, формують необхідні образи і оцінки суб'єктів в масовій свідомості. Важливим стає виділення найбільш яскравих і характерних особливостей суб'єкта, які транслюються з використанням необхідних оціночних візуальних і мовних інструментів.

Метою даної роботи стало вивчення, аналіз і порівняння медіа образів п'ятого президента України Петра Порошенка і нинішнього шостого президента України Володимира Зеленського в англomовній пресі. Причому найбільш цікавим було з'ясувати, як сильно і в чому розрізняються ці медіа образи, наприклад, у виданнях, що виражають погляди урядової політичної сили і тих, хто висловлює точку зору

політичної опозиції. А також вивчити і виявити, в чому полягає різниця в сприйнятті особистості президентів у англійськомовних ЗМІ.

У процесі роботи були вивчені теоретичні підходи до поняття політичного іміджу, а також медіа образу. Найбільш важливою особливістю іміджу є його цілеспрямоване формування в свідомості суб'єктів. Також важливою характеристикою іміджу є те, що він є результатом роботи психіки суб'єкта над образом, в результаті чого формується особистісна оцінка.

В ході дослідження з'ясувалося, що методологія формування медіа образу ще не вивчена до кінця. На даний момент йде активне вивчення цього феномена. Але можна сказати, що ЗМІ зараз використовують такі інструменти як трюїзми, порівняння, історичні аналогії, апеляція до експертної думки та ін.

Далі в дипломній роботі був проведений аналіз публікацій, в яких можна було простежити, який образи президентів України які формують англійськомовні ЗМІ. Для аналізу були обрані видання, що відображають точку зору правлячої політичної сили, опозиційні, а також масові видання. Подібна вибірка була обумовлена бажанням вивчити медіа образ президентів з різних точок зору, а також зрозуміти, наскільки цей образ буде відрізнятися в виданнях, орієнтованих на масового читача.

Слід сказати, що англійськомовні видання приділяють досить мало уваги до українського питання і, відповідно, особистості президента. У масовому виданні даної проблеми здебільшого були виділені замітки, що носять нейтральний характер. Тому можна говорити про те, що вони не приймають особливої участі в формуванні медіа образу Порошенка та Зеленського в свідомості середньостатистичного англійськомовного реципієнта.

В результаті дослідження публікацій у виданнях, які висловлюють точку зору правлячої політичної сили і опозиції, з'ясувалося, що в цілому вони малюють схожий медіа образ президентів. Тобто вони виділяють приблизно однакові, найбільш яскраві риси, які можуть асоціюватися з Порошенком та Зеленським у читачів. Серед них можна виділити їхню активність, бажання якомога швидше досягти миру в проблемних регіонах, а також прагнення зміцнити відносини з Європою і НАТО. Крім цього, у Порошенка, однією з найбільш яскравих рис стає його негативне ставлення до Росії, що виражається в яскравих і вагомих цитатах. Так як в даному питанні точка зору Порошенко і європейських лідерів збігається, що також є додатковою причиною вельми доброзичливого ставлення. Однак варто зауважити, що в цілому ставлення до президента можна охарактеризувати як нейтральна, і лише місцями позитивне. Щодо образу Зеленського, то ЗМІ більш обережні у своїх висловлюваннях, адже незважаючи на його прагнення модернізувати політичну систему в Україні він все ще залишається недосвідченим політиком. У публікаціях, де фігурує Зеленський, інформація здебільшого нейтральна, але трапляються і нейтрально-песимістичні замітки. Незважаючи на деякі моменти, британська преса досить стримана і обережна в своїх висловлюваннях і характеристиках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Л.А. Імідж організації роботодавця на ринку праці як фактор привернення потенційних працівників: формування і оцінка: дисс. ... к. екон. наук. К., 2010. 25 с.
2. Васюкова И.А. Словник іншомовних слів. К.: Аст-ПРЕСС, 2008. 416 с.
3. Барабаш В.В., Сезонов Т.В. Особливості впливу медіа-образу на аудиторію жіночих глянцевого журналі // Гуманітарні, соціально-суспільні науки. 2015. №8. К. 207 с.
4. Белков А.Д. PR-технології формування і просування іміджу політичного лідера // Харків 2014. №5. С. 185-190.
5. Васильева Е.Г Історичні передумови формування медіа-образу республіки Білорусь в американському медіа дискурсі // Електронний ресурс: [URL:http://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-predposylki-formirovaniya-mediaobraza-respubliki-belarus-v-amerikanskom-mediadiskurse-na-materialah-izdaniya-the-new](http://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-predposylki-formirovaniya-mediaobraza-respubliki-belarus-v-amerikanskom-mediadiskurse-na-materialah-izdaniya-the-new)
- 6.Вершинін М.С. Політична комунікація в інформаційному суспільстві. СПб, 2001. 253 с.
7. Вишнякова М. Концепція формування іміджу компанії // Електронний ресурс: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862
8. Гавра Д.П Категорія іміджу в сучасній комунікативістиці // Журнал соціології і соціальної антропології. 2013. № 4. К. С. 29-43.

