

Жукова М.А.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: zhukova-mariya@mail.ru*

### **Формирование имиджа главы региона средствами массовой информации**

Сегодня достоинство тех или иных политиков определяется не их реальными достижениями (улучшение жизни населения, принятие нужных законов и т. д.), а тем впечатлением, которое они производят на избирателей. В условиях современного потребительского общества политик становится товаром со всеми присущими ему свойствами, поэтому не столько важны потребительские свойства товара, сколько широко разрекламированный бренд. В этих условиях имидж главы города имеет не менее важное значение, чем его профессиональная компетентность и хозяйственность.

Имидж – это основной компонент публичности. Его формирование происходит в ходе коммуникационных процессов, где концентрируется особое внимание населения по отношению к политическому лидеру.

В современной политической России все больше распространяются механизмы и технологии формирования имиджа политического лидера. Без использования таких технологий и механизмов невозможно добиться поставленных стратегических целей. СМИ являются эффективным инструментом для этого.

Волкова В.В. [1] предлагает следующую модель формирования политического имиджа, которую можно использовать для СМИ.

1. Формирование имиджа с опорой на идеальный образ (какого лидера хочет видеть народ). Определение «идеального образа» происходит с помощью опросов исследований.

2. Сценарный подход (формирование «событийного ряда»). После определения «идеального образа» следует приступить к написанию сценария продвижения, так называемой «раскрутки» политика (раскрытие его сильных сторон, формирование благоприятного мнения).

3. Использование социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия». По сравнению, например, с предыдущим лидером, действующий глава должен выглядеть лучше по всем направлениям деятельности.

4. Использование некоторых закономерностей социального восприятия. В процессе восприятия социальных объектов происходит смысловая оценочная интерпретация, в том числе и причинная, имеет место взаимовлияние, эмоциональное отношение к объекту, а также учитывается прошлый опыт, психологические установки и цели.

5. Использование вербальных и лингвистических приемов, таких как:

- применение номинализаций – создание эффекта завершенного действия, а следовательно, программирование впечатление о достижении результата;

- проекция информации (использование неаргументированных и/или бессодержательных фактов, которые, однако, несут позитивный посыл на формирование положительного отношения к претенденту);

- использование неопределенности как фактора, характеризующего понимание сущности, заинтересованность;

- гиперболизация информации о личностных качествах, создание ореола исключительности;

- использование психологических связей (когда одни качества или поведенческие реакции связываются с другими);