

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02. Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Формирование имиджа политика на телевидении (на примере телекомпании «Лада-Медиа»)

Студент

А. И. Макарова

(И. О. Фамилия)

(Личная подпись)

Научный

руководитель

д-р социол. наук, доцент Е. В. Желнина

(уч. степень, звание, И. О. Фамилия)

Тольятти 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Политический имидж как социально-медийный феномен.....	11
1.1 Эволюция представлений об имидже политика.....	11
1.2 Роль СМИ в процессе формирования имиджа политика	21
1.3 Телевизионный контент как инструмент формирования имиджа политика.....	30
Глава 2 Стратегии формирования имиджа политика при помощи средств телевизионного контента.....	39
2. 1 Анализ стратегий формирования политического имиджа В. В. Путина в телевизионном эфире	39
2.2 Специфика и возможности видео-контента телеканала «ВАЗ ТВ» в рамках формирования имиджа политика.....	49
2.3 Анализ стратегии формирования политического имиджа С. А. Анташева в телевизионном эфире.....	59
Заключение	71
Список используемой литературы и используемых источников.....	75

Введение

Актуальность темы исследования. Имидж политика, возможности его влияния на сознание индивида, средства и способы его формирования – важнейшие вопросы, представляющие особый интерес для исследователей в сфере политических технологий. Активное развитие информационного пространства, его виртуализация и резко возросшее воздействие масс-медиа на аудиторию приводят к появлению принципиально новых форм коммуникации. Теперь СМИ не просто являются транслятором информации, они непрерывно производят образы, имиджи и симулякры.

Виртуальный характер стал характерной чертой многих социальных коммуникативных процессов, это коснулось также процесса гражданского выбора. Как отмечает французский социолог Ж. Бодрийяр: «борьба за власть в информационном обществе – это не борьба партий, не конкуренция предвыборных программ. Это борьба имиджей, которые создаются рейтингами, имиджмейкерами и т. д. А сами политики необходимы лишь в качестве «информационных поводов» [3, с. 184].

Становится все сложнее донести определенное информационное сообщение до аудитории, рискуя, что оно будет искажено либо затеряется в глобальном информационном потоке. В этой ситуации имидж является «естественным продуктом обработки больших массивов информации, являясь свернутым текстом, с помощью которого информация передается как на вербальном, так и на невербальном уровнях» [62, с. 125].

Особую роль в конструировании имиджа политика сегодня приобретает визуальная информация. На первый план выходит зрительный образ и умение оперировать символами.

Телевизионные материалы формируют психологические установки на восприятие политических деятелей, способствуют формированию новой системы ценностей и отношений, предлагают алгоритмы оценочных суждений, готовые стандарты поведения. В связи с этим, важным контекстом

исследований имиджа политика становится его взаимосвязь с деятельностью телевизионных СМИ.

По мнению некоторых исследователей [49, с. 198], одной из особенностей политической жизни в современном российском обществе является то, что население формирует свои представления о политических деятелях на основе их представления в телевизионном эфире. Тем более, что в условиях избирательных кампаний объемы подаваемой телевизионной информации значительно возрастают.

Сложившаяся в России политическая система основана на принципе укрепления вертикали власти. Региональному политику требуется стать эффективным звеном механизма власти и поддерживать ее действующий имидж. Для этого необходимо не только совершенствовать профессиональные качества, но и позиционировать себя как представителя народа, действовать в рамках этого позиционирования.

На сегодняшний день разработано и активно применяется множество эффективных медиатехнологий формирования, корректировки и поддержания имиджа политика, однако проблему нельзя считать разрешенной. На наш взгляд, необходимо более глубокое изучение составных компонентов имиджа руководителя региональных властных структур и роли, которую играют региональные телевизионные СМИ в его позиционировании и поддержании. Не найдено однозначного ответа на вопрос, какие конкретно телевизионные материалы способствуют формированию положительного политического имиджа и поддержанию либо коррекции уже сформированного образа.

Следовательно, актуальность темы исследования определяется необходимостью совершенствования научного подхода к технологиям формирования имиджа регионального политика при помощи телевизионных СМИ.

Степень научной разработанности проблемы. Концепция политического лидерства начала формироваться в конце XIX – начале XX

века. Большой вклад в этот процесс внесли Г. Тард, Г. Лебон, М. Я. Острогорский, М. Вебер, Р. Михельс, З. Фрейд, Г. Лассуэлл, Т. Адорно. Труды вышеназванных ученых способствовали развитию политической науки, политической социологии и политической психологии. В исследованиях Н. Маккиавелли, Х. Ортего-и-Гассетта, Ф. Ницше, А. Адлера и др. был всесторонне проанализирован образ политика в качестве субъекта власти, вступающего во взаимодействие с различными группами общества.

Термин «имидж» был введен в научный оборот в 60-е годы XX века исследователем К. Боулдингом, и теперь активно используется в средствах массовой информации. В последние годы предпринято комплексное исследование феномена имиджа, который все чаще упоминается в контексте взаимодействия СМИ с политическими процессами.

Проблема имиджа широко изучена западными учеными, такими как К. Болдинг, Ф. Дейвис, Дж. Джеймс, Р. Ревз, М. Спиллейн, Дж. Шпигель. Вклад в развитие имиджологии внесли Дж. Барбер, Б. Брюс, М. Макьюэн, Р. Итвел, Д. Моррис, М. Пансер, Р. Прайс. В трудах названных авторов предложены тактики по созданию личностного неповторимого имиджа и рассмотрена его роль в политике.

Методы формирования позитивного образа политического деятеля представлены также в трудах российских ученых, а именно К. А. Абульхановой-Славской, Г. А. Авциновой, Г. М. Андреевой, Г. К. Ашина, Н. И. Бирюкова, А. В. Брушлинского, К. М. Долгова, Т. В. Евгеньевой, Д. Н. Запольского, В. С. Комаровского, Л. В. Матвеевой и многих других.

На сегодняшний день понятие «имидж» часто рассматривается в контексте формирования позитивной репутации политического деятеля в ходе предвыборных кампаний (В. Н. Амелин, Е. В. Егорова-Гантман, А. Ю. Кошмаров, Г. И. Марченко, И. А. Носков, Е. Б. Перелыгина, Г. Г. Почепцов, Д. В. Ольшанский, А. М. Цуладзе, Е. Б. Шмелев, Е. Б. Шестопап и др.).

Кроме того, в работах, посвященных изучению пропаганды и массовой коммуникации, также рассматривается феномен имиджа, его роль и степень влияния на установки массового сознания населения страны (В. М. Березин, Б. А. Грушин, Г. Л. Дилигенский, Е. В. Егорова-Гантман, Г. С. Мельник, Р. Лан, У. Липпман и др.).

Необходимо отметить, что в последние годы исследователи проявляют большой интерес к изучению роли телевидения в качестве одного из инструментов воздействия на развитие общества в целом и его политической компоненты. Анализом феномена взаимодействия телевидения и политических структур занимались Г. П. Почепцов, Я. Н. Засурский, Д. В. Ольшанский и др. Роль телевидения в политической жизни общества проанализирована в и работах западных исследователей (К. Артертон, М. Беннет, Д. Фридман, Э. Барноу, К. Кесслер, К. Кендалл и др.). Эти исследования посвящены политической рекламе в контексте ее влияния на выборный процесс.

Объектом исследования является имидж политика.

Предмет исследования – процесс формирования имиджа политика с помощью инструментов телевизионного контента.

Целью магистерской диссертации является выявление стратегий формирования имиджа политика при помощи инструментов телевизионного контента (на примере телекомпании «ЛАДА-МЕДИА», телеканал «ВАЗ ТВ»).

Данная цель обусловила постановку и реализацию следующих исследовательских задач:

- 1) изучить принципы имиджевого моделирования и закономерности построения имиджа политика посредством телевизионных СМИ;
- 2) проанализировать видео-контент телеканала «ВАЗ ТВ» на предмет выявления существующих стратегий использования телевизионного контента с целью формирования имиджа политика;

3) проанализировать рекомендации по моделированию имиджа политика специалистами в сфере связей с общественностью и политических технологий;

4) выявить и проанализировать стратегии формирования политического имиджа В. В. Путина в телевизионном эфире;

5) провести анализ стратегии формирования политического имиджа С. А. Анташева в телевизионном эфире;

6) выявить инновационные практики в составляющих процесса формирования имиджа политика;

Положения, выносимые на защиту.

1. Имидж современного политика является социально-медийным феноменом. Это цельное, структурированное образование, обусловленное субъективными личностными факторами, объективными условиями деятельности политика и постоянной динамикой информационного пространства. Политический имидж имеет символический характер и выполняет ряд социальных функций.

2. Процесс формирования имиджа политика в телевизионном эфире является политической технологией, предполагающей знание специфики конкретного регионального телеканала и социально-политической обстановки региона (области, города). Владение телевизионными средствами убеждения и их широкое использование способствует эффективной реализации основной функции политического имиджа – достижение целей субъекта имиджа.

3. Для эффективной работы с имиджем политика важен этап индивидуализации – определение имиджевой стратегии и имиджевого концепта. По нашему мнению, востребованный и ожидаемый имидж – «такой же, как мы», основная стратегия – проблемное позиционирование.

Теоретико-методологическая база исследования представлена следующими подходами:

1. Социальный конструкционизм (П. Бергер, Т. Лукман) рассматривает проблему выбора индивидом трактовки сущности социальной реальности, наиболее адекватной действиям, которые ее формируют. Успешность коммуникации, определяющей социальную, культурную и политическую позицию индивида, зависит от того, насколько легитимно его знание социальной реальности [70, с. 14]. Устойчивость существования социальной реальности находится в прямой зависимости от поддержания стабильности механизмов воспроизводства коммуникации.

2. Теория социального обмена (Дж. Хоманс, П. Блау) помогает осмыслить содержание и структуру власти. Как основные объекты исследования здесь выступают социальные отношения и социальные структуры. Власть – это категория, при помощи которой возможен анализ причин общественных изменений. Властные отношения определяются как ключевые силы динамики социальных взаимоотношений. Важным предметом анализа выступает проблема распределения власти, которое происходит в рамках структур обмена [35, с. 60].

3. Концепция виртуальной реальности (Ж. Бодрийяр) дает представление об онтологическом статусе виртуальной реальности, ее истоках и зависимости от современных технологий. Ж. Бодрийяром введены в научный оборот и проанализированы понятия «симулякр» и «гиперреальность» в качестве феноменов виртуальной реальности.

Методы исследования: экспертное интервью, контент-анализ видеоматериалов, метод вторичного анализа данных.

Эмпирическая база исследования:

1. Результаты опроса восьми респондентов, полученных в ходе проведения экспертного интервью. Респонденты – специалисты в сфере связей с общественностью и политических технологий.

2. Видеоматериалы телекомпании «ЛАДА-МЕДИА», телеканал «ВАЗ ТВ», за период с января 2019 г. по март 2020 г. стали базой для проведения контент-анализа.

3. Материалы Фонда «Общественное мнение» за период с 2001г. по 2020г. и материалы портала «Диалогия» за период с 2017 г. по 2020 г. стали базой для вторичного анализа данных.

Практическая значимость работы связана с тем, что в ней содержатся конкретные предложения и рекомендации для специалистов по связям с общественностью, которые помогут повысить эффективность реализуемых PR-стратегий. Результаты работы могут быть использованы для дополнения теории в сфере политических технологий.

Апробация работы:

1. Влияние СМИ на формирование имиджа политического лидера // «Студенческие дни науки в ТГУ»: научно-практическая конференция (Тольятти, 1–30 апреля 2019 года): сборник студенческих работ / отв. за вып. С. Х. Петерайтис. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2019. С. 611–614.

2. Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров с использованием средств телевизионных СМИ // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2019» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] – М., 2019. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; Adobe Acrobat Reader. – 1600 Мб. – 11000 экз.

3. Роль телевизионных СМИ в процессе формирования имиджа регионального политического лидера // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований: материалы II Всерос. нац. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Комсомольск-на-Амуре, 08-12 апреля 2019 г.: в 4 ч. / редкол.: Э. А. Дмитриев (отв. ред.) [и др.]. – Комсомольск-на-Амуре ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2019. С. 248–250.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников, приложений.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, обозначаются объект и предмет, определяются цель и задачи, новизна работы, характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования, обозначается эмпирическая база исследования, а также практическая и теоретическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту, описывается структура работы.

В первой главе «Политический имидж как социально-медийный феномен» рассмотрено понятие политического имиджа, его основные характеристики и функции, выявлена роль СМИ, в том числе телевизионных, в процессе формирования имиджа политика.

Вторая глава «Стратегии формирования имиджа политика при помощи средств телевизионного контента» содержит анализ возможностей регионального телеканала в рамках формирования имиджа политика; выявлена специфика работы с имиджем регионального политика на телевидении.

В заключении делаются выводы по результатам проведенных исследований.

Список используемой литературы составляет 90 источников.

Глава 1 Политический имидж как социально-медийный феномен

1.1 Эволюция представлений об имидже политика

В последние годы усилилось внимание гуманитарных наук к феномену «имидж» как составляющей механизмов влияния на людей (наряду с такими категориями, как образ, стереотип, престиж, репутация, бренд, PR и др.), поскольку его воздействие на массовое сознание охватывает психологические, социальные и политические особенности отдельного этноса [2]. Имидж – это феномен XX в., но корни его уходят глубоко в историю. Эта область человеческой деятельности существует с древних времен. Историю возникновения и развития категории «имидж» можно разделить на три периода:

- 1) доисторический период (9–7 тыс. до н.э. – XVIII в.);
 - 2) период систематизации (XVIII – середина XX в.);
 - 3) информационный период (середина XX в. – по настоящее время)
- [66].

На протяжении первого этапа научные знания о понятии «имидж» были неполными, различались и порой вступали в противоречия. В связи с чем рассматриваемая категория не относилась к объектам структурированной сознательной деятельности. Кто был основателем имиджмейкинга, в какое время и в какой стране впервые появилась потребность в конструировании имиджа – сейчас установить невозможно. Исследователи приходят к выводу, что эти процессы зародились еще в период первобытно-общинного строя [66]. Предполагается, что работа с имиджем начала оформляться в период появления у населения желания выделиться среди других групп общественности, когда для владения ресурсами было необходимо проявление власти и удержание лидирующих позиций. В результате возникло стремление идентифицировать себя в качестве члена какой-либо группы и придать своему образу выразительную индивидуальность – использовались жесты и всевозможные способы оформления внешнего вида.