9. Газісов Р.Р Політична проблематика в сучасній медіа практиці//
Фундаментальні. 2010. К. С. 30-45.
10. Гринберг Т.Э. Політичні технології: ПР і реклама:
навч. посібник. М.: Аспект Пресс, 2012. 317 с.
11. Електронний словник «Лонгман»// Електронний ресурс::
<http://www.ldoceonline.com/dictionary/image>
12. Електронний словник «Макмиллан»// Електронний ресурс::
<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image>
13. Електронний словник «Мерриам-Вебстер»// Електронний
ресурс:: www.merriam-webster.com/dictionary/image
14. Інформація і суспільна думка: Від репортажа в ЗМІ до
реальних змін / Під ред. Румін Іслам. – М., 2010. – 380 с..
15. Комаровський В. С. Державна служба і ЗМІ. Харків, 2003. 114-
153 с.
16. Конецька В.П. Соціологія комунікацій. навч. посібник. К.,
1997. 304 с.
17. Коновалов В.Н. Політологія. Словник. Харків., 2010. 290 с.
18. Кравченко А. Короткий соціологічний словник. М.: Проспект,
2013. 352 с.
19. Крисін Л. Современный словарь иностранных слов. М.: Аст-
пресс Книга, 2012. 416 с.
20. Лиллиан Б. Імідж – шлях до успіху. СПб: «Пітер», 2001. 95 с.
21. Marlow E., Sileo J. Electronic public relations. Belmont, CA, 1996.
С. 45-50.

22. Манохіна О.А., Морозов В.А., Морозова С.О. психологічні моделі політичного іміджу 2013. № 1. К. С. 150-161.
23. Ольшанський Д. Основи політичної психології // Електронний ресурс: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Olsch
24. Панасюк А.Ю. Вам потрібен іміджмейкер? Або про те, як створювати свій імідж. 3-е вид. М.: Діло, 2001. 239 с.
25. Панасюк А.Ю. Формування іміджу: стратегії, психотехнології, психотехніки. К., 2007. 272 с.
26. Політика і особистість / Під ред. Й. Поллака, У. Сарцинеллі, Ф. Загера, А. Циммер. Х., 2012. 288 с.
27. Радунські П. Ведення виборчої кампанії, як форма політичної комунікації. К, 1995. С.75.
28. Русакова О.Ф. Сучасна політична філософія. Харків, 2010. 300с.
29. Скумин А. Петро Порошенко: повернення блудного сина, який нікуди не ходив// Електронний ресурс: <http://tyzhden.ua/Politics/44939>
30. Тургаев А.С., Хренов А.Е. Політологія в схемах і коментарях// Електронний ресурс: <http://uchebnik-besplatno.com/teoriya-politiki-uchebnik/politologiya-shemah-kommentariyah.html>
31. Хочунська Л.В. Медіа-образ, як діалог цінностей: монографія. М.: РУДН, 2011. 247 с.
32. Харитоновна, Е.В. Імідж організації – місія здійснення // Харків. 2011. № 11 с 15-24
33. Шейнов В. Психологічний вплив. - Мінск: Харвест, 2013. 800 с.

34. Швідунова А. ЗМІ, як суб'єкт політичного процесу і інструмент політичних технологій // Електронний ресурс: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.html

35. Щербакова Л.А. Технології формування політичного іміджу // Харків. 2015. № 2. С. 389-391.