

Макарова Анна Игоревна
Тольяттинский государственный университет,
г. Тольятти, Российская Федерация
A.bystryakova@yandex.ru

Формирование имиджа политика на телевидении

Аннотация. В статье рассматривается феномен имиджа регионального политика и его взаимосвязь с деятельностью телевизионных СМИ. В работе представлены результаты исследования, проведенного с целью определения роли регионального телевидения в процессе формирования имиджа политика. Статья содержит практические рекомендации для работы с политическим имиджем.

Ключевые слова: политический имидж; технологии формирования имиджа политика; медиаимидж; СМИ; телевидение

Makarova A.I.
Togliatti State University
Togliatti, Russian Federation
A.bystryakova@yandex.ru

Forming the image of a policy on television

Abstract. The article considers the phenomenon of the image of a regional politician and its relationship with the activities of television media. The paper presents the results of a study conducted to determine the role of regional television in the process of forming the image of a politician. The article contains practical recommendations for working with a political image.

Keywords: political image; technologies of politician image forming; media image; mass media; television

Имидж политика, возможности его влияния на сознание индивида, средства и способы его формирования – вопросы, представляющие особый интерес для исследователей в сфере политических технологий. Грамотно сконструированный имидж стал неотъемлемой составляющей успешной политической деятельности и фактором, влияющим на эффективность поставленных управленческих задач.

Сегодня политический имидж является инструментом общественной коммуникации и средством воздействия на массовое сознание. В целом, работу над построением имиджа политического лидера можно определить как создание информационного сообщения, которое будет воспринято аудиторией определенным образом и с необходимым эффектом. Чтобы максимально гарантировать предсказуемость и единообразие восприятия заданного образа, публичное поведение политика должно иметь знаковый характер

В условиях перенасыщенного коммуникативного пространства, передаваемое

сообщение должно строиться с использованием определенной, считываемой большинством, символики – только эти характеристики обеспечивают его адекватное восприятие. Это приводит к тому, что черты имиджа современных политиков зачастую утрированы и гиперболизированы.

Такой процесс приводит как к негативным последствиям – упрощается модель личности, вокруг которой создается имидж, так и дает мощный положительный эффект – именно благодаря подобному упрощению обеспечивается постоянство имиджа и его узнаваемость в каждой новой ситуации. С каждым появлением политика в СМИ или перед общественностью в сознании избирателей создается определенный стереотип мышления, а значит, – восприятия политика. Избиратели выделяют один или несколько ярких признаков в качестве основополагающих. Поэтому закономерным результатом восприятия аудиторией любого имиджа становится его стереотипизация.

Феномен политического имиджа имеет сложную структуру и выполняет ряд социальных функций:

- коммуникативная – обеспечение восприятия информации о субъекте имиджа; формирование установки на предпочтение именно этого человека;
- номинативная (демонстрация отличительных качеств, достоинств);
- эстетическая (облагораживание впечатления, производимого на публику);
- адресная (ответ на потребности и запросы целевых аудиторий).

Имидж политика зависит не только от объективных факторов (социально-экономическая среда, общественный уровень культуры), но и от личностных характеристик носителя, его общих и частных целей и задач.

Политическое манипулирование информацией – одна из реалий современного медийного пространства, СМИ имеют первостепенное значение в процессе формирования имиджа политика и его трансляции в массовое сознание. Важно помнить, что коммуникация политика с представителями различных групп общественности и с населением, в целом, крайне редко происходит при межличностном взаимодействии. Общение осуществляется в ситуации практически полной отдаленности политика от общества – через всевозможные средства массовой коммуникации, которые, зачастую, искажают транслируемую информацию.

Цели и задачи СМИ, как инструмента в сфере политики и государственной власти, различаются. СМИ выступают как институт информирования общества, в качестве средства социальной коммуникации, выполняют функцию контроля за государственной властью. Содержание деятельности средств массовой информации должно базироваться на уважении прав человека, на концепции социальной ответственности; функционирование СМИ должно быть направлено на консолидацию общественных сил, на заботу о духовном и психологическом благополучии людей.