Становление категории «имидж» происходило многими столетиями. Императорами и вождями создавался необходимый – властный и сильный – образ, который помогал в управлении массами людей. В течение долгих лет изобретались и оттачивались техники, приемы и технологии влияния на сознание населения.

Благосклонность и симпатия аудитории, по мнению Аристотеля, – залог ее покорности [11, с. 162]. Знание психологии, ценностей и предпочтений населения – основа грамотного и успешного управления, как считал Цицерон [12, с. 501]. Необыкновенные театрализованные представления, яркие и насыщенные эмоциями выступления – одни из первых оформленных техник PR, которые использовались политическим деятелем и полководцем Ю. Цезарем. Благодаря таким способам влияния на сознание огромных групп людей, он легко добивался всеобщего признания, уважения и поддержки всех слоев населения.

Техника создания имиджа включала не только безупречную риторику и отточенное ораторское искусство. В нее входили определенные символы власти, вид одежды, аксессуары, большое внимание уделялось правильным жестам и мимике. Приемы воздействия на сознание общественных групп применялись не только во времена военных конфликтов для мобилизации. Они использовались во всех сферах социальной жизни – для продвижения политических кругов, для стимулирования торговли и формирования спроса на определенный товар, для введения новых налогов и пошлин, для придания значимости происходящим событиям и при выдвижении новых лидеров [66].

Позднее происходит смещение акцента с главенствующей роли личности и ее ценности в обществе на то, какой эмоциональный отклик вызывает образ этой личности в сознании окружающих. На первый план вышло впечатление от человека и роль этого впечатления в жизни общества. Таких взглядов придерживались М. Монтень, Ф. Бэкон, Н. Макиавелли, Г. Лебон и др.

Считается, что именно Н. Макиавелли принадлежит идея создания теории имиджа. Исследователи говорят об «имиджевом» мышлении Н. Макиавелли. Это умение не только мгновенно прогнозировать всевозможные реакции окружения, но и формировать свою деятельность в зависимости от этих реакций. Здесь необходимы развитые социальные навыки, знания тонкостей и особенностей того или иного межличностного пространства и умение выстраивать необходимые отношения с представителями всех социальных слоев.

Активное использование технологий формирования имиджа и глубокое исследование его принципов происходило в период систематизации (XVIII – середина XX в.). В этот период ученые утверждали необходимость для любой выдающейся личности создания образа или «маски». Имидж представлялся своеобразным «камуфляжем», который помогал носителю произвести и поддержать впечатление, требуемое в той или иной ситуации [52, с. 392]. Определилась готовность общественности осознать и принять понятие «имидж». Развивались общественные потребности, формировались новые взгляды на традиции, на формы власти – именно в этот период деятельность по формированию имиджа перешла в статус профессиональной.

Центром этих процессов стали США. Страна столкнулась с экономическим кризисом, который повлек за собой недоверие государств-партнеров. Как следствие – остановилось развитие бизнеса, как внутри страны, так и на мировой арене. Первые профессиональные специалисты по созданию имиджа решали первостепенную на тот момент задачу. Государство нуждалось в положительном имидже надежного и сильного партнера, который способен задавать мировые стандарты производства и промышленности. В то же время оформилось и активно развивалось новое направление – «персональный имидж». Если изначально понятие «имидж» использовалось в рекламе как инструмент воздействия на покупателей, то со

временем появилась необходимость создания привлекательного образа для общественных и политических деятелей.

Что касается нашей страны, то в начале XX в. в России также велась работа по созданию необходимого образа относительно выбранной социальной роли. Социально-психологическая сторона имиджа, его поведенческие проявления, зависимость от той или иной межличностной среды стали ключевыми моментами в работах М. С. Щепкина, Е. Б. Вахтангова и К. С. Станиславского [66, с. 195]. Например, К. С. Станиславский рассматривал понятие «имидж» исключительно как составляющую группового общения. Без взаимодействий с группой невозможно идентифицировать образ человека, его особенности и отличия.

Контент-анализ философской, психолого-педагогической, имиджелогической литературы показал, что в этот период происходит формирование понятия «имидж». При отсутствии психологических и педагогических исследований основой в создании имиджа служит эмпирический опыт [66, с. 195].

Начиная с 50-гг. XX века категория «имидж» получает научное обоснование. На стыке нескольких наук появляется новое направление – имиджеведение. Оно находит широкое применение в научной, профессиональной, производственной и повседневной сфере.

Понятие «имидж» начинают соотносить с понятием «стереотип». Обе эти категории являются эмоционально окрашенным стандартом. Этот феномен напрямую зависит от личностных ценностей и является характерным и особенным у различных общественных групп.

По мнению О. А. Феофанова у обоих понятий есть ряд отличий:

1) они отличаются функциями в процессе восприятия человеком окружающего мира;

2) категория «стереотип» упрощает социальное явление, исключает его особенности; понятие «имидж», напротив, дополняет социальное явление различными – действительными и мнимыми – характеристиками;

3) такой феномен, как «стереотип» практически невозможно сознательно скорректировать в зависимости от определенных задач; феномен «имидж» – лабильный, он формируется, корректируется и поддерживается в соответствии с необходимыми целями;

4) феномен «стереотип» дает упрощенное, возможно – искаженное, но при этом полное представление о явлении; феномен «имидж» вызывает эмоциональные переживания, которые задают направление для создания образа [76, с. 92].

В период третьего этапа процесса развития и становления категории «имидж» данный феномен стал неотъемлемой частью профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Технология работы с имиджем становится важной составляющей общественной и политической практики.

На сегодняшний день понятие «имидж» в качестве научной категории не имеет однозначного определения. Оно используется в различных отраслях знания – в педагогике, в политологии, в маркетинге, в психологии, в социологии и менеджменте. Не стоит воспринимать имидж только как визуальный образ. Это понятие аккумулирует в себе взаимодействие внешних атрибутов и внутреннего содержания. Сегодня формированию имиджа уделяется огромное значение в бизнес-среде, в политической сфере, в общественной жизни [66, с. 198].

В России термин «имидж» появился только в 1970-х гг. и рассматривался как резко негативная категория – манипулятивный прием западных СМИ для обработки массового сознания. Проблему имиджа впервые стал изучать В. М. Шепель в 1990-х гг., который определял имиджелогию как «науку и искусство нравиться людям», а имидж – как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [81, с. 57]. Основные задачи имиджелогии – разработка научно обоснованных практик и технологий,

который нацелены на создание востребованного образа. Такие технологии должны быть гибкими и подвижными, чтобы отвечать ситуациям, в которых повсеместно оказывается индивид в процессе своей ежедневной деятельности [81, с. 57].

На протяжении XX в. сформировалось достаточно много определений категории «имидж». Имидж является сознательно конструируемым образом лица или явления, цель которого – оказание эмоционально – психологического воздействия. Под имиджем также понимают образ человека, имеющего высокий социальный статус, обусловленный положительной оценкой. Е. Власова пишет, что имидж – это образ личности в глазах людей [85, с. 13].

По мнению Г. М. Андреевой, при восприятии имиджа какого-либо лица, предмета или явления во внимание принимается не объект целиком, а только его некоторые черты. Что делает этот образ несколько иллюзорным. Имидж задействует эмоции индивида, внушает определенную информацию, что приводит к несоответствию между реально существующим явлением и его представлением [72, с. 298].

«Освоить искусство управления впечатлениями» – так характеризует работу имиджмейкеров исследователь Д. Ягер. Само впечатление же строится из синтеза внешности, поведенческих установок и речевых особенностей [86, с. 35].

Исследование имиджа как специфического явления стало междисциплинарным. Имидж представляет собой систему всеобъемлющей коммуникации. Оно затрагивает не только зрительное восприятие, но проявляется во всех категориях. Здесь находится во внимании множество факторов, – действительных и умозрительных – которые могут повлиять на представление о той или иной личности или организации.

В рамках теории управления имидж выступает в роли инструмента достижения цели. И при этом он остается продуктом, который был создан с учётом социально-политических, национальных и культурных факторов.

Поэтому имидж предстает как набор определенных качеств, ассоциирующихся с объектом; а также – как конструкт, способный придавать свойства и характеристики, не присущие объекту, превращать их в основные составляющие компонента образа.

А. В. Петровский и М. Г. Ярошевский связывают понятие «имидж» с таким феноменом, как массовое сознание. Именно в восприятии больших групп людей на основе актуальных стереотипов формируется образ какого-либо предмета или явления, который можно назвать имиджем [34, с. 47]. Категория «имидж» относится не только к персоне, но и распространяется на организацию, товар.

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия.

А. Б. Зверинцев, специализирующийся на разработке коммуникативных технологий, под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте» [25, с. 35].

В конце XX в. появилась новая отрасль научного знания, активно использующая категорию «имидж» – политическая имиджелогия. Ее основная задача – углубление теории и разработка технологий конструирования имиджа партий, политических деятелей и политических движений.

По мнению профессионалов в сфере политической имиджелогии, имидж имеет многоуровневое строение. Его ядром являются ценности и идеи носителя имиджа. Средний уровень – поведенческие установки, личностные качества. Именно факторы среднего уровня имеют первостепенное значение, когда общественность принимает сторону одного из политиков по спорным вопросам. И верхний слой – это упаковка – манеры, внешний вид, особенности речи [57, с. 19].

Для определения категории «политический имидж» российские ученые обращаются к понятию «образ». Этот образ воспроизводится как субъектом, так и средствами коммуникации. Транслируются определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората.

По мнению ряда авторов, в число основных функций политического имиджа входят:

- 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) [2, с. 90].

Выделяются три стадии создания политического имиджа: известность (узнаваемость объекта без наличия детальной информации о нем); популярность (расширение воспринимаемых черт субъекта имиджа, основанное на эмоциональной оценке, симпатиях и антипатиях окружения); авторитет (высшая ступень утверждения, включающая известность, популярность и уважение) [2, с. 90].

Рассматривая феномен имиджа политика через призму понятия «стереотип», авторы выделяют несколько популярных имиджевых ролей, среди них: «патриот», «борец за справедливость», «мудрец», «вождь», «семьянин» [84, с. 247].

Одной из главных тем изучения является типология факторов, влияющих на успешность имиджа политика. К факторам, зависящим от самого политика, относятся:

- 1) личностные характеристики политика;
- 2) общие и частные цели и задачи политика;

3) социально-физиологические особенности.

Среди факторов, формируемых под воздействием требований социума, отмечаются:

1) социальные факторы;

2) целевая аудитория;

3) национальные и государственные особенности и традиции [84].

В целом, работу построения 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 (символический) характер.

Сегодня, 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.

Г. Г. Почепцов отмечает: «имидж, если присмотреться к нему повнимательнее, это просто выражение настоящего уважения к публике, это

коррекция образа политика в соответствии с тем, чего именно ждет от него народ». Имидж отражает текущую социальную, экономическую и политическую ситуацию в каждом конкретном обществе, что еще раз акцентирует его коммуникативную функцию [62, с. 67]

Имидж политика – достаточно новое понятие для российской политической науки. Оно имеет большую практическую значимость, т.к. позволяет широко использовать весь спектр инструментов имиджирования для достижения политических целей. Процесс конструирования и трансляции имиджа, его взаимосвязь с другими явлениями бытия человека, его влияние на социум нашли свое отражение в многочисленных теоретических работах философов, историков, политологов, социологов, психологов, маркетологов, политических технологов, специалистов в области PR и политической коммуникации.

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. Процесс его создания базируется на феномене стереотипизации и первого впечатления.

Грамотно сконструированный имидж политического деятеля дает большие возможности и преимущества его носителю, а именно: возможность самостоятельно управлять общественным мнением; влиять на общественное мнение, используя меньший объем ресурсов.

Имидж является предметом исследования ученых, представляющих различные области знаний: от экономистов и маркетологов до политологов, которые используют имиджелогии для создания эффективных технологий продвижения во власть личностей, общественных объединений, политических партий. Исследования имиджа обогащаются путем осмысления результатов изучения эффективной самопрезентации, анализа межличностной обратной связи, разработки эффективных психотехнологий.

1.2 Роль СМИ в процессе формирования имиджа политика

Под влиянием все более развивающегося информационного пространства процессы коммуникации активно приобретают принципиально новые формы. Это вызвано возрастающим воздействием на индивида различных масс-медиа. Теперь аудитория СМИ является потребителем образов, имиджей и симулякров.

Грамотно сконструированный имидж – залог высокого статуса и успеха в достижении целей для представителей сферы бизнеса и особенно – сферы политики. Перед политиками любого уровня всегда стоит актуальная задача – «сформировать и поддерживать привлекательный имидж, моделировать его компоненты в зависимости от меняющейся социальной ситуации» [84, с. 248].

Имидж в политике формируется мозаично. Здесь учитываются многие факторы и составляющие – такие, как: «целенаправленная работа имиджмейкеров, мнения и действия конкурентов и сослуживцев, объективные условия развития общества, а также весь политический контекст» [51, с. 269].

Исследователи выявляют основные свойства понятия «политический имидж»: «целенаправленность (наличие прагматической цели); ценностность (соответствие нуждам и ожиданиям целевой аудитории); уникальность (неповторимость в чертах, способах реализации)» [2, с. 90]. Также процесс создания имиджа политического деятеля «можно разделить на три стадии:

- известность (узнаваемость объекта без наличия детальной информации о нем);
- популярность (расширение воспринимаемых черт субъекта имиджа, основанное на эмоциональной оценке, симпатиях и антипатиях окружения);
- авторитет (высшая ступень утверждения, включающая известность, популярность и уважение)» [2, с. 90].

По мнению профессионалов в сфере политической имиджелогии, политический имидж имеет многоуровневое строение. «Его ядром являются

ценности и идеи носителя имиджа. Средний уровень – поведенческие установки, личностные качества. Именно факторы среднего уровня имеют первостепенное значение, когда общественность принимает сторону одного из политиков по спорным вопросам. И верхний слой – это упаковка – манеры, внешний вид, особенности речи» [57, с. 19].

Процесс передачи политической информации от ее автора к аудитории происходит в ходе использования одной из форм коммуникации:

- неформальных контактов (межличностная неформальная политическая коммуникация);
- организации (политических партий, объединений, движений);
- средств массовой информации.

