

ПОНЯТИЕ «МЕДИАИМИДЖ» И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ С ПОМОЩЬЮ СМИ У ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ

Курманина Т.С. Email: Kurmanina632@scientifictext.ru

Курманина Татьяна Сергеевна – магистр журналистики,
кафедра печатных СМИ,

Институт филологии и журналистики

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород

Аннотация: в статье анализируются методологические подходы построения имиджа, отмечается преобладающая роль средств массовой информации в процессе формирования позитивного восприятия политического лидера обществом: потенциальными и реальными избирателями. В частности, называются характеристики, которые необходимы политику для успешного позиционирования и восприятия электоратом. Отмечается, что присутствие политического лидера в СМИ - медиатизация его имиджа - предстает как необходимое условие его позиционирования в политическом пространстве современной России.

Ключевые слова: имидж, медиаимидж, СМИ, масс-медиа, политический лидер, коммуникация, общество.

THE CONCEPT OF "MEDIAIMAGE" AND ITS FORMATION WITH THE MEDIA AT THE POLITICAL LEADERS

Kurmanina T.S.

Kurmanina Tatiana Sergeevna - Master of journalism,
DEPARTMENT OF PRINT MEDIA,

INSTITUTE OF PHILOLOGY AND JOURNALISM

LOBACHEVSKY STATE UNIVERSITY OF NIZHNY NOVGOROD, NIZHNY NOVGOROD

Abstract: the article analyzes methodological approaches to image building, notes the prevailing role of mass media in the process of forming a positive perception of a political leader by society: potential and real voters. In particular, the characteristics that are necessary for a successful positioning and perception by the electorate are called. It is noted that the presence of a political leader in the media - the mediaization of his image - appears as a necessary condition for his positioning in the political space of modern Russia.

Keywords: image, media image, mass media, political leader, communication, society.

УДК 32.019.51

Отображение реальных достоинств лидера в сравнении с оппонентами, успешная подача положительных качеств и трансформация отрицательных черт является основной задачей формирования имиджа политического лидера, которой занимаются специалисты.

Важной составляющей при создании имиджа является та позиция, которую занимает определенное средство массовой информации по отношению к тому или иному политическому деятелю, его взглядам и убеждениям, поскольку это именно та позиция, которую постоянная аудитория ожидает от «своего» СМИ [2, с. 152].

Так что можно с уверенностью сказать, что, покупая определенную газету, открывая сохраненный электронный ресурс или нажимая определенную кнопку на пульте телевизора, эта аудитория уже заранее готова согласиться с предлагаемой точкой зрения о политическом лидере – по сложившейся привычке доверять определенному источнику информации.

Репутация СМИ может зависеть от формирования доверительного отношения к той или иной информации. Специфика политического лидерства в современном информационном обществе складывается так, что граждане формируют свои видения о политиках не в результате непосредственного контакта с ними, а на основе репрезентации лидеров в публикациях, телепередачах и выступлениях на радио. В последнее время – на основании постов в социальных сетях.

То есть идеологию и программы в качестве предметной основы политической коммуникации лидера и общественности сменяет имидж политика, который формируется, укрепляется, а затем транслируется в СМИ.

Политическому лидеру необходимо проецировать свой имидж в СМИ постоянно, поэтому «медиатизация»¹ имиджа предстает как необходимое условие его позиционирования в политическом про-

¹Производное от словосочетания «масс-медиа» - печатные и электронные средства массовой информации.

странстве, что определяет потребность в осмыслении проблем функционирования имиджа лидера в условиях общества «масс-медиа» и имиджирования в целом».

Перспективным, на наш взгляд, представляется изучение пространства, вершины развития и рамок медиатизации имиджа политического лидера в современном информационном пространстве России.

В сложившемся информационном обществе важно, что созданный PR-специалистами имидж политического лидера должен обладать определенной пластичностью для изменений, если этого требуют внезапные обстоятельства внутри или извне.

Стоит еще раз подчеркнуть, что имидж необходимо направленно формировать, уточнять, дополнять, поддерживать или переделывать с помощью модификации заявлений, выступлений, поступков социального субъекта.

Как было сказано выше, важной составляющей при создании имиджа можно считать то, в каких отношениях конкретное СМИ состоит с тем или иным политическим деятелем, но немаловажной является и финансовая «выгода» СМИ от трансляции или умалчивания той или иной информации о политике.

Исследователь Олег Кудинов выделяет несколько методологических подходов построения имиджа:

1) Пассивный имидж: конечный образ политического лидера выстраивается на результатах исследования предпочтений избирателей. Для этого проводятся многочисленные опросы, эксперименты, фокус-группы, призванные определить те качества, которыми должен располагать идеальный кандидат на выборную должность с точки зрения большинства избирателей. В результате, на основании полученных данных, и формируется имидж, а далее определяются наиболее эффективные приемы донесения его до избирателей. О. Кудинов отмечает, что подобная методика используется чаще всего для продвижения малоизвестных кандидатов.