При этом не стоит забывать, что с самого начала своего развития массмедиа зачастую становятся эффективным орудием в руках различных властных структур, финансово-промышленных групп, групп общественности. В этой ситуации

деятельность СМИ носит ярко выраженный субъективный, даже манипулятивный характер и сводится к навязыванию обществу мнений, необходимых определенным политическим силам или владельцам СМИ. Существуют специальные технологии, целый набор приемов и методов воздействия для обеспечения подобной деятельности. Сюда относится прямая дезинформация, подтасовка либо укрытие фактов, недобросовестная реклама, распространение компромата и другие.

СМИ не диктуют общественности, «что думать», но делают акцент на том, «о чем думать» – они создают заинтересованность и озабоченность. PR-технологии и специалисты по связям с общественностью в сфере политики грамотно используют это свойство СМИ для создания необходимого образа партии либо политического деятеля.

Телевидение, являясь на сегодняшний день самым популярным и востребованным видом СМИ, играет в этом процессе наиболее важную роль. Телевидение – эффективный инструмент процесса моделирования и корректировки имиджа политика. Оно обладает высокой интенсивностью воздействия на сознание аудитории благодаря основным своим характеристикам – визуализации и выразительности сообщений [Долгова, 2015: 134].

Момент «присутствия», экранность и проникновение сигнала в любую точку пространства в зоне действия передатчика позволяют при помощи телевидения формировать необходимое общественное мнение, корректировать ценности и установки огромных масс зрителей, управлять их отношением ко всевозможным явлениям действительности. Поэтому на сегодняшний день сложно переоценить практическое применение, которое получили телевизионные средства и их методы в сфере политического маркетинга. PR-технологии и специалисты по связям с общественностью часто выбирают данный канал связи для продвижения политиков.

Свой манипуляционный потенциал телевидение развивает за счет того, что оно искусно скрывает различие между фикцией и реальностью. Именно поэтому, информация, преподнесенная с экрана, оказывается куда более убедительной для публики, чем аргументы теоретического или идеологического свойства, опубликованные в печатных СМИ.

Политическая реклама на ТВ обладает рядом преимуществ:

- 1) максимальный охват аудитории, особенно, если использовать эфир разных телеканалов в разное время суток;
- 2) максимальный эмоциональный контакт с аудиторией благодаря различному сочетанию образов и зрительской вовлеченности;
- 3) управление ценностью – в настоящее время можно говорить о возникновении феномена, когда для зрителей становится важным и ценностным именно то, что они могут видеть по телевизору.

Можно говорить о новом социальном статусе телевидения – посредник между властью и общественностью. Политические журналисты, используя телевизионные

площадки как арену для создания политических шоу, стали творцами политических идей и мифов, создавая виртуальное подобие участия граждан в политической жизни.

Для достижения значительных успехов в политической деятельности политику необходимо активное использование средств массовой информации, особенно – аудиовизуальных.

В сфере имиджевых технологий сегодня применяется широкий набор средств формирования и корректировки имиджа политика, однако они не отражают специфику моделирования имиджа регионального политического деятеля.

По мнению ряда исследователей, существуют особенности формирования имиджа местного политика, который много лет живет в регионе [Маслов, 2012]. Здесь важную роль играют сложившиеся личные связи. Такой имидж формируется в значительной мере при непосредственных контактах с людьми или же через людей, которые с политиком знакомы лично, так или иначе контактировали с его ближайшим окружением.

Изменить имидж регионального политического деятеля сложно и возможно лишь за длительный срок; он более стойкий и ригидный. Необходимую поддержку оказывает телевидение – безусловный лидер по возможностям формирования и продвижения имиджа политика в массы.