При работе с имиджем политика важно помнить, что его коммуникация 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. В следствие чего возникает необходимость выстраивания адекватного двустороннего коммуникационного канала со СМИ [37, с. 70].

При работе со СМИ важно принимать во внимание специфические особенности медийного пространства, с которыми мы сталкиваемся в современных реалиях. К ним относятся:

«1) Колоссальная децентрализованность аудитории, которая рассредоточена не только по территориальному признаку, но по социально-демографическим характеристикам и ценностным ориентациям;

2) Отсутствие централизации и возможность самовыражения при относительно невысокой себестоимости сетевых проектов привлекает не только специалистов, но также и начинающих молодых авторов – возможность создавать инфопродукт теперь есть у каждого;

3) Всеобъемлющие широкомасштабные коммуникативные процессы стали неотъемлемой частью повседневной практики населения;

4) Резко возросшее количество различных каналов массового информирования привело к одновременной трансляции сообщения на нескольких коммуникационных площадках. Здесь важно отметить негативный момент – легкость публикации при возможности сохранения анонимности приводит к злоупотреблениям: распространению дезинформации, клевете, недобросовестной рекламе;

5) Расширение форм обратной связи (гостевые книги, форумы, конференции) предоставило возможность аудитории (не важно – читатель, зритель, слушатель) влиять на редакционные процессы и даже участвовать в производстве информационного продукта;

6) Еще одной характеристикой медийного пространства стала принципиальная доступность информации всем желающим. Сегодня возможен доступ к расширенному объему информации за счет гиперссылок» [30, с. 102].

В последние десятилетия исследователи стали рассматривать СМИ в качестве социального института благодаря их особенностям:

1) односторонняя направленность информационного сообщения от коммуникатора к аудитории – перемена ролей невозможна;

2) публичность, то есть неограниченный и надперсональный круг потребителей;

3) нестабильность аудитории – она образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче, статье, электронному информационному ресурсу;

4) наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;

5) не прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров.

Вышеперечисленные характеристики СМИ, как социального института, определяют их практически неограниченные возможности в сфере политического влияния на разнообразные аудитории. Это влияние прослеживается в каждой из выполняемых масс-медиа функций.

Среди актуальных функций СМИ специалисты по политическим технологиям и связям с общественностью особо выделяют не только сбор и распространение информации, но также:

- 1) формирование общественного мнения;
- 2) поддержка легитимности политических структур (при этом возможна поддержка оппозиционной политической деятельности);
- 3) прямое влияние на укрепление стабильности или проявления нестабильности общества [37, с. 71].

Современные средства массовой информации имеют многоуровневую структуру:

- 1) к первому уровню относятся общенациональные СМИ – электронные, печатные, радио и телевизионные, которые ежедневно формируют единое информационное пространство;
- 2) второй уровень состоит из СМИ, которые имеют выходы в регионы;
- 3) третий уровень – региональные СМИ [37, с. 70].

Цели и задачи СМИ, как инструмента в сфере политики и государственной власти, различаются. СМИ выступают как институт информирования общества, в качестве средства социальной коммуникации, образования и воспитания людей, 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.

Как было сказано выше, благодаря глобальному распространению СМИ и их массовости, теперь к ним имеет доступ каждый индивид. Как следствие – СМИ непрерывно влияют на сознание огромных общественных групп. При этом важно помнить, что средства массовой информации не только осуществляют сбор и трансляцию различной информации. Грамотно используя возросшие возможности СМИ, представители государственной власти, бизнес-структур и различные группы общественности не просто оказывают влияние на множество процессов, происходящих в обществе, но и формируют их. Манипулирование информацией вошло в повседневные реалии.

Исследователи согласны во мнении: СМИ сегодня – это наиболее сильное средство формирования имиджа. «Воздействие средств массовой информации по своему эффекту сродни внушающему воздействию» [37, с. 70], чем эффективно пользуются специалисты в области PR и связей с общественностью для продвижения политических лидеров.

Согласно определению Л. Л. Реснянской, «медиатизация политики» – сложный и неоднозначный процесс. «Это процесс проникновения политического поля в медийное, в результате которого наблюдается перемещение политических смыслов из реальной области в область виртуальную, медийную. Политическое поле рассматривается как место, где идет непрерывная борьба за право создания реальности при помощи слов,

концентрации внимания общества на определенных вопросах и корректировки повестки дня с целью ухода от неудобных тем, – т. е. за символическую власть поля медийного. А медиа в политике – основной массовый канал распространения информации» [69, с. 91].

С. С. Ильченко пишет: «Если раньше политика предполагала наличие программы, постановку проблем, изложение альтернатив их решения и обращение к интересам и разуму граждан, то теперь всё это заменено конкуренцией образов, имиджей политиков, причём эти имиджи создаются по законам рекламного бизнеса» [27, с. 63].

Сейчас политикам всё проще создавать нужные образы и управлять сознанием аудитории. Л. Л. Реснянская определяет причину: «В условиях информационного хаоса СМИ начинают конструировать реальность сами – «более реальную, чем реальная», поскольку именно такую реальность видит и воспринимает массовая аудитория. В результате из самой сути массмедиа, как системы по конструированию виртуальной реальности, рождаются возможности манипулирования общественным мнением у тех, кто контролирует СМИ» [69, с. 91].

Существуют несколько самых эффективных и действенных способов конструирования политического имиджа: активная работа со СМИ, возможности агитации и пропаганды. Только при помощи средств массовой информации можно в сравнительно короткие сроки, не меняя поведения человека, изменить его образ и даже, частично, его репутацию. А именно укрепившейся в сознании избирателей образ является залогом успеха победы на выборах.

Л. Браун говорит о том, что «даже сам «общественный деятель» превращается в «деятеля средств массовой информации», потому что влияние СМИ на жизнь общества неоспоримо и требует от публичной личности навыков необходимых для общения с прессой и публикой» [6, с. 12]. Доказано, что регулярные публичные выступления позволяют

политику добиться всеобщей известности и завоевать симпатию широкой аудитории.

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

Основная функция СМИ в процессе формирования политического имиджа состоит в понятной трактовке для общественности мотивов всех поступков и заявлений политических деятелей, что дает возможность отследить характер и качество полученных результатов от его деятельности [38, с. 49]. Российские исследователи обращают внимание на широкие возможности использования СМИ при конструировании желаемого образа: с их помощью можно сконструировать образ человека, которым политик никогда не являлся, но который соответствует желаниям большинства населения [33, с. 716]. Образ политика складывается не только из интерпретации его характеристик, но и из мнений, ожиданий, оценок, отражения образа политика в СМИ. И средства массовой информации способны трансформировать отношение аудитории к различным характеристикам [54, с. 251]. Использование одних и тех же приемов в СМИ способно представить политика как в положительном, так и в негативном свете.

При этом необходимо помнить о проблемных сторонах в процессе взаимодействия «политик-СМИ-общественность»: несоответствие образа политика конкретному человеку и манипуляция СМИ общественным мнением. Все это происходит потому, что основными приемами, используемыми СМИ в работе с политическим имиджем, являются: акцент на положительные стороны характера политика, наделение его дополнительными, привлекательными чертами [33, с. 716].

По мнению исследователей, можно говорить о том, что в настоящее время роль масс-медиа в формировании имиджа политических деятелей значительно возросла. Усиливается информационный потенциал российских СМИ, а новые медийные проекты способствуют улучшению имиджа государственной власти в России [55, с. 114].

Со временем происходят изменения в функциях СМИ. Теперь основная их функция в процессе формирования политического имиджа состоит в понятной трактовке для общественности мотивов всех поступков и заявлений политиков. Это дает возможность отследить характер и качество полученных результатов от его деятельности [39, с. 48].

Имиджмейкеры активно используют в СМИ основные PR-технологии:

- 1) широкое использование развлекательных элементов;
- 2) не прямой характер агитации, использование ассоциаций;
- 3) масштабная антипропаганда и контрпропаганда [19, с. 140].

Кроме того, СМИ – инструмент для эффективного использования методов политической пропаганды. А именно:

– метод «приклеивание ярлыков» – привязка образа политического деятеля к негативному событию или явлению, в результате которой складывается эмоционально негативное отношение аудитории;

– метод «яркие неопределенности» – эксплуатация положительных чувств и эмоций аудитории к определенным понятиям (например, «равенство», «родина» и проч.). Слова такого рода несут позитивное психоэмоциональное воздействие и формируют у аудитории взгляды и оценки, выгодные для конкретного политика или партии.

– метод «трансфер» – ненавязчивое и незаметное распространение авторитета и престижа ценностей определенной аудитории на источник коммуникации (на конкретного политического деятеля). Используется также и негативный трансфер – для дискредитации политических лиц.

– метод «игра в простонародность» – максимальная приближенность к аудитории с целью установления доверительных отношений с ней. Прием используется для создания позитивного отношения к конкретному человеку.

– метод «подтасовка карт» – отбор и преподнесение аудитории выборочных (только положительных или только негативных) фактов при одновременном замалчивании противоположных.

Среди вспомогательных технологий положительного влияния на образ политика с использованием СМИ отмечаются:

- 1) доброжелательное информирование о событии;
- 2) умолчание;
- 3) своевременные интерпретации и одобрительные комментарии журналистов;
- 4) размещение информации в прайм-тайм;
- 5) комментарии аудитории.

Многие исследователи приходят к заключению о том, что в «настоящее время СМИ в России формируют положительный имидж системных политиков на основе постоянной эксплуатации патриотических идей с элементами модернизационной риторики (акценты на инновации и пр.). В свою очередь, оппозиционные политики чаще используют интернет, который становится мощным современным институтом имиджевых кампаний» [19, с. 142].

Таким образом, среди ведущих общественно-политических направлений функционирования СМИ следует отметить функцию обеспечения общества как конкретной политической информацией, так и информацией в разных политических целях, по разным направлениям и для разнообразных политических процессов, а также политическое манипулирование информацией. «Средства массовой информации служат для сбора, распространения информации, формирования общественного мнения, легитимности политических структур, выступают важным атрибутом оппозиционной политической деятельности, являются источником

стабильности или нестабильности общества» [37, с. 71]. Анализ роли СМИ в сфере политики приводит к следующим выводам. Для достижения значительных успехов в политической деятельности политику (политической партии) необходимо активное использование средств массовой информации, особенно – аудиовизуальных.

1.3 Телевизионный контент как инструмент формирования имиджа политика

Телевидение является лидером по популярности среди СМИ – по результатам исследований Фонда «Общественное мнение», 65 % российской аудитории получают информацию, в том числе политического характера, непосредственно в ходе просмотра телевизионных программ [77].

Телевидение является наиболее массовым и популярным видом СМИ благодаря своим качествам:

- 1) вседоступность – телевизионный сигнал проникает в любую точку пространства в зоне действия передатчика;
- 2) экранность – способность передавать сообщения в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуковыми эффектами;
- 3) непосредственность – отражение события в момент его совершения; если программа идет в записи эффект подлинности времени и пространства сохраняется. Это создает у телезрителя психологическую установку на «момент присутствия» и на особое доверие к телепрограмме, в целом;
- 4) эффект очевидности – у аудитории складывается ощущение, что действие происходит в точности так, как показано по телевидению;
- 5) выразительность телевизионных образов – фактор мощного воздействия на эмоции и чувства аудитории;
- 6) впечатление аполитичности (политической нейтральности) тележурналистов – формируется доверие аудитории к достоверности обсуждаемой проблемы [87].

Телевидение, как и другие виды СМИ, имеет ряд функций:

– информационная функция – информация, поданная посредством телевизионного сигнала, отличается оперативностью, яркостью и образностью, высокой степенью вовлечения аудитории;

– культурно-просветительская функция – важно, чтобы ТВ-передачи содержали ценностный элемент, обращались к нормам нравственности. Не все телевизионные СМИ выполняют эту функцию;

– интегративная функция – усиление ценностных установок аудитории и противопоставление их негативным общественным тенденциям. Данная функция тяжело осуществима в связи с разноплановостью телевизионной аудитории – необходимо учитывать социально-культурные, поло-возрастные, религиозные и прочие различия телезрителей;

– управленческая функция – телевидение дает широкие возможности для проведения пропаганды определенного образа жизни, нравственных ценностей, социально-политических взглядов и ориентаций. Здесь важно помнить, что действие данной функции не всегда строится по системе «государство-СМИ-общество» – часто телевизионными СМИ владеют частные лица, заинтересованные в продвижении своих интересов. Управленческая функция взаимосвязана с информационной и интегративной;

– рекреативная функция – связана с восстановлением психических сил человека, с этой целью на современном телевидении производится огромное количество развлекательных программ [87].

Стоит обратить внимание на негативные последствия широкого внедрения телевизионных СМИ во все сферы общественной жизни. Телевидение служит для выполнения политических, социально-экономических, нравственной-этических задач правительства страны. Оно формирует общественное мнение, внедряет в массовое сознание определенные идеи, нормы и ценности. Здесь мы сталкиваемся с острой проблемой, когда зрительская аудитория теряет способность адекватно оценивать явления действительности.

Проблемы, освещенные на ТВ, часто становятся достоянием всеобщего внимания, чем пользуются не только властные, но и коммерческие структуры. Это приводит к тому, что производится большое количество заказных телепередач, направленных на лоббирование частных интересов. Важно помнить, что телевидение не предлагает методы решения проблем, а только освещает их.

Не смотря на большое влияние, которое оказывают телевизионные СМИ на общество, они подвержены цензурным ограничениям, и часто зависят от коммерческих спонсоров.

Визуальные и аудио-сообщения легче и быстрее воспринимаются аудиторией и требуют меньших усилий для осмысления. Результаты многих исследований подтверждают эту особенность. Как следствие – телевидение, по мнению аудитории, является наиболее объективным видом СМИ, который выгодно отличается предоставлением всеобъемлющей и разносторонней информации [36, с. 39].

Если говорить о степени интенсивности воздействия на сознание, то и здесь телевидение опережает любой другой канал СМИ. При помощи визуализации сообщения проявляются выразительные возможности лица человека, его движений и речи, которые являются основными «сигналами», раскрывающими индивидуальные особенности данной личности [8, с. 74].

Свой манипуляционный потенциал телевидение развивает именно 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.

Все вышеперечисленные факторы позволяют сделать вывод - сегодня политики используют телевидение в качестве эффективного средства формирования и управления коммуникацией в политической сфере, что дает возможность влиять на общественное сознание и воздействовать на поведение огромных масс людей.

