

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Роль телевизионного контента в формировании имиджа политика (на примере телеканала «ВАЗ ТВ»)

Научный руководитель – Желнина Евгения Валерьевна

Макарова Анна Игоревна

Студент (магистр)

Тольяттинский государственный университет, Гуманитарно-педагогический институт,
Кафедра «Журналистика», Тольятти, Россия
E-mail: a.bystryakova@yandex.ru

В настоящее время хорошо продуманный имидж - обязательное условие достижения успеха для делового человека, особенно политического деятеля. Важной задачей, стоящей перед политиком, является моделирование имиджа и его составных элементов [1]. По мнению ряда исследователей, существуют особенности формирования имиджа местного политика, который много лет живет в регионе. Здесь важную роль играют сложившиеся личные связи. Такой имидж формируется в значительной мере при непосредственных контактах с людьми или же через людей, которые с политиком знакомы лично, так или иначе контактировали с его ближайшим окружением.

Изменить имидж регионального политического лидера сложно и возможно лишь за длительный срок; он более стойкий и ригидный. Здесь необходимую поддержку оказывает телевидение - безусловный лидер по возможностям формирования и продвижения имиджа политика в массы. Тонкая и завуалированная политическая реклама воздействует на все категории избирателей, и часто - на подсознательном уровне [2].

Существует ряд ограничений для использования телевидения в процессе формирования имиджа регионального политика. Среди них: отсутствие в большинстве регионов России независимых телекомпаний; недостаточная сеть местных телевизионных каналов; слабое техническое оснащение многих региональных студий; высокая стоимость затрат на телевизионную рекламу.

Исследовательский интерес представляет процесс моделирования имиджа регионального политического лидера посредством видео-контента регионального телеканала. С целью более глубокого изучения составных компонентов имиджа представителей региональных властных структур, а также с целью определения роли, которую играют региональные телевизионные СМИ в его формировании, нами было проведено экспертное интервью с сотрудниками телевизионной редакции «ВАЗ ТВ», представителями пр-служб и помощниками депутатов Тольяттинской Думы; а также проведен контент-анализ видеоматериалов телеканала «ВАЗ ТВ».

В ходе исследования была получена экспертная оценка ситуации, сложившейся в сфере формирования имиджа политиков регионального уровня с применением возможностей телевизионных СМИ, которую возможно заключить в следующие выводы:

1. 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 и прочее.

Для этих целей, по мнению экспертов, подходит участие в программе «Тольятти в деталях», в ток-шоу «Легко сказать» и «#Втеме». При этом отмечается, что политические деятели неохотно принимают участие в этих программах. По данным контент-анализа, за три анализируемых месяца только три политика стали участниками проекта «Легко сказать». Студию программ «Тольятти в деталях» и «#Втеме» не посетил ни один представитель власти.

2. 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.

3. Лидером доверия аудитории являются прямые эфиры. Как показывают результаты контент-анализа видео-материалов 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 отмечаются случаи проявления недовольства и недоверия со стороны аудитории. При этом самыми востребованными программами являются «Обозреватель», «Новости Тольятти» и «Интервью».

Это также подтверждается результатами контент-анализа. За три месяца в эфире информационно-аналитической программы «Обозреватель» местные политические деятели различных уровней появлялись 21 раз (практически в каждой программе) - в качестве гостя программы, давали интервью на выезде, либо фигурировали в информационном сюжете. В программе «Интервью» за указанный выше период приняли участие пять политических деятелей.

4. По данным интервью, представители PR-служб в работе с региональными политическими лидерами придерживаются, в основном, краткосрочных планов - на один месяц. За этот период политическому лидеру необходимо появиться в эфире 1-2 раза. Форма появления в эфире (сюжет, интервью, гость в студии) не планируется заранее, в связи с чем взаимодействие с телевизионной редакцией не всегда бывает эффективным.

Как показали результаты исследования, на данный момент имидж местных политиков в телевизионном эфире формируется несистематично и ситуационно. В связи с чем нами была сформирована актуальная модель использования телевизионных средств политическими деятелями. Она поможет сформировать имидж регионального политического лидера, учитывая потребности ТВ-аудитории.

По нашему мнению, предложенная модель формирования политического имиджа позволяет спланировать участие в телевизионном эфире на кратко- и среднесрочный период и более четко определить круг тем для освещения в эфире. Это приведет к более эффективной работе с имиджем и к достижению поставленных результатов.

Важно понимать, что внести коренные изменения в образ местного лидера за короткое время избирательной кампании практически невозможно. Именно поэтому при необходимости корректировки имиджа начинать следует задолго до региональных выборов, используя все возможные и доступные методы.

Источники и литература

- 1) Щитова Д. А. Типология имиджевых ролей в политическом дискурсе // Вестник КемГУ. 2012. № 4 (52). С. 245 - 248.
- 2) Избирательная ассоциация политтехнологов: <http://www.izbass.ru>