2) Активный имидж: в этом случае в качестве основы берется существующий имидж политика. Пропагандистская кампания направляется на то, чтобы, серьезно не изменяя имиджа политика, представить кандидата наиболее приемлемым избранником для жителей данного округа (то есть активно изменить саму психологическую реальность массового сознания). Чаще всего такой подход используется при продвижении имиджа известных политиков.

3) Ситуативный имидж. Проводится изучение предпочтений избирателей, а затем - коррекция существующего имиджа кандидата в соответствии со стереотипами массового сознания населения, но при сохранении основы существующего имиджа политика. Этот универсальный метод чаще всего и используется на практике [1, с. 71-79].

При создании какого-либо имиджа всегда учитываются:

- а) реальные возможности самого объекта (личности);
- б) цели и задачи, поставленные перед ним;
- в) требования аудитории;
- г) имеющиеся средства воздействия на аудиторию».

В целом, как считает исследователь, изучение взглядов и ожиданий аудитории довольно проблематично, поскольку отношение к лидеру во многом определяется и некими иррациональными факторами, которые аудитория не всегда может вербализовать и охарактеризовать. Так что многое зависит от «политической интуиции» лидера и его умения подстроиться под определенные социальные установки, т.е. ожидания.

У каждого политического лидера есть свой собственный сценарий, по которому строится его образ. Для одного – это идеологические и политические составляющие, для другого – морально-этнические и нравственные принципы, для третьего – его личностные и психологические качества.

Граждане предъявляют ряд требований к статусно-ролевым характеристикам политика, которые составляют необходимый (но недостаточный) минимум для занятия того или иного положения в иерархии. Этот минимум представлен такими характеристиками, как происхождение политика (территориальное и этническое), его образование, профессия, социальный статус, опыт работы и другие навыки, достижения (например, опыт дипломатической работы или урегулирование конфликта).

Среди предпочтительных характеристик на первом месте стоят высшее образование, способности к организаторской деятельности. Высказываются и такие мнения, что политик должен быть специалистом хотя бы в какой-нибудь области (желательно пересекающейся с управлением государством), принимать участие в общественных движениях и организациях, присутствовать в медийном пространстве (опыт публикаций в СМИ).

Однако вне зависимости от образования, материального достатка и профессиональной принадлежности, политик, по мнению респондентов опроса, должен достигнуть к моменту выборов каких-то осязаемых результатов и при этом продемонстрировать способность достигнуть большего при больших властных ресурсах.

Если составить образ идеального политика, он окажется целеустремленным, с политической силой воли, весьма порядочным и честным. Он обязательно должен быть профессионалом в своем деле, активен и энергичен.

«Коммуникационная система лидера всегда должна четко и налажено работать в двустороннем порядке. Поддержку и узнаваемость политический лидер может получить с помощью прямого контакта с обществом, то есть с помощью обычного диалога, не тратя большие средства на пиар-кампании и различные пиар-акции. Данный метод является одним из наиболее эффективных для улучшения электоральной активности и борьбы с электоральным абсентеизмом граждан», - отмечают авторы исследования экспертно-аналитического центра РАНХиГС [4].

Этапы прохождения политического процесса подтверждают то, что «образовательно-воспитательный компонент лежит в основе мотивации регионального политического лидерства, особой и устойчивой ролью мотивации деятельности и вообще и политической деятельности — в частности, которая исходно направляет деятельность, объясняет ее и в значительной степени определяет ее последствия». Политическая деятельность является полимотивированной. Общественность, безусловно, нуждается в понятной трактовке мотивов всех поступков и заявлений политических лидеров, чтобы отследить характер и качество полученных результатов от его деятельности.

Сделаем вывод, что ни одна продуманная конструкция не поможет в итоге сформировать грамотный имидж политика вне зависимости оттого, что он собой представляет, как личность. Можно научить человека держаться перед аудиторией, отвечать на вопросы журналистов на пресс-конференциях и брифингах, презентабельно выглядеть, уверенно заявлять о векторах собственной политической деятельности. Но, в конечном счете, имидж — концентрация личных взглядов и качеств, опыта познавательной и практической деятельности, профессиональной компетентности, а также ясности и убежденности в транслируемой публике информации.

Однако представляется вероятным интенсификацию весомости имиджа в политическом процессе регионов современной России за счет ликвидации вакуума политического лидерства и принятия «личностного фактора», как одного из важнейших компонентов трансформационного процесса.

Список литературы / References

1. *Загайнов А.В.* Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского государственного университета Серия Гуманитарные науки. Т. 149. Кн. 3. 2007. 71-79 с.
2. *Кудинов О.П.* Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2000. С. 152.
3. «Известия», 10.09.2015. Результаты опроса экспертно-аналитического центра РАНХиГС «Каким должен быть политик?».