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.

Исследуя влияние различных каналов СМИ на формирование имиджа политического деятеля, С. Ф. Лисовский пишет, «что избиратели в своих политических пристрастиях редко опираются на доскональное изучение программ политических партий и движений. В значительно большей мере оценка людей складывается под непосредственным впечатлением от того или иного политического лидера – прежде всего в результате телевизионного знакомства с ним» [58, с. 46].

В одном из исследований российских социологов отмечается, что «само появление политика на экране уже добавляет ему веса и увеличивает степень доверия к нему, ведь именно телевидение во многом навязывает нам определенную, порой стереотипизированную, модель видения политической реальности и особый тип социального поведения» [37]. Поэтому одним из важнейших и эффективных инструментов при работе с имиджем политика является использование возможностей телевидения. Именно они помогают не только придать личности необходимые характеристики, но и поменять отношение аудитории к происходящим процессам и явлениям путем всестороннего и глубинного воздействия на массовое сознание.

Как мы говорили ранее, политик редко напрямую взаимодействует с аудиторией. В совокупности с высокой популярностью телевизионных СМИ, это приводит к тому, что общественность воспринимает политических деятелей в виде образов, транслируемых с экранов. Поэтому можно говорить о предельной актуальности именно телевизионного имиджа.

Л. Л. Реснянская отмечает: «Когда публичная политика сводится к демонстрации отдельных образов и их конфликтов, программные заявления теряют свою значимость. На первое место выходят медийное представление

и виртуальные образы» [69, с. 302]. По мнению профессионалов в сфере политических технологий, во время выступления политического деятеля на телевизионном экране у зрителей должно возникать ощущение, что они получают нечто важное и существенное, что потраченное на просмотр время не ушло впустую, а воспринятая информация имеет высокую ценность. Этот процесс позволяет искусственно повысить значимость слов политика, что благотворно влияет на имидж.

Основными составляющими выступления политика в телевизионном эфире, являются:

1) единство с образом – каждое появление в эфире должно быть неразрывно связано с моделируемым имиджем;

2) соответствие реалиям – при выступлении на какую-либо тему политик обязан владеть терминологией, быть в курсе текущей ситуации;

3) емкость – она повышает значимость выступления, вызывает доверие аудитории и чувство вовлеченности.

Технические возможности телевидения позволяют также корректировать облик политического деятеля. «Высокая степень достоверности телеинформации, создающая иллюзию сопричастности, атмосфера интимности, окружающая общение политиков со зрителями, – все это способно придать телевизионному обращению гораздо более глубокую, чем на радио или в прессе, эмоциональную окрашенность» [37, с. 70].

Телевидение обладает уникальной возможностью моделировать облик политика согласно политико-рекламному проекту с помощью конструктивной или корректирующей съемки. Используя определенные приемы съемки, можно выразить отношение кандидата к зрителям и присутствующим в студии, задать необходимый тон восприятию его поведения зрителями, когда он находится лицом к лицу с другими людьми [37, с. 70].

Благодаря вышеперечисленным свойствам и широким возможностям телевидения, PR-технологии и специалисты по связям с общественностью

часто выбирают данный канал связи для продвижения политических деятелей. 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.

На сегодняшний день существуют различные технологии создания имиджа политика на телевизионном экране. Они разработаны настолько, что могут реально и существенно влиять на поведение масс, на исход выборов, на популярность того или иного продукта, политика или политического проекта, вообще публичного деятеля и т. д.

Воздействие на сознание аудитории с целью формирования положительного имиджа политика происходит, в основном, за счет манипулирования информацией. При работе с информацией политтехнологи и политические журналисты чаще всего прибегают к следующим методам:

1) редактирование с добавлением собственных оценок, выводов, допущений и комментариев;

2) интерпретирование в выгодном для заказчика свете;

3) избирательное внимание к фактам в соответствии со своей позицией – отрицательная информация игнорируется либо представляется не в полном объеме;

4) освещение правдивой информации, когда она уже потеряла свою актуальность и не привлечет внимание широкой аудитории;

5) предоставление неточных цитат, приведение части фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный, смысл.

Важно уделить особое внимание подготовке информационного повода. Желательно, чтобы он был соотнесен с образом политика. Действия политического деятеля, освещенные в телевизионном эфире, не должны вступать в противоречие с уже имеющимся имиджем.

Поведение и слова журналиста/ведущего в телевизионном эфире при общении с политическим деятелем. Зритель подсознательно воспринимает тональность, мимику, отдельные фразы и обороты речи журналиста, когда он ведет диалог с политиком. Необходимо обратить внимание на подбор иллюстраций и видеоряда к новости или репортажу о политике.

При создании имиджа с помощью средств телевизионных СМИ необходимо учитывать его следующие компоненты:

- 1) внешность политика (телосложение, осанка, костюм);
- 2) манера речи (тональность, дикция, грамотная речь). В первую очередь, аудитория воспринимает харизму выступающего и его убежденность в произносимой речи. Политику необходимо владеть ораторским искусством.
- 3) личностные характеристики (интеллект, чувство юмора, способность владеть собой в критических ситуациях, уровень воспитания и проч.).

При любой форме участия в телевизионном эфире (репортаж, интервью, комментарий, участие в программе) зрители в первую очередь оценивают обстановку, внешний вид, настрой, мимику политического деятеля. Содержание выступления, как правило, уходит на второй план. Восприятие зрителем любого телесюжета происходит в следующем порядке:

- 1) как выстроен кадр;
- 2) как выглядит человек в кадре (внешность, одежда, прическа и т.п.);
- 3) как себя ведет (поза, жесты, мимика);
- 4) как говорит (интонация, мелодика речи и т.п.);
- 5) кто говорит.

Телевизионное послание эмоционально знаково. Поэтому аудитория реагирует больше не на слова, а на их экспрессивную подачу, которая

содержит для телезрителей больше информации, чем развернутые тезисы программы любого политика.

СМИ не только обеспечивает общество конкретной политической информацией, но и активно используют ее для достижения всевозможных политических целей и для управления политическими процессами. Политическое манипулирование информацией – одна из реалий современного медийного пространства. Телевидение, являясь на сегодняшний день самым популярным и востребованным видом СМИ, играет в этом процессе наиболее важную роль. Как мы уже доказали, телевизионные средства воздействия способны формировать приоритеты, стереотипы, предпочтения и ценности широких общественных групп, что дает возможность формировать и регулировать определенное политическое пространство.

Телевизионная коммуникация обеспечивает высокую эффективность применения имиджевых технологий в сфере политического PR. Это происходит за счет акцентирования внимания аудитории на отобранных конкретных событиях, темах, явлениях, на определенных положительных поведенческих и вербальных характеристиках политического лидера. Анализ роли телевидения в сфере политики приводит к следующим выводам – для достижения значительных успехов в политической деятельности политику необходимо активное использование средств телевизионных СМИ.

Выводы по главе

Имидж политика является инструментом общественной коммуникации и средством воздействия на массовое сознание. Политический имидж несет в себе элемент стереотипизации, имеет сложную структуру, выполняет ряд социальных функций и 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.

СМИ, как инструмент в сфере политики и государственной власти, имеют разнообразные цели и задачи. С одной стороны, массмедиа

выполняют функцию контроля за государственной властью; их функционирование, в идеале, должно быть направлено на консолидацию общественных сил, на заботу о благополучии людей. С другой стороны, деятельность СМИ часть носит ярко выраженный субъективный, даже манипулятивный характер и сводится к навязыванию обществу мнений, необходимых определенным политическим силам.

Политическое манипулирование информацией – одна из реалий современного медийного пространства, СМИ имеют первостепенное значение в процессе формирования имиджа политика и его трансляции в массовое сознание. Для достижения значительных успехов в политической деятельности политику необходимо активное использование средств массовой информации, особенно – аудиовизуальных.

По данным исследований, телевидение опережает любой канал СМИ по интенсивности воздействия на сознание аудитории - телевизионные средства способны формировать приоритеты, стереотипы и ценности широких общественных групп. Это дает возможность регулировать конкретное политическое пространство. Можно говорить о новом статусе телевидения – посредник между властью и общественностью. Поэтому именно телевизионный имидж политика сегодня имеет предельную актуальность в сфере применения политических технологий.

Глава 2 Стратегии формирования имиджа политика при помощи средств телевизионного контента

2.1 Анализ стратегий формирования политического имиджа В. В. Путина в телевизионном эфире

Политическая коммуникация занимает важнейшую роль в жизни любого общества. Имиджевая компонента политического дискурса, в связи с постоянными структурными изменениями и расширением области применения, требует непрерывного изучения и актуализации. Продолжает стремительно развиваться современное информационное пространство, растет количество средств коммуникации, поэтому важным аспектом является изучение имиджа политика в его взаимодействии с масс-медиа. В этой работе нас интересует функция телевидения как инструмента эффективной работы с политическим имиджем.

На сегодняшний день фигура В. В. Путина – самая яркая и весомая в российской политической жизни. Как утверждают отечественные имиджмейкеры, В. Путин – «public figures» (управленец «от бога»), получивший отечественное и мировое признание [44]. Именно поэтому имидж действующего президента России был выбран нами для анализа и определения степени значимости той роли, которую играют в его моделировании телевизионные средства.

Безусловно, имидж В. В. Путина развивался и неоднократно менялся за двадцать лет нахождения его у власти, меняется он и сейчас.

Политтехнологи сходятся во мнении: первая предвыборная кампания Владимира Путина стала эталоном для работы PR-специалистов в сфере политики. Удалось объединить ценности представителей «левых» и «правых» партий и сформировать имидж кандидата, который оптимально подходит для решения задач, волнующих всех – и демократов, и коммунистов.

«Страна должна встать с колен», «стране нужен государственный с жесткой рукой» – такие мысли превалировали в российском общественном сознании на стыке двадцатого и двадцать первого веков. Не удивительно, что самым востребованным образом президента стал образ «героя-победителя».

В. Путин идеально подходил на эту роль:

1) «герой», как правило, появляется в кризисное время (недовольство со стороны граждан политикой Б. Н. Ельцина, общий социально-экономический и культурный упадок страны);

2) его предыдущая жизнь покрыта завесой тайны (бывший сотрудник КГБ);

3) герой начинает активные действия и берет на себя ответственность за перемены (сразу после вступления в должность, В. Путин отправился в Чечню, где принимал жесткие меры против боевиков и террористов).

В телевизионных выступлениях В. Путина начала 2000 г. был сделан акцент на патриотизм, на объединение народа, использовались ключевые фразы: «национальное достоинство», «командный дух», «единение российских народов», «ставка на многополярный мир», «восстановление геополитического авторитета».

В ТВ-эфире подчеркивались недюжинные интеллектуальные способности президента. В одном из сюжетов он буквально на глазах у зрительской аудитории произвел усовершенствование нефтепровода Восточная Сибирь – Тихий океан. Таким образом утверждалась главенствующая роль В. Путина над государственными экономическими процессами.

Активно освещали в телевизионных новостных сюжетах личные качества Владимира Путина. Достойный лидер – не курит, практически не употребляет алкоголь, активно занимается спортом (причем, не шахматами или теннисом, а боевым самбо и дзюдо – подходящее занятие для лидера великой державы), опускается в глубины океана, летает на сверхзвуковых

истребителях. Согласно опросам, женщины положительно оценили имидж В. Путина как сексуального партнера и мужа [16, с. 381].

Особый положительный резонанс вызвала серия новостных сюжетов федеральных телеканалов (август 2007 года) о летних каникулах В. Путина в Республике Тыва, где он демонстрирует мощный оголенный торс и кинжал на поясе. Этот образ стал отождествляться с мужественностью, внешней и внутренней силой и уверенностью [65].

Имидж «борца с олигархами», который также появился в начале 2000-х гг., был встречен населением страны с воодушевлением и с надеждой на ближайший экономический рост.

Если рассматривать первый и второй президентские сроки Владимира Путина, то общим для них станет имидж «человек действия». Исследователи в области имиджологии Е. Д. Забродкина и В. В. Пасынкова в работе «Трудно быть богом: исследование политических образов Владимира Путина» называют этот образ самым удачным, он имел искренний мощный отклик в сознании граждан страны.

Такая оценка подтверждается и данными социологических исследований. По результатам опросов ФОМ рейтинг В. Путина в то время достигал 65 % и выше.

Стоит отметить феномен резкого скачка и без того высокого уровня известности Владимира Путина в 2008-2012 гг., когда он возглавлял Правительство РФ.

Политолог А. Галлямов отмечает, что во время президентства Дмитрия Медведева на федеральных каналах («Первый канал», «Россия 1», «Россия 24», НТВ, РЕН ТВ, «ТВ Центр», ТВС) существовал тандем: если есть сюжет про Медведева, то должен быть сюжет и про работавшего тогда премьер-министром Путина. «Может, они сами за этим и не следили, но аппарат это контролировал и телевизионщики тоже» [64].

Расстановка сюжетов о деятельности Д. Медведева и В. Путина в новостном эфире в тот период стала серьезной задачей для телевизионных

редакций. Одна новость могла перетянуть все внимание зрителей на себя – в этом случае идущий следом сюжет не воспринимается аудиторией. Поэтому между появлениями на экране Д. Медведева и В. Путина обязательно выходили новости на другие темы, менее значимые.

Именно в этот период стал формироваться образ «национального лидера», который мощно поддерживался федеральными телеканалами:

1) сюжеты с места событий во время пожаров в Рязани, где В. Путин предстал в образе человека, который оперативно регулирует вопросы любой сложности и не боится находиться в условиях повышенной опасности;

2) сюжеты с мест проведения студентами археологических раскопок, где В. Путин проявлял неподдельный интерес к жизни студенчества;

3) сюжеты со сборов молодежных движений, где В. Путин активно интересовался образом жизни, ценностями, увлечениями и идеями участников.

Как отмечают политтехнологи, команда В. Путина эффективно пользовалась видеоматериалами, в которых, вместо подводных лодок и боевых самолетов, демонстрируется его общение с природой и с разнообразными животными: уссурийским тигром, заполярным белым медведем, леопардом в Красной поляне, с живностью при посещении сельскохозяйственных ферм. По оценкам экспертов, это восхищает молодежь, умиляет пожилых людей, вызывает симпатию у среднего по возрасту поколения. Психологически в памяти людей картинки человека с животными запоминаются лучше, чем портретные кадры [44].

