

The role of the media in shaping the image of political leaders
Kurmanina T.
Роль СМИ в формировании имиджа политических лидеров
Курманина Т. С.

*Курманина Татьяна Сергеевна / Kurmanina Tatiana - бакалавр журналистики,
кафедра печатных СМИ, филологический факультет,
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород*

Аннотация: в статье анализируются технологии и системные механизмы формирования имиджа, включая обращение к средствам массовой коммуникации. Авторитет СМИ может оказывать существенное воздействие на доверие к той или иной информации аудитории.

Abstract: the article analyzes the technology and system architecture image, including an appeal to the media. The authority of the media can have a significant impact on the credibility of a particular information audience.

Ключевые слова: имидж, политический лидер, СМИ, массовое сознание.

Keywords: image, technology of imagemaking, political leader, media, mass consciousness.

Политическое лидерство является обусловленной системой социально-политических и психологических отношений способностью субъекта оказывать влияние на политическую деятельность отдельных лиц и социальных объединений.

Имидж является основным компонентом публичной политики. Обычно имидж рассматривается как результат обработки сложного объекта не только имиджмейкером, но и массовым сознанием. Отображение реальных достоинств лидера в сравнении с оппонентами, успешная подача положительных качеств и корректировка мало привлекательных черт является основной задачей формирования имиджа. Именно поэтому не всегда имидж – это искусственно созданный продукт, призванный привлечь наибольшее число сторонников.

Важной составляющей при создании имиджа является та позиция, которую занимают СМИ по отношению к тому или иному политическому деятелю. И при выборе СМИ определенной социальной направленности аудитория уже изначально готова согласиться с предлагаемой точкой зрения о политическом лидере.

Именно авторитет СМИ может оказывать существенное воздействие на доверие к той или иной информации. В этих условиях важно, что созданный PR-специалистами имидж должен обладать определенной гибкостью, если этого требует сложившаяся социально-политическая ситуация. Имидж необходимо направленно формировать, уточнять или переделывать с помощью модификации деятельности, поступков и заявлений социального субъекта.

Важной составляющей при создании имиджа является та позиция, которую занимает СМИ по отношению к тому или иному политическому деятелю.

Исследователь О. Кудинов выделяет несколько методологических подходов построения имиджа:

1) Пассивный имидж. Имидж выстраивается на основе предпочтений избирателей. Для этого проводятся тщательные исследования, призванные выявить набор качеств, которым должен располагать идеальный кандидат на выборную должность с точки зрения большинства избирателей. На основе выявления полного набора этих качеств формируется имидж и определяются наиболее эффективные приемы донесения его до избирателей. Метод используется чаще всего для «раскрутки» малоизвестных кандидатов.

2) Активный имидж. В этом случае в качестве основы берется существующий имидж политика. Пропагандистская кампания направлена преимущественно 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. Проводятся изучение предпочтений избирателей и 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. 72].

Но в каждом из подходов обязательно привлечение СМИ в качестве единого доступного ретранслятора идей политика для массового сознания общественности.

В имидже главное - функциональность и управляемость. Г. Почепцов считает, что основные характеристики процесса управления имиджем задаются четырьмя факторами: возможности, задачи самого объекта, требования аудитории, каналы [2, с. 576].

Исследователь С. Ф. Лисовский подробно рассматривает влияние различных видов СМИ на формирование имиджа политического деятеля. Он пишет, что избиратели редко формируют предпочтения на основании изучения выдвигаемых программ политических партий и движений. В значительной мере оценка людей складывается под непосредственным впечатлением от того или иного политического лидера – прежде всего в результате телевизионного знакомства с ним [3, с. 60]. Телевизионные выступления, с одной стороны, позволяют зрителям получить наиболее полное представление о политических деятелях, оценить их внешние данные, манеру поведения и широту кругозора, с другой – предоставляют самим претендентам возможность проявить ораторские способности и заручиться поддержкой целевого и потенциального электората.

Согласно данным инициативного всероссийского опроса ВЦИОМ, который был проведен в начале 2016 года, основным источником новостей для большинства жителей страны по-прежнему остается телевидение – 57% против показателя в 62% за прошлый год. Глобальную сеть Интернет используют в основном для поиска новостных материалов 27% респондентов опроса. Также безоговорочными лидерами в рейтинге доверия СМИ остаются телепередачи центральных каналов. Именно телевизионному сюжету скорее поверит большая половина россиян – 53% [4].

Анализ роли СМИ в формировании имиджа политических лидеров приводит к следующим выводам. Ни одна общественно-политическая группа (институт) не добьется значительных успехов в открытом политическом поле, если не будет иметь возможности апробации собственных идей на телевидении, в печатных СМИ, радиоэфире и на электронных ресурсах.

В целом нельзя не согласиться с французским ученым П. Шампанем, который отмечает, что масс-медиа, и в особенности аудиовизуальные средства информации, обладают сегодня значительной символической властью. Это проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть навязывать массам определенное видение мира, что достигается их широким распространением и эффективностью влияния зрительных образов на широкую публику [5, с. 209].

Литература

1. *Кудинов О. П., Шитлов Г. А.* Диалектика выборов. М.: ЗАО ПО «МАСТЕР», 1997. С. 92.
2. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. М., 2000. 60 с.
3. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2006. 576 с.
4. Телевидение остается главным СМИ для россиян // Известия, 2016. 4 мая.
5. *Шампань П.* Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. М., 1996. С. 209.