Когда речь идет о региональном политическом деятеле, политтехнологи сталкиваются с рядом трудностей. Местный политик, как правило, долгое время живет в регионе, большую роль имеют сложившиеся личные связи. Такой имидж сложно изменить в короткие сроки, необходимо постоянное взаимодействие с региональными телеканалами.

Региональное телевидение имеет локальную аудиторию и является востребованным источником информации местного значения. У аудитории есть потребность получать новости именно о себе – задавать вопросы местным чиновникам, видеть в кадре знакомые предприятия, локации, обсуждать важные вопросы региональной экологии, инфраструктуры и социально-экономического положения. В этом федеральные телеканалы, при своих практически неограниченных возможностях, уступают местному ТВ.

Основное преимущество регионального ТВ – это высокий уровень доверия аудитории, что объясняется близостью к зрителю. Как правило, журналист либо сам является участником события, о котором рассказывает, либо событие затрагивает интересы его родных и знакомых. Благодаря личным связям сотрудник телекомпании может находить уникальных героев для съемок – представители федеральных телеканалов используют местных журналистов для поиска нетривиальных сюжетных линий.

Местное ТВ дает обширные возможности в работе с имиджем. Человек, появляющийся в эфире местного телеканала с большой вероятностью воспринимается аудиторией как «такой же, как мы».

Региональные телевизионные компании широко используются в процессах политического маркетинга как регионального, так и федерального уровня, таким образом реализуя электоральную функцию.

Необходимо также помнить об объективных недостатках регионального телевидения, которые усложняют работу по моделированию или корректировке имиджа политика. К ним относятся:

- 1) отсутствие во многих регионах России независимых телекомпаний;
- 2) неудовлетворительное материально-техническое оснащение студий и недостаток профессиональных кадров;
- 3) высокая стоимость телевизионной рекламы;
- 4) ограниченный объем эфирного времени и особенности партнерских соглашений с федеральным каналом, в рамках которого происходит эфирная врезка;
- 5) узкий охват телевизионного сигнала.

Перечисленные выше условия создают уникальную специфику работы с местными телеканалами, которую необходимо учитывать в каждом отдельном случае.

С целью более глубокого изучения составных компонентов имиджа представителей региональных властных структур, а также с целью определения роли, которую играют региональные телевизионные СМИ в его формировании, было проведено экспертное интервью с сотрудниками телевизионной редакции «ВАЗ ТВ» (г. Тольятти), представителями PR-служб и помощниками депутатов Тольяттинской Думы; а также проведен контент-анализ видео-материалов телеканала «ВАЗ ТВ» (период: январь 2019 г. – март 2020 г.).

Телеканал «ВАЗ ТВ» был создан в 1990 г. и входит в медиахолдинг «ЛАДА-МЕДИА». Технический охват аудитории составляет более 1 млн человек. В территорию вещания, помимо г. Тольятти, входит г. Жигулевск и населенные пункты Ставропольского р-на Самарской области. Ядром аудитории являются жители города 30 – 60 лет (женщины – 55 %, мужчины – 45 %).

Контент телеканала составляют программы собственного производства:

- информационно-аналитические: «Новости Тольятти», «Патруль Тольятти», «Обозреватель», «Человек недели», «Это жизнь»;
 - информационно-познавательные: «Интервью», «Тольятти в деталях», «Тольятти культурный», «Вопрос по делу», «А что в селе?», «Место встречи», «Специальный репортаж»;
 - познавательно-развлекательные и ток-шоу: «LADA драйв», «#ВТЕМЕ», «Включайся», «Ни слова о работе»;
 - а также тематические опросы жителей г. Тольятти по актуальным вопросам.
- Техническое оснащение телеканала «ВАЗ ТВ»:
- собственный аппаратно-студийный комплекс формата HD;
 - парк современных видеокамер;

- передвижная телевизионная станция для проведения прямых эфиров и телемостов с места событий;
- техническое оснащение для съемки постановочных программ.