Все чаще Владимир Путин появлялся на телеэкранах в окружении «простого» народа, в кадр не попадала охрана и телохранители. Можно было видеть, как премьер-министр уверенно, естественно и свободно входит в контакт с собеседниками «из народа» – крепкие рукопожатия, похлопывания по плечу.

В. Путин все чаще демонстрирует в ТВ-эфире факты, подтверждающие его власть: снимаются сюжеты, как он одаривает производства госзаказами,

повышает зарплаты бюджетникам, увеличивает социальные пособия. Цель этой визуальной технологии – сделать В. Путина «видимо присутствующим» в любой точке страны в любой момент времени, господствующим над экономикой, в частности, и над пространством – в целом [83, с. 11].

На период 2008-2012 гг. приходится крайне высокий рост популярности В. Путина – к выборам 2012 г. его рейтинг поднялся до 80 %. На тот момент произошло смягчение образа, состоялось утверждение имиджа «народный президент». Когда вся страна ждала результатов проведенных выборов (март 2012 г.), на телеэкранах показали искреннего, «живого» и «человечного» Владимира Путина, который не в силах сдержать эмоций, – со слезами на глазах.

Новый имидж потребовал новых тем для освещения в телевизионном эфире. Трансформации коснулись даже ТВ-проекта «Прямые линии с Владимиром Путиным» – теперь они стали площадкой, где президент с легкостью решает народные проблемы, исполняет заветные желания детей, помогает тем, кому не в силах помочь местные чиновники. Темы для вопросов становятся более личными, Владимир Путин охотно рассказывает о своих семейных ценностях и традициях, делится своими рабочими затруднениями.

Можно утверждать, что новый «народный» образ президента был прекрасно принят населением – рейтинг В. Путина в 2014 г. достиг своего максимума – 82 %.

На четвертый президентский срок В. Путина приходится стремительное падение рейтинга. По данным «Левада-центра», в феврале 2020 г. он составил 35 % [43]. Важно отметить, что на фоне снижения доверия к президенту, сохранился устойчивый интерес населения к так называемым «личным» сюжетам, когда глава государства появляется в кадре, занимаясь своим хобби – по данным исследований ФОМ 52 % опрошенных хотят видеть по телевидению, как отдыхает и проводит свободное время Владимир Путин [77].

В связи с этими тенденциями, по мнению политического аналитика В. Д. Соловья, в 2018 г. началась работа по созданию для президента принципиально нового имиджа – «отец нации».

По данным портала «Медиалогия» (разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа в режиме реального времени), с 2003 по 2019 годы Владимир Путин появлялся в телевизионном эфире 272 500 раз. Это в три раза больше, чем Д. Медведев [47] и в десятки раз чаще, чем лидеры коммунистической и либерально-демократической партий России. Интенсивность появления президента в ТВ-эфире растет ежегодно.

При этом необходимо уделить внимание телевизионным форматам, разработанным именно для Владимира Путина – это «Прямые линии» (в эфире с 2001 г.) и большая ежегодная пресс-конференция с участием журналистов. По признанию разработчиков проектов (на тот момент руководитель телеканала ОРТ – К. Л. Эрнст и генеральный директор телеканала РТР – О. Б. Добродеев), подобные ТВ-форматы отличаются высокой степенью рискованности – от В. Путина требуется мастерское владение искусством импровизации и самопрезентации.

Организация «Прямых линий» – это средство внедрения демократических атрибутов в сознание населения. Теперь у каждого жителя страны была возможно поговорить с президентом лично и даже безбоязненно высказать свое мнение и предложение относительно вопросов управления государством. Таким образом создается эмоционально окрашенное впечатление персональной коммуникации главы государства с гражданами. С течением времени вышеуказанные проекты стали мощным имиджевым средством команды политтехнологов президента.

На протяжении двух последних десятилетий формат «Прямых линий» вызывает широкий исследовательский интерес. Например, эксперты в области PR-технологий определили основную функцию этого проекта. Она

состоит в трактовке решений, которые принимаются государством в области внешней и внутренней политики.

Как отмечают исследователи, в обществе отмечается стабильно низкий интерес к политической жизни, «Прямые линии с Владимиром Путиным» позволяют доступным языком, в менее формальном и сдержанном окружении преподнести населению политические цели руководителей государства [80, с 47].

Исследователями отмечаются и другие функции проекта «Прямые линии»:

- 1) интеграционная функция;
- 2) функция «обратной связи»;
- 3) функция поддержания имиджа [80, с. 148].

Как мы говорили в первой главе, телевизионная аудитория воспринимает любое видео-обращение в следующем порядке:

- 1) внешний вид говорящего;
- 2) манера речи говорящего;
- 3) содержание речи.

Можно утверждать, что каждое телевизионное обращение Владимира Путина выстроено в соответствии с этой моделью.

Безусловно, одежда политика является передовой, убедительной компонентой имиджа – с помощью костюма политический деятель презентует свой социальный статус, свой уровень значимости. Исторический факт – российские политики придерживаются сдержанных, формальных цветов и фасонов костюмов и галстуков (исключение в этом случае составляет только В. В. Жириновский).

При съемке видеоматериалов, как правило, нежелателен красный цвет (как деловых костюмов, так и галстуков), т. к. он перетягивает на себя внимание зрителей и может дать эффект «красных глаз». Также проигрышно смотрится костюм белого цвета и красно-коричневых тонов. Недопустимы

полосатые, пестрые костюмы, ткань с блеском – это создает визуальный «шум», образ на экране растекается.

Наилучший вариант для телевизионных съемок – деловые костюмы темно-синего и серого цветов.

Цветовая гамма костюмов Владимира Путина строго ограничена вышеперечисленными характеристиками, в ней преобладают черные, темно-синие и серые цвета.

Во внешнем виде президента, появляющегося в телевизионном эфире, отслеживаются неизменные комбинации: при синем и сером костюме обязательна голубая рубашка и галстук синего цвета, при черном костюме – белая рубашка, галстук темно-бордового цвета. На галстуках допускается мелкий горох, крапинки, неявная клетка. Стоит отметить, что в 2017 и в 2019 годах на «Прямых линиях» В. Путин появился в галстуке цвета фуксии, что активно обсуждалось в масс-медиа в последующие дни.

На встречах со СМИ президент появляется в более непринужденном виде – в деловом костюме, без галстука. Если говорить о съемках в неформальной обстановке, то для В. Путина выбран стиль casual – трикотажные свитера крупной вязки, рубашки-поло и куртки стиля милитари.

Такой выбор одежды поддерживает политический имидж президента – отчасти консерватор, отчасти – либерал. Он никогда не появлялся в телевизионном эфире в ультрамодных костюмах.

Далее рассмотрим второй этап восприятия зрителем видеоматериала – манера речи говорящего, его жесты и мимика. Эксперты дают высокую оценку ораторским навыкам В. Путина, его ставят в тройку лучших политических ораторов, вместе с Б. Обамой и Н. Саркози. Считается, что секретом успеха Владимира Путина является баланс между формой речи и ее содержанием.

Энергетика речи, по оценкам экспертов, сильная, но сдержанная, контролируемая – президент не вступает в горячие споры, не проявляет

ярких эмоций, но и не «затухает» во время разговора. Таким способом удастся убедить аудиторию в авторитетности говорящего, его внутренней уверенности и достоинстве. Для сравнения рассмотрим энергетику речи В. В. Жириновского – из-за эмоционального накала, сопутствующего публичным выступлениям, образ политика воспринимается как шутовской, не вызывающий доверия.

Голос В. Путина подчеркнуто ровный в любых ситуациях, специалисты отмечают грамотно проработанный, приятный тембр. Техника речи также на высоте – президент выстраивает лаконичные, взаимосвязанные фразы; речь имеет постоянную динамику, без необоснованных снижений и понижений; опорные слова в речи уместно выделяются интонацией; В. Путин грамотно использует технику пауз для усиления эффекта и поддержания интереса аудитории. Также отмечается уверенный контакт глаз с публикой и камерой.

Во время телевизионных выступлений жесты В. Путина сдержанные, размеренные, четкие, но не резкие. Таким образом создается имидж решительного и целеустремленного лидера, который обладает навыками самоконтроля.

Что касается содержания выступлений президента, то здесь отмечаются непривычные для официально-деловой речи так называемые «народные» выражения (знаменитое – «мочить в сортирах», «сбрендил», «выковырять со дна канализации», «я бы не путал божий дар с яичницей» и т. д.). По мнению политтехнологов, в том числе благодаря использованию подобных лексем, В. Путин довольно быстро приобрел образ «народного президента» и долгое время его поддерживал. Его хлесткие фразы мгновенно тиражируются во всех каналах СМИ, вызывают ответ общественности и поддерживают имидж президента как человека, который решает проблемы одним лишь своим веским словом.

Как грамотный оратор, Владимир Путин использует в своих публичных выступлениях методы рациональности и аргументации – умело оперирует цифрами актуальных социологических исследований,

экономическими показателями, ссылается на мнения экспертов, обращается к авторитетным источникам.

В последнее время специалистами в сфере PR-технологий уделяется внимание коммуникативным схемам (фреймам). Это вербальные инструменты коммуникативного менеджмента, которые используются для решения задач, связанных с корректировкой уже имеющегося имиджа. Можно сказать, что фрейминг – это заранее подготовленный стандарт понимания происходящих явлений, который оказывает воздействие на последующую оценку произошедшего.

Подобные вербальные инструменты активно реализуются в «Прямой линии с Владимиром Путиным» – через вопросы от зрителей, комментарии ведущих, в содержании речи В.В. Путина, в его подчеркнутом интересе к гражданам, которые обращаются с вопросами.

Самая популярная когнитивная схема:

1) актуальный на сегодняшний день имидж «отец нации» – выражается, помимо прочего, в отеческом обращении по имени к дозвонившимся, в уточнении деталей проблемы говорящего, через проявление обеспокоенности;

2) поддерживается фрейм «всемогущего правителя» – выражается в требовании президентом выполнять поручения, в праве контролировать их;

3) поддерживается идея легитимности действующей власти – через одобрительные высказывания аудитории.

Проведенный анализ появлений Владимира Путина в телевизионном эфире позволяет нам сделать следующие выводы:

1) В работе с политическим имиджем Владимира Путина активно используются телевизионные СМИ – президент появляется в ТВ-эфире в десятки раз чаще, чем другие популярные политические лидеры России. С самого начала президентства В. Путина применяется традиционный формат – новостные сюжеты, а также телевизионные форматы, созданные специально для него – «Прямая линия» и ежегодные встречи с журналистами. При этом

все появления президента в эфире строго подчинены действующему на тот момент имиджу.

Результаты исследований показывают, что аудитории важно видеть на экране, как В. Путин проводит свое свободное время. Новостные сюжеты, где президент занимается спортом и активным отдыхом пользуются большой популярностью и поддерживают имидж «народный президент».

2) Командой политтехнологов Владимира Путина актуализируется имидж главы государства, определяются основные фреймы (на сегодняшний день это образ «отца нации», «всемогущего правителя» и идея «правомерной избранности» или легитимности власти). Поддержка действующих фреймов осуществляется не только прямыми высказываниями В. Путина, для их отработки используются самые разнообразные средства – подборка вопросов аудитории, комментарии ведущих и журналистов, особые эффекты съемки и постановки кадра.

3) Внешний вид говорящего в телевизионном эфире и его манера речи имеют первостепенное значение для восприятия обращения аудиторией – этого тезиса стабильно придерживаются политтехнологи президента. Во внешнем виде Владимира Путина соблюдается строгий дресс-код, его костюмы всегда выигрышно смотрятся в кадре за счет использования цветов, рекомендованных для телевизионных съемок.

2.2 Специфика и возможности видео-контента телеканала «ВАЗ ТВ» в рамках формирования имиджа политика

Телевидение – эффективный и востребованный инструмент в процессе моделирования и корректировки имиджа политика. Оно обладает высокой интенсивностью воздействия на сознание аудитории благодаря основным своим характеристикам – визуализации и выразительности сообщений видео-контента.

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.

Политик редко имеет возможность взаимодействовать с аудиторией посредством личного контакта и таким образом влиять на отношения избирателей к своей персоне. Коммуникация, в основном, происходит через телевизионные сообщения, и в этой ситуации можно говорить о высокой значимости средств управления телевизионной информацией.

К основным способам работы с информационными сообщениями в ТВ-пространстве мы относим:

- редактирование с добавлением собственных интерпретаций и оценок лично политическим лидером или тележурналистом;
- избирательное использование фактов в телевизионных сообщениях;
- использование одобрительных комментариев экспертов, очевидцев.

Однако, 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. Имидж выстраивается при непосредственном контакте с людьми или через ближайшее окружение политика. 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.

В рамках исследования мы изучили и проанализировали особенности и возможности телевизионного контента телеканала «ВАЗ ТВ» в процессе формирования имиджа регионального политика.

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-она Самарской области. Ядром аудитории являются жители города 30–60 лет (женщины – 55 %, мужчины – 45 %) [9].

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, техника для съемки 4к, коптер;

– передвижная телевизионная станция для проведения прямых эфиров и телемостов с места событий;

– техническое оснащение для съемки постановочных программ высокой сложности.

Для определения роли региональных телевизионных СМИ в формировании имиджа политического деятеля, для выявления специфики и возможностей видео-контента телеканала «ВАЗ ТВ» в рассматриваемом

процессе, нами было проведено экспертное интервью. В нем приняли участие сотрудники телевизионной редакции «ВАЗ ТВ», представители PR-служб и помощники депутатов Тольяттинской Думы (N=8). Для уточнения и корректировки мнений экспертов нами был проведен контент-анализ видеоматериалов телеканала «ВАЗ ТВ» за период январь 2019 г. – март 2020 г. (N=522).

Экспертное интервью – метод качественного исследования, одна из разновидностей глубинного интервью, беседа между компетентным специалистом отрасли (экспертом) по определенной теме и интервьюером. Экспертами выступают специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого предмета, социального явления, события. *Для проведения экспертного интервью разрабатывается детальный план* предстоящей беседы, включающий в себя основные и дополнительные вопросы. Главными критериями отбора экспертов для интервью являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями. По сути, экспертное интервью является глубинным изучением мнения профессионалов.

Во время проведения интервью, с разрешения опрашиваемого, осуществляется аудио и/или видеозапись, а также протоколирование ответов. Полученная информация анализируется по корреляции мнений и высказываний опрашиваемых, по схожести прогнозов в развитии ситуации, оптимальным решениям обозначенных проблем [23].

Контент-анализ – это метод изучения документов (тексты, аудио- и видеоматериалы) на основании формирования определенного набора категорий с последующей квалификацией исследуемого материала по принципу частоты появления и повторения элементов избранных категорий. Применение этого метода дает возможность получить определенные количественные данные, которые могут быть подвергнуты статистическому

анализу. Эта исследовательская техника используется с целью получения выводов о состоянии и свойствах социальной действительности [73].

Ядро эфира местных телеканалов, как правило, составляют программы самостоятельного производства, отражающие специфику региона и отвечающие основным запросам аудитории. Для начала нам необходимо было выяснить, какие телевизионные программы телеканала «ВАЗ ТВ» являются наиболее рейтинговыми и актуальными как средство работы с политическим имиджем.

Соответствующий вопрос был задан экспертам – представителям редакции телеканала. Расхождений во мнении не было, самые рейтинговые программы: «Новости Тольятти», «Обозреватель», «Интервью» и «Тольятти в деталях». Участие политиков в первых двух программах эксперты отметили как обязательное: *«В первую очередь, это информационно-аналитические программы, которые выходят в прайм. На «ВАЗ ТВ» – «Новости Тольятти» и «Обозреватель». Узнать новости хотят все, хоть речь идет о федеральных, хоть о региональных новостях. Они состоят из коротких сюжетов, в которых дается максимум информации без лишних рассуждений и воды, только суть проблемы»; «самые актуальные, конечно, новостные и аналитические программы, политики хотят появляться в новостях, в «Обозревателе». Но мы же говорим про имидж, его надо раскрывать всесторонне. Я считаю, хорошо было бы давать больше интервью, участвовать в познавательных передачах. Зритель должен видеть «живого» политика, должен знать, как он проводит досуг, чем увлекается, какое у него чувство юмора».*

Эти данные совпадают с результатом контент-анализа: за указанный период политические деятели приняли участие в 53 % эфиров программы «Новости Тольятти» и 46 % эфиров программы «Обозреватель».

Такие данные ожидаемы. Особенность новостных выпусков – это их актуальность и оперативность, они формируют «картину дня». При производстве новостного сюжета обязательно использование мнений,

свидетельств и комментариев очевидцев и экспертов, что повышает уровень доверия зрительской аудитории. Кроме того, новости состоят из коротких сообщений, что упрощает восприятие информации зрителями.

По мнению экспертов, самой популярной формой участия в эфире политических деятелей является участие в репортаже: по данным контент-анализа, 54 % из общего количества появления политиков в эфире в рассматриваемый период.

Репортаж с места событий – самая популярная форма политической рекламы, что подтверждается результатами других исследований. В этом жанре на первое место выходит позиция автора-корреспондента, именно он на месте событий определяет, у кого взять комментарии, какие из них оставить при монтаже, какие сделать планы для наиболее яркой иллюстрации события, и самое главное – какой сделать акцент.

Корреспондент может использовать стендапы (его прямая речь на общем плане происходящего события); закадровый голос (речь «подкладывается» под отснятый видеоряд); синхроны (иначе – комментарии, когда речь и изображение говорящего синхронизированы). Все это дает обширные возможности для телевизионного творчества, для управления информацией с целью представления ее в необходимом свете. Этим объясняется, почему именно участие в репортаже политики выбирают для поддержания имиджа.

По рекомендациям представителей редакции, политическим деятелям и их PR-менеджерам необходимо более комплексно подходить к вопросу выбора формы участия в ТВ-эфире телеканала «ВАЗ ТВ». Дело в том, что практически не реализуются действенные приемы использования видео-контента: *«Из-за того, что организовывать съемки часто приходится в последний момент, не удается проработать стратегию видеопроизводства. Если знать о предстоящем информационном поводе заранее, то можно сделать его «ядром» выпуска, так или иначе связав с ним большинство или даже все последующие сюжеты».*

Другой интервьюируемый говорит о возможности подготовки серии сюжетов и о дополнительном сборе мнений экспертов. Интервьюируемый отметил, что к этим методам, как правило, обращаются представители крупных градообразующих предприятий, но не политики. Как показывает практика, использование положительных комментариев, мнений и оценок очевидцев и независимых экспертов – эффективный способ корректировки либо закрепления имиджа. Этот метод требует временных ресурсов, что не всегда возможно в нынешних условиях взаимодействия редакции телеканала «ВАЗ ТВ» и политических деятелей: *«Редакция всегда работает в режиме непредсказуемости. И хотелось бы иметь четкий список съемок и освещаемых тем от политика. Это важно для него самого, в первую очередь. Чем больше времени на подготовку, тем качественнее продукт на выходе».*

Комментарии с места событий – также популярный формат для презентации себя в ТВ-эфире среди местных политиков (34 % от общего числа появления в эфире). Комментарии требуют минимум времени для подготовки записи, при этом у политического деятеля есть возможность проявить свою эрудицию и выступить экспертом в рассматриваемом вопросе.

По данным контент-анализа удалось определить, что политики не проявляют интереса к такой форме появления в ТВ-эфире, как интервью (из рассмотренных программ, наиболее часто реализуется в «Обозреватель», «Интервью») – 11 % от общего появления политиков в эфире программы.

Стоит отметить, что телевизионное интервью как жанр имеет ряд преимуществ, оно показывает «живые эмоции» и подает информацию «из первых рук». Только во время интервью политический деятель может в полной мере раскрыть свой образ.

В вышеназванных программах используются следующие виды интервью:

1) интервью-портрет с целью раскрытия личности собеседника, когда выявляются его психо-эмоциональные характеристики, ценностные ориентации, мировосприятие;

2) дискуссия – здесь целью является определить точки зрения на различные процессы действительности, сформировать возможные пути решения актуальных социально-значимых проблем.

Оба эти вида требуют длительного изучения темы, детальной проработки основных и дополнительных вопросов и согласования их обеими сторонами. Можем предположить, что именно сложностью подготовки и нехваткой на это времени жанр интервью редко рассматривается тольяттинскими политиками для презентации себя в эфире.

В своих ответах на вопросы исследования эксперты советуют не только как можно чаще давать интервью, но и обратить внимание на познавательно-развлекательные программы «Тольятти в деталях» и «#ВТЕМЕ», объясняя это тем, что *«зритель должен видеть «живого» политика, должен знать, как он проводит досуг, чем увлекается, какое у него чувство юмора. Формат «Тольятти в деталях» позволяет участнику раскрыться именно с этой стороны, показать свой характер без официальных заученных речей»*. По нашему мнению, это дает политику возможность сформировать очень популярный тип имиджа – «такой же, как вы» или «свой парень».

Данные контент-анализа показывают, что политические деятели не охотно принимают участие в этих программах: за период с января 2019 г. по март 2020 г. студию программ «Тольятти в деталях» и «#ВТЕМЕ» не посетил ни один представитель власти.

Один из вопросов экспертного интервью касался оценки эффективности различных форм участия региональных политических деятелей в эфире телеканала «ВАЗ ТВ». По мнению интервьюируемых, лидером по уровню доверия и вовлеченности аудитории можно назвать прямые эфиры: *«Здесь все открыто, понятно, очевидно. Человек позвонил в студию, задал вопрос через соцсети и тут же получил ответ. Прямой эфир – это, пожалуй, единственное средство появления в телевизионном эфире, которое обладает высочайшей степенью доверия аудитории»*.

Отследить обратную связь со зрителями, по мнению экспертов, важно, но очень сложно. Такую возможность дают не только прямые эфиры. Интервьюируемые отмечают, что политические деятели поддерживают связь с приглашенными участниками программ – контролируют выполнение решаемых вопросов, принимают участие в совместных проектах, организуют кросс-маркетинговые мероприятия. Такой способ дает дополнительные возможности для реализации PR-задач и помогает закрепить необходимый образ в новых общественных кругах.

Необходимо отметить, что прямой эфир, по оценке экспертов, является самой сложной в техническом плане формой телевизионной коммуникации. Как показывают результаты контент-анализа видеоматериалов телеканала «ВАЗ ТВ», прямые эфиры проводятся только при участии губернатора Самарской области либо главы г. о. Тольятти – один раз в три месяца.

Существенно ниже оценивается уровень доверия к программам, выходящим в записи. Здесь были отмечены случаи проявления недовольства и недоверия со стороны аудитории.

Мы спросили у представителей редакции о дополнительных, альтернативных средствах презентации политика в эфире. Эксперты сошлись во мнении, что больших затрат на рекламу можно избежать при освещении социально-значимых городских проектов. Установка лавочек в парке, высадка деревьев, помощь приюту – все это важные для г. о. Тольятти информационные поводы, которые обязательно будут показаны в эфире с положительной стороны не зависимо от того, кем они инициированы: *«удивительно, но политики забывают сообщать нам о реализации своих проектов, которые идут на благо нашему городу, мы узнаем о них в последний момент и не всегда успеваем на место. Хотя, это отличный шанс выставить себя в наилучшем свете и занять телевизионный эфир»; «Это продолжение предыдущего вопроса. Часто не хватает времени на съемку подтверждающих мнений экспертов, мнений горожан. Посмотрите*

выпуски с Путиным – там всегда одобрительные комментарии, которые готовятся заранее».

Еще один способ представить себя в эфире с лучшей стороны – участие в ТВ-марафонах. Марафоны, как правило, приурочены к важным государственным или городским датам, в них задействована обширная аудитория: высокопоставленные лица региона, почетные граждане города, творческие коллективы, представители общественных организаций. Подобные ТВ-проекты транслируются в эфире телеканалов «ВАЗ ТВ», «Тольятти 24» и на сайте медиахолдинга «ЛАДА-МЕДИА». Участие в марафоне, по мнению экспертов, повышает статус политика в глазах общественности и способствует укреплению положительного образа: *«Возможностей участия в эфире масса, взять те же марафоны. Их дублируют в интернете, наплыв зрителей колоссальный. Если политик участвует в марафоне, он выглядит только с положительной стороны, как активный человек, который заботится о городе. Все же хотят быть ближе к народу, быть частью сообщества – вот возможность».*

Представленные результаты исследования позволили определить наиболее востребованные и эффективные проекты телеканала «ВАЗ ТВ» с точки зрения политической рекламы. Мы получили рекомендации экспертов, использование которых будет способствовать повышению результативности мероприятий, направленных на создание положительного имиджа политика в эфире регионального телеканала.

2.3 Анализ стратегии формирования политического имиджа С. А. Анташева в телевизионном эфире

Одна из основных задач нашего исследования – проанализировать рекомендации специалистов в сфере связей с общественностью и политических технологий, которые касаются моделирования имиджа политика, а также выявить инновационные практики в составляющих этого процесса. На наш взгляд, актуальность задачи заключается в том, что

исследователи не уделяют достаточно внимания изучению процесса формирования имиджа политических деятелей на местах. Не найдено действенных и проверенных методик эффективной работы с имиджем местного представителя власти.

Блок вопросов экспертного интервью мы адресовали PR-специалистам и помощникам политических деятелей г. о. Тольятти. Наша цель – получить рекомендации экспертов для выявления основных направлений в работе с имиджем политика местного уровня и проанализировать несовершенства существующей схемы работы.

В ходе исследования была получена экспертная оценка, которую возможно заключить в следующие выводы.

1. Зрители хотят видеть 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 и прочее.

Необходимо «открываться» публике – доверительно говорить о своей жизни, семье, своих ценностях: *«...пусть каждый подумает, что у него такие же проблемы, что его точно также что-то раздражает или вызывает радость»*; *«Быть проще, быть на одной волне с жителями. Всем хватает заумных речей, а вот реального погружения в жизнь горожан – этого мало»*.

2. Высоко значение выразительности жестов и мимики: необходима простота речи и подачи информации. Зрители оценивают уверенность выступающего, его ораторские качества, только затем – содержание речи. Вывод подтверждается теоретиками и практиками в сфере имиджелогии: *«Понятно, что на ТВ все хотят видеть достойного, успешного политика, который не бросается словами, владеет ситуацией. Поэтому нужно четко знать, что говорить и как выглядеть. Кстати, к телевизионному интервью готовимся очень тщательно, подбираем костюмы в зависимости от того, где будет съемка, работаем с текстом»*.

При этом эксперты отмечают, что большинство политиков, с которыми им приходится работать, не соблюдают это условие самопрезентации: *«...в речи сплошные формализмы, сложные термины, тяжелые фразы. Это тяжело воспринимается даже на бумаге, что уж говорить про аудиторию – она не воспринимает и половины из такого монолога. И потом остается ощущение, что политик живет в своем мире и не представляет, что происходит в городе, и что беспокоит жителей»*.

3. По мнению экспертов, телевидение – лучший способ донести информацию до больших аудиторий, охватив максимальное количество социальных групп. ТВ позволяет сделать акцент на харизме политического деятеля, подчеркнуть индивидуальные характеристики личности: *«... СММ – основное направление в работе с имиджем. И ТВ, наверное, несет наибольшую нагрузку в этом плане. Когда человека видят на экране, его запоминают, тем более, передачи смотрят больше, чем читают паблики или слушают радио. Людям важно увидеть своими глазами, что и как сделано, а не услышать это где-то», «...в других СММ имидж предстает «плоско», нет этого эффекта, когда все составные части образа соединяются в одну цельную картину»*.

4. Высоко оценивается значимость поддержания обратной связи с аудиторией. Эксперты рекомендуют политикам сохранять контакты зрителей, присутствовавших на съемках программ и зрителей, которые задавали вопросы по различным каналам коммуникации. Таким образом появляется возможность отследить решение вопросов, сформировать новые профессиональные связи, что позитивно сказывается на общем имидже.

5. Выявлены недоработки в рамках процесса по моделированию политического имиджа. Как правило, у местных политиков отсутствует четкий имиджевый концепт, основной вектор – быть ближе к аудитории, создать образ политического лидера, который умеет решать городские проблемы: *«для нас главное, чтобы его воспринимали как человека дела, а не пустозвона. Поэтому концентрируемся на реализации проектов, а освещать*

их в полной мере не всегда получается из-за нехватки временных и кадровых ресурсов. Хотя, вот сейчас я понимаю, на сколько это важно»; «Знаете, наверное, четкого представления нет. В целом, положительный имидж грамотного управленца».