В ходе исследования была получена экспертная оценка ситуации, сложившейся в сфере формирования имиджа политиков регионального уровня с применением возможностей телевизионных СМИ. Полученные данные позволяют составить список рекомендаций для специалистов по связям с общественностью, которые помогут повысить эффективность реализуемых PR-стратегий.

1. Учитывая специфику г. Тольятти, в качестве основной стратегии построения имиджа местного политика, на наш взгляд, подходит стратегия проблемного позиционирования. Реальное преобразование проблемной ситуации на отдельно взятой территории (район города, город, область) становится мощной основой, на которой выстраивается стабильный имидж. В таком случае СМИ доносит результаты деятельности до горожан, и при этом они сами могут реально оценить изменения к лучшему и активные действия политика.

2. В работе с имиджем местного политика пропускается этап индивидуализации. Команда PR-специалистов переходит сразу к продвижению, не выявив имиджевый концепт. На наш взгляд, специалистам в сфере политических технологий, необходимо провести опрос населения с целью выявить ожидаемые качества, которыми должен обладать политик. На основании данных исследования будет возможно определить востребованный у аудитории имиджевый концепт.

3. Зрители хотят видеть на экране политика в образе «такой же, как мы», «свой парень». Важно появляться в эфире в неформальной обстановке, знакомой горожанам – в тех же культурно-развлекательных заведениях, на тех же городских мероприятиях.

Для формирования такого имиджа политику необходимо освещение не только профессиональной и общественной деятельности. Стоит обратить внимание на такой жанр, как телевизионное интервью. Оно имеет ряд преимуществ, по сравнению с репортажами: показывает «живые эмоции», подает информацию «из первых рук», создает доверительную атмосферу между аудиторией и политиком. Только во время интервью политический деятель может всесторонне раскрыть свой образ.

4. Результаты исследований показали, что политики не в полной мере используют возможности телевизионных СМИ. Дело не только в материальной составляющей, здесь имеет место проблема планирования.

Рекомендуется использование средств, которые можно определить в группу когнитивных сценариев: положительные комментарии горожан, подтверждающие мнения экспертов; а также средства видеопроизводства: съемка серии сюжетов по проблеме, возможность построения новостного выпуска вокруг одного сюжета – «ядра».

Участие в телевизионных марафонах, которые транслируются на дополнительный канал и на интернет-портале, – также хорошая возможность для позиционирования. В них принимают участие высокопоставленные лица региона, почетные граждане города, творческие коллективы, представители общественных организаций. Это повысит статус политика в глазах общественности и будет способствовать укреплению положительного образа.

5. При телевизионном выступлении высоко значение выразительности жестов и мимики; необходима простота в речи и подачи информации. Зрители оценивают уверенность и убежденность выступающего, ораторские качества, и только потом – содержание речи.

В речи важно избегать формализмов и излишней официальности – произносимые слова должны быть понятны публике; использовать приемы аргументации – оперировать мнениями экспертов, данными аналитики; разъяснять социально-значимые проблемы в городе, давая свою оценку и предлагая варианты решений.

6. Сбор обратной связи – сложное, но обязательное условие построения имиджа при помощи средств телевидения. Это дает возможность оперативно отслеживать решение проблемных ситуаций, принимать участие в кросс-маркетинговых мероприятиях. Как результат – эффективная реализация PR-задач и утверждение положительного образа политика в новых общественных кругах.

Полученные результаты и предложенные нами рекомендации позволят повысить эффективность реализуемых PR-стратегий в сфере политической имиджологии. Важно понимать, что внести коренные изменения в образ политика за короткое время избирательной кампании практически невозможно. Именно поэтому при формировании и корректировке имиджа начинать следует задолго до выборов, используя все возможные и доступные средства.

Библиографический список

Долгова Ю. И. Деловое телевидение: методы визуализации // Вестник ВГИК. 2015. № 3(25). С. 132 – 142.

Маслов В. И. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [веб-сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-formirovaniya-polozhitelnogo-imidzha-organov-ispolnitelnoy-vlasti-v-regione/viewer> (дата обращения: 20.05.2020).