Однако, не проработаны стратегии достижения результата, не существует четкого плана взаимодействия со СМИ, в том числе, с телевизионными – рассылка пресс-релизов, приглашений на мероприятия и отчеты о проделанной работе не происходит на постоянной основе.

6. По данным интервью, представители PR-служб в работе с местными политиками придерживаются, в основном, краткосрочных планов – на один месяц. За этот период политическому деятелю необходимо появиться в эфире 1–2 раза. Форма появления в эфире (сюжет, интервью, комментарий) не планируется заранее.

Здесь мы видим взаимосвязь с мнением представителей телевизионной редакции, которые говорят о том, что возможности создания имиджевого телевизионного контента не реализуются в полном объеме по причине отсутствия долгосрочного плана сотрудничества с представителями политика: *«Не могу сказать, каждый раз сроки разные, все зависит от нашей загрузки, от участия в проектах. Если планируем серию мероприятий, то заранее приглашаем телевизионщиков, но опять же, все очень ситуационно»; «У нас есть план по взаимодействию со СМИ, в целом. Какие темы нужно осветить, но где конкретно будет размещение, решаем уже по факту. К тому же, инфоповоды появляются постоянно, их невозможно просчитать заранее. А чтобы заранее спланировать, по какой ситуации и какие комментарии давать в рамках определенного имиджа, то такого нет».*

Результаты экспертного опроса показывают, что на сегодняшний день имидж региональных политиков в телевизионном эфире формируется несистематично и ситуационно. В среде политтехнологов отсутствует четкое понимание того, как выстроить работу по моделированию имиджа в

соответствии с возможностями телевизионных СМИ и с потребностями телевизионной аудитории.

На наш взгляд, сравнительный анализ стратегий формирования политического имиджа в телевизионном эфире президента России В. В. Путина и главы городского округа Тольятти С. А. Анташева поможет определить практики, которые приведут к более эффективной работе с имиджем и к достижению поставленных результатов по его поддержанию.

Актуальность формирования положительного имиджа сити-менеджера и утверждения его позиций как лидера мнений обусловлена общим курсом правительства России на укрепление вертикали власти. Эффективность работы главы города зависит, в том числе, от показателей доверия и оценки его работы местным населением.

Одной из главных обязанностей политического лидера является не допустить отдаления населения от участия в политической жизни, для этого необходимо наличие эмоционального взаимодействия граждан с местной властью. Кроме того, имидж территории часто воспринимается непосредственно через имидж политического лидера. Влиять на эти характеристики позволяет устойчивый положительный образ и высокий авторитет грамотного управленца. Исследователь В. И. Маслов среди составных компонентов имиджа органа власти на первое место ставит образ руководителя властной структуры [46].

Рассмотрим стратегии презентации в телевизионном эфире Главы городского округа Тольятти С. А. Анташева и президента России В. В. Путина.

Сергей Александрович Анташев депутат Думы городского округа Тольятти IV (с 2005 г. по 2009 г.) и V (с 2008 г. по 2012 г.) созывов. С апреля 2012 г. по февраль 2015 г. занимал должность заместителя мэра г. о. Тольятти по городскому хозяйству. Глава городского округа Тольятти с 12 апреля 2017 г. по настоящий момент.

В рамках исследования нам удалось установить, что С. А. Анташев крайне неохотно появляется в телевизионном эфире – только когда речь заходит о крупных городских проектах, об организации мероприятий по случаю значимых дат. Это также подтверждается результатами контент-анализа видеоматериалов телеканала «ВАЗ ТВ» – за период с января 2019 г. по март 2020 г. глава г. о. Тольятти появился в 13 % телевизионных эфиров.

Решения городской власти, чаще всего, с ТВ-экранов транслируют заместители С. А. Анташева. На наш взгляд, в таком случае в сознании аудитории происходит отчуждение принимаемых решений от личности самого главы города, не формируется представление о едином центре управления городскими вопросами.

Как мы говорили выше, прямые эфиры – лидер доверия зрительской аудитории, это эффективный инструмент формирования положительного имиджа. Прямые эфиры дают возможность вступить в диалог с населением, узнать «из первых уст» о проблемах, которые волнуют город, увидеть живую реакцию участников эфира и дозвонившихся в студию; прямые эфиры, в отличие от программ в записи, позволяют отследить обратную связь практически со всеми участниками. По результатам контент-анализа за указанный период с главой г. о. Тольятти прошел только один прямой эфир.

Анализ имиджевых стратегий В. В. Путина показал, что в рамках позиционирования президента активно используются все средства телевизионных СМИ, что создает стойкое ощущение «присутствия» и главенствующей роли В. В. Путина в обсуждаемом вопросе. При этом все появления президента в эфире строго подчинены действующему на тот момент имиджу.

Аудитории важно видеть политика в неформальной обстановке, где он раскрывает личностные характеристики. Телевизионные эфиры с Владимиром Путиным, где он занимается спортом и активным отдыхом, пользуются большой популярностью и поддерживают имидж народного президента, с привычками и интересами, свойственными всем жителям страны.

В результате проведенного контент-анализа мы определили, что глава г. о. Тольятти С. А. Анташев в телевизионном эфире раскрывает исключительно профессиональные темы, нет новостных сюжетов с семьей или на отдыхе, нет интервью, где раскрываются его ценности и взгляды на жизнь. По нашему мнению, «доверительные», «личные» эфиры помогут всесторонней проработке политического имиджа главы города. Как отмечают исследователи, на принятие решений аудитории личные качества политика оказывают большее влияние, чем знакомство с его программами и планом развития.

В имиджевых технологиях команды президента активно используется такой феномен, как когнитивные сценарии или фрейминг. Их можно назвать неосознаваемыми схемами интерпретации, когда аудитория получает «подсказки» для восприятия той или иной информации и ее оценки. Фрейминг формирует и поддерживает нужное общественное мнение, утверждает политический имидж на подсознательном уровне.

Подчеркнутая рациональность и аргументация также имеют высокое значение в телевизионных выступлениях президента. Он умело оперирует экспертными мнениями и прогнозами, данными исследований, ссылается на авторитеты в той или иной сфере.

Для поддержки всегда используются комментарии журналистов и ведущих, реплики аудитории.

Нам не удалось выявить случаи использования когнитивных сценариев в телевизионных выступлениях С. А. Анташева. Однако можно говорить об активном использовании методов рациональности и аргументации, которые помогают утвердить и сохранить авторитетность его мнения и статус знающего политика. При этом также используются комментарии журналистов, подтверждающие мнения экспертов и предоставляются данные аналитических исследований.

За период президентства В. В. Путина политтехнологи выделяют несколько его основных имиджей – «герой-победитель», «борец с

олигархами», «национальный лидер», «народный президент», «отец нации». Каждый имиджевый концепт был отражением понимания настроения населения, доказательством, что президент полностью отвечает запросам аудитории. «Разные времена требуют разных героев», поэтому имидж В. В. Путина актуализируется каждые 4–5 лет в зависимости от потребностей избирателей и обстановки в стране, в целом.

В результате проведенного исследования мы определили, что у С. А. Анташева имиджевый концепт, как таковой, отсутствует. Нет стойкой ассоциации, что глава города обладает какими-то определенными, отличными от других, качествами. По нашему мнению, наличие такого конкретного образа, как ориентира, значительно облегчило бы весь процесс работы по моделированию положительного политического образа. Для этого потребуется дополнительное исследование, в ходе которого нужно определить предпочтения горожан и выявить стойкие ассоциации с личными и деловыми качествами, которые высоко оцениваются населением.

Среди основных компонентов имиджа можно выделить габитарный имидж, который включает одежду, прическу, аксессуары. Одежда отражает профессиональный статус, авторитетность и успех, она может вызвать доверие и расположение аудитории или же чувство дистанции. Только после восприятия габитарного имиджа в действие вступает вербальный – ораторское искусство, грамотность речи, умение убеждать.

Внешний вид говорящего в телевизионном эфире и его манера речи имеют первостепенное значение для восприятия обращения аудиторией – этого тезиса стабильно придерживаются политтехнологи президента. Во внешнем виде Владимира Путина соблюдается строгий дресс-код, его костюмы всегда выигрышно смотрятся в кадре за счет использования цветов, рекомендованных для телевизионных съемок.

Результаты нашего исследования показали, что глава г. о. Тольятти также придерживается классического либо консервативного стиля одежды при появлении на экранах. Костюмы традиционных цветов – темно-серого

или синего – их имиджмейкеры советуют для съемок. При этом С. А. Анташев не всегда носит галстук, можно предположить, что таким способом создается некая доверительная обстановка, снижается степень официальности выступления в эфире.

Сравнение основных средств управления имиджем в телевизионном эфире президента В. В. Путина и главы г. о. Тольятти С. А. Анташева, проведенный контент-анализ видеоматериалов телеканала «ВАЗ ТВ» и экспертное интервью позволяет составить список рекомендаций для специалистов по связям с общественностью, которые помогут повысить эффективность реализуемых PR-стратегий.

1. Учитывая специфику города, в качестве основной стратегии построения имиджа С. А. Анташева или другого местного политика, на наш взгляд, подходит стратегия проблемного позиционирования. Ее суть заключается в выделении ключевых городских проблем и выстраивании имиджа управленца, который в состоянии эти вопросы эффективно решить. 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 жителей, и при этом они сами могут реально оценить изменения к лучшему и активные действия политика.

2. Данные экспертного интервью показали, что в работе с имиджем политического деятеля пропускается этап индивидуализации, когда прорабатывается узнаваемый имидж. Команда PR-специалистов переходит сразу к продвижению, не выявив имиджевый концепт. В результате, имидж, как таковой, отсутствует, нет стойких ассоциаций человека с определенным набором качеств. 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. Мнение экспертов, принявших участие в интервью, и исследователей в сфере имиджологии совпадают – 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.

Представители редакции советуют 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.

Большое значение имеет внешний вид. При участии в телевизионных съемках рекомендуется избегать ярких цветов, костюмов в клетку или полоску. На галстуках мелкая клетка, горох или полоска допускаются. Беспроигрышный вариант – костюм темно-серого, синего цвета со светлой рубашкой.

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. Эксперты рекомендуют брать контакты всех участников программ, выходящих в эфир; участников, задававших вопрос по различным каналам коммуникации при проведении прямых эфиров. Это дает возможность оперативно отслеживать решение проблемных ситуаций, принимать участие в совместных проектах, организовывать кросс-маркетинговые мероприятия. Такой способ дает дополнительные возможности для реализации PR-задач и помогает закрепить необходимый образ в новых общественных кругах.

По нашему мнению, предложенные рекомендации позволят повысить эффективность реализуемых PR-стратегий в сфере политической имиджелогии. 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.

Выводы по главе

Высокое значение телевизионного имиджа политика, важность его постоянной актуализации и подкрепления со стороны СМИ подтверждается результатами проведенного исследования. Необходимо применение не

только аудиовизуальных средств влияния на восприятие аудитории, но и вербальных инструментов (когнитивных сценариев), способствующих формированию заранее определенных реакций зрителей.

Работа с имиджем регионального политика имеет ряд особенностей – большую роль здесь играют сложившиеся личные связи, реальные достижения политика в конкретном регионе. Такой имидж ригидный, его сложно изменить в короткие сроки. Поэтому важно постоянное взаимодействие с региональными телеканалами, специфику информационной политики которых также необходимо учитывать.

В рамках работы с имиджем политика, региональные телевизионные СМИ, по сравнению с федеральными, имеют как свои преимущества, так и недостатки. При этом местные телевизионные компании представляют широкий выбор методов, которые можно определить в группу когнитивных сценариев, а также разнообразные средства видеопроизводства. Как показали результаты исследования, региональные политики не используют эти средства в полном объеме.

Имидж регионального политика формируется стихийно, без проработанного плана – пропускается этап индивидуализации. В результате, нет стойких ассоциаций человека с определенным набором качеств - имидж, как таковой, отсутствует. Нам удалось выявить наиболее востребованный имидж местного политика и актуальную имиджевую стратегию.

Заключение

Имидж политика, возможности его влияния на сознание индивида, средства и способы его формирования – вопросы, представляющие сегодня особенный интерес для исследователей в сфере политических технологий. Грамотно сконструированный имидж стал неотъемлемой составляющей успешной политической деятельности и фактором, влияющим на эффективность поставленных управленческих задач. Активное развитие отмечается в сфере имиджевых технологий, однако они не отражают специфику моделирования имиджа регионального политического деятеля. Неоспоримо высокое значение телевизионных СМИ в процессе имиджевого моделирования, но нет однозначного ответа, какую именно роль играет телевидение в позиционировании политика.

В ходе проведенного исследования нами были проработаны все заявленные задачи. Рассмотрены и раскрыты понятия, связанные с имиджем политика, обоснованы широкие возможности телевидения в рамках имиджевого процесса, были изучены принципы имиджевого моделирования посредством телевизионных СМИ.

Как показал вторичных анализ данных проведенных ранее исследований, не смотря на активное развитие интернет-коммуникации, ТВ по-прежнему является лидером доверия аудитории среди всех СМИ и обладает многообразными манипулятивными возможностями. Поэтому для достижения значительных успехов политику (политической партии) необходимо активное использование средств массовой информации, но особенно – аудиовизуальных.

В рамках исследовательских задач мы проанализировали стратегии формирования имиджа президента России Владимира Путина в телевизионном эфире. Нам удалось выявить, что с 2000 г. по настоящее время было актуализировано несколько имиджевых концептов президента – «герой-победитель», «борец с олигархами», «национальный лидер»,

«народный президент», «отец нации» – каждый из которых всесторонне раскрывался и поддерживался средствами телевизионных СМИ. С самого начала президентства В.В. Путина применяется традиционный формат – новостные сюжеты, а также телевизионные форматы, созданные специально для него – «Прямая линия» и ежегодные встречи с журналистами. Командой политтехнологов Владимира Путина активно используются средства когнитивных сценариев (фрейминг), риторические средства, методы рационализации и манипулирования восприятием аудитории. Высоко значение габитарного имиджа, который является отражением профессионального статуса, авторитетности и успеха.

Результаты эмпирического исследования подтвердили наше предположение о том, что имидж регионального политика формируется стихийно, без проработанного плана – пропускается этап индивидуализации, когда прорабатывается узнаваемый имидж. Команда PR-специалистов переходит сразу к продвижению, не выявив имиджевый концепт. В результате, имидж, как таковой, отсутствует, нет стойких ассоциаций человека с определенным набором качеств.

Данные экспертного интервью позволяют выявить наиболее востребованный имидж местного политика – «такой же, как все» и «человек дела».

Что касается телевизионных средств управления имиджем, то политические деятели не используют их в полном объеме. Самый популярный формат участия в ТВ-эфире – комментарии в новостном сюжете. Популярностью пользуются информационные и аналитические программы, которые позволяют в полной мере осветить профессиональную и общественную деятельность политика.

Однако для формирования имиджа «такой же, как все» необходимо участие в познавательно-развлекательных ТВ-проектах, где политик может раскрыть личностные характеристики. Остается невостребованным такой жанр, как телевизионное интервью, хотя оно имеет ряд преимуществ, по

сравнению с репортажами: показывает «живые эмоции», создает доверительную атмосферу между аудиторией и политиком; редко используются средства когнитивных сценариев.

Для формирования положительного имиджа политика высокое значение имеет поддержания обратной связи с участниками телевизионных программ и прямых эфиров. Это дает возможность быть в курсе социально-значимых событий города, контролировать развитие проблемных ситуаций, организовывать кросс-маркетинговые проекты. Такая деятельность способствует утверждению актуального для горожан имиджа «человек дела».

Результаты проведенного исследования позволили нам сформировать ряд рекомендаций для специалистов по связям с общественностью в политической сфере. Туда входят предложения по выбору имиджевой стратегии и имиджевого концепта политика, варианты дополнительных телевизионных средств для презентации, а также рекомендации по работе с габитарным и вербальным имиджем.

Данные, полученные в ходе исследования, подтверждают тезис о том, что процесс управления имиджем регионального политического деятеля имеет свою специфику – его невозможно сконструировать только лишь средствами пропаганды и СМИ. На имидж местного политика активно влияют сложившиеся личные связи, населением оцениваются его реальные действия. В этом случае телевизионные средства помогают всесторонне осветить результаты деятельности политика, сделав правильные акценты, помогают раскрыть личностные характеристики, добившись популярного образа «такой же, как все», а также выстроить непосредственное взаимодействие с жителями города. Важно помнить, что имидж политика невозможно изменить за короткий срок, но это становится возможным при планомерной работе с использованием всех доступных средств.

Результаты проведенных теоретических и эмпирических исследований подтверждают выдвинутые на защиту положения:

1. Имидж современного политика является социально-медийным феноменом. Это цельное, структурированное образование, обусловленное субъективными личностными факторами, объективными условиями деятельности политика и постоянной динамикой информационного пространства. Политический имидж имеет символический характер и выполняет ряд социальных функций.

2. Процесс формирования имиджа политика в телевизионном эфире является политической технологией, предполагающей знание специфики конкретного регионального телеканала и социально-политической обстановки региона (области, города). Владение телевизионными средствами убеждения и их широкое использование способствует эффективной реализации основной функции политического имиджа – достижение целей субъекта имиджа.

3. Для эффективной работы с имиджем политика важен этап индивидуализации – определение имиджевой стратегии и имиджевого концепта. По нашему мнению, востребованный и ожидаемый имидж – «такой же, как мы», основная стратегия – проблемное позиционирование.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Березка С. М., Шерешева М. Ю. Нейрофизиологические методы исследования потребительского восприятия телевизионного рекламного контента // Вестник Санкт-Петербургского Государственного Университета. Менеджмент. 2019. № 2. Т. 18. С. 175–203.
2. Богатырев А. З. Концепт имидж: аспекты исследования // Культурная жизнь Юга России. 2013. № 3(50). С. 89–91.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Перевод С. Н. Зенкина. М., «Добросвет», 2000. 387 с.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Перевод О. А. Печенкина. Тула. 2013. 204 с.
5. Бородулин В. И., Гусев А. А. Энциклопедический словарь. М., 2003. 894 с.
6. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб: Издательский дом «Питер», 2001. 197 с.
7. Бронзино Л. Ю. Концепция симулякра Жана Бодрийяра: методология «алеаторного мышления» и трансформация субъекта в обществе потребления // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2011. № 1. С. 11-23.
8. Броннер-Смеюха В. В. Роль телевидения в формировании политических приоритетов (на примере создания имиджа Президента РФ) // Общественные науки. Спецвыпуск. № 1. 2013. С. 73–76.
9. ВАЗ ТВ [Электронный ресурс]. URL: <http://vaztv.ru/> (дата обращения: 04.04.2020 г.).
10. Ваторопин А. С., Семина М. С. Имидж главы субъекта РФ как лидера общественного мнения // Вестник ЮУрГУ. Серия «социально-гуманитарные науки». 2015. № 2. С. 78–80.
11. Великие мысли великих людей. Антология афоризма: В 3 т. Т. 1. / под ред. А. П. Кондрашова. М., 1998. 512 с.

12. Великие мысли великих людей. Антология афоризма: В 3 т. Т. 3. / под ред. А. П. Кондрашова. М., 1998. 607 с.
13. Виноградова Н. С. Образ России в российском телеэфире (исследование 2017-2019гг.) // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2019. № 3. Т. 21. С. 397–408.
14. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М., 2014. 288 с.
15. Голубев Г. М., Морщагина Н. А. Экономические аспекты проблематики и развития современного отечественного телевидения // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 37–43.
16. Гусакова Я. С., Зиборова О. О. Анализ образа В. В. Путина в кризисных ситуациях, формируемых в СМИ // Вестник Московского государственного университета печати. 2011. С. 380–383.
17. Деева И. В., Кихтан В. В., Клеменова Е. Н. Инновационная форма подачи телевизионного контента телевизионного канала «Россия 24» // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. № 1. Т. 1. С. 192–199
18. Долгова Ю. И., Перипечина Г. В., Тихонова О. В. Контент-стратегии телеканалов «Большой тройки»: тематика, жанры, форматы // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 61. С. 237–255.
19. Дорожкин Ю. Н., Каримова Н. И. Этапы развития российских СМИ как информационно-коммуникационного института формирования имиджа политиков // Власть. 2012. № 3. С. 139–142.
20. Ефанов А. А. Феномен пиаризации медиа // Коммуникология. 2018. № 3. С. 34–40.
21. Закирова Т. В., Кашин В. В. Концепция виртуальной реальности Жана Бодрийера // Вестник ОГУ. 2012. № 7 (143). С. 28–36.
22. Замальдинов В. Е. Роль новообразований в моделировании имиджа политика в современных российских СМИ // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2017. № 2. С. 123–127.

23. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/expert_interview/ (дата обращения: 10.04.2020).
24. Зверева Е. А. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 321–328.
25. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. PR. М., 2001. 288 с.
26. Ильин А. Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Диагностика социума. 2013. № 18. С. 22–36.
27. Ильченко С. С. Ценностно-политическое содержание массовой культуры в телевизионном вещании: специальность 10.01.01 «Журналистика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Ильченко Сергей Сергеевич; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб., 2009. 44 с.
28. Имиджелогия. Теория и практика / учеб. пособие / под. ред. В. Г. Горчаковой. М., 2012. 336 с.
29. Каримова К. Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). С. 138–144.
30. Кихтан В. В. Особенности телевизионного контента на региональном телеканале «Дон24» // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. № 4. Т. 2. С. 60–68.
31. Клюев А. А., Молодов О. Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года // Проблемы развития территории. 2015. № 2 (76). С. 99–110.
32. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / под ред. А. Б. Зверенцева. М., 2001. 267 с.

33. Красноруцкая А. С. Влияние СМИ на формирование имиджа политика // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2015. № 3–4. С. 715–719.
34. Краткий психологический словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М., 1992. 256 с.
35. Кузнецов А. Г. Власть и социальный обмен в теории информационного общества // Научно-практический журнал. 2013. № 1 (12). С. 59–63.
36. Кузнецова Н. А. Эффективность использования современных коммуникативных технологий в политической жизни общества // Власть. 2011. № 5. С. 38–41.
37. Кузьмина С. В. Роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля // Известия Саратовского университета. Сер. Социология, политология. 2012. № 2. С. 69–71.
38. Курманина Т. С. Понятие «медиаимидж» и его формирование с помощью СМИ у политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. № 8. С. 47–50.
39. Курманина Т. С. Роль СМИ в формировании имиджа политических лидеров // Проблемы современной науки и образования. 2017. № 4 (28). С. 102–103.
40. Лавров В. В. Доминирующие форматы передач отечественных телеканалов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Проблемы языкознания и теории коммуникации. 2019. С. 134–137.
41. Лазарева В. Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2015. № 10. С. 210–211.
42. Лаптева Л. Г., Петрова Е. А. Политическая имиджелогия. М., 2006. 276 с.

43. Левада-центр. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/tag/putin> (дата обращения: 31.03.2020).
44. Лига профессиональных имиджмейкеров. Брендовые личности. Аналитические портреты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interesonom.com/p11.htm> (дата обращения: 11.03.2020).
45. Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134–144.
46. Маслов И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-formirovaniya-polozhitelnogo-imidzha-organov-ispolnitelnoy-vlasti-v-regione> (дата обращения: 10.04.2020).
47. Медиалогия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/about/news> (дата обращения: 20.03.2020).
48. Мельниченко Д. В. Стратегии формирования имиджа политического лидера // Бюллетень науки и практики. 2016. № 5. С. 248–250.
49. Миронова Ю. Г., Яковлева Т. Н. Имидж политического лидера современной России в оценках региональной студенческой молодежи (на примере Астраханского региона) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2017. № 2 (15). С. 197–204.
50. Натхо З. А. Роль средств массовой информации в социально-экономическом развитии регионов // Научный журнал КубГАУ. 2016. № 121 (07). С. 1–13.
51. Нейматова А. Я. Проблема имиджа в политике и политической науке // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 2. С. 268–274.
52. Ницше Ф. Сочинения: в 2-х томах. Том 2. М., 1990. 833 с.
53. Оганджян А. А. Конструирование имиджа политического деятеля средствами массовой информации в условиях политической конкуренции (на примере Губернатора Ставропольского края

В. В. Владимирова) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3 (20). С. 80–85.

54. Оганесян К. С. Политическое лидерство и средства массовой информации как инструмент отражения образа политика // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 2. Т. 5. С. 247–260.

55. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. М., 2008. 126 с.

56. Парсаданова Т. Н. Телепотребление. Что изменилось? // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 556–559.

57. Политика и личность / учеб. пособие / под ред. Й. Поллак, У. Сарцинелли, Ф. Загер, А. Циммер. – Харьков: Гуманитарный центр, 2012. 288 с.

58. Политическая психология / учеб. пособие / под ред. Д. В. Ольшанского. СПб, 2002. 576 с.

59. Политология / учеб. пособие / под ред. Ю. В. Ирхина, В. Д. Зотова, Л. В. Зотовой. М., 2002. 498 с.

60. Полуэхтова И. А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 71–82.

61. Попова Т. В. Телевидение и его роль в современном обществе: социологический анализ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 5. С. 109–111.

62. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / 2-е издание. М., 2004. 254 с.

63. Пронькина А. Ю., Напалкова И. Г. Формирование имиджа политика в России (на примере Владимира Якушева) // Огарёв – Online. 2018. № 4 (109).

64. Путин полностью завладел телевизионным эфиром. [Электронный ресурс]. URL: <https://ura.news/news/1052394446> (дата обращения: 11.03.2020).

65. Регионы России. От «мачо на коне» до «отца нации»: как менялся образ В. Путина. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gosrf.ru/news/39625/> (дата обращения: 31.01.2020).
66. Селиверстова Ю. А. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. 2011. № 1 С. 71–73.
67. Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 326. С. 194–199.
68. Скобелев В. Л. Современное состояние и развитие телепотребления в России // Петербургский экономический журнал. 2019. № 1. С. 25–33.
69. СМИ и политика / учеб. пособие / под ред. Л. Л. Реснянской. – М., 2007. 302 с.
70. Смирнов Ю. В. Конструирование социальной реальности: коммуникативный аспект // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2012. № 4. С. 13–18.
71. Соколов А. В. Взаимосвязь легитимации политической власти в России с имиджем политического лидера // Власть. 2009. № 7. С. 31–34.
72. Социальная психология / учеб. пособие / под ред. Г. М. Андреевой. М., 1990. 415 с.
73. Справочник.ру. Социология. [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologicheskie_issledovaniya/kontentanaliz_kak_metod_sbora_sociologicheskoy_informacii/ (дата обращения: 10.04.2020)
74. Толочко А. В. Особенности применения технологий PR и СМИ в формировании имиджа политической организации в современной России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 4 (4). Т. 1. С. 12–22.
75. Уракова В. А. К проблеме исследования медиаобраза политического лидера // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 3. С. 181–184.

76. Феофанов О. А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 2007. № 6. С. 89–100.
77. Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/13653> (дата обращения: 20.04.2020).
78. Хлызова А. А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 158. Кн. 4 С. 1108–1122.
79. Халитова Е. Ю., Слинько Е. А. Политический имидж политика в контексте концепции харизматического лидерства // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. № 5. Т. 12. С. 163–169.
80. Чекулаев Е. П. Роль Прямых линий и интернет-блога в информационной политике РФ в 2000-е годы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2010. № 3. С. 147–149.
81. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М., 2002. 288 с.
82. Шестерина А. М. Культурная среда города и региональное телевидение: проблемы взаимодействия // Вестник Тамбовского университета. Общественные наука. 2019. № 13. Т. 4. С. 31–38.
83. Щербина Н. Г. Визуальный феномен в политической репрезентации // Вестник Томского государственного университета. 2012. №3(19). С. 11–16.
84. Щитова Д. А. Типология имиджевых ролей в политическом дискурсе // Вестник КемГУ. 2012. № 4 (52). С. 245–248.
85. Я и мой имидж / под ре. И. Нефедовой, Е. Власовой. М., 2001. 206 с.
86. Ягер Д. Имидж и этикет делового человека. М., 1997. 287 с.
87. Adventik – агентство интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <https://adventik.ru/televizionnyye-smi> (дата обращения: 07.12.19).

88. Huey C. 22 Surprising Marketing Trends for Political Campaigns [Электронный ресурс]. URL: <https://cdmginc.com/2018/04/04/22-surprising-marketing-trends-for-political-campaigns-update> (дата обращения: 30.10.2019).

89. Scammell M. Politics and Image: the conceptual value of branding [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.990829> (дата обращения: 30.10.2019).

90. Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis [Электронный ресурс]. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v06n02_04 (дата обращения: 30.10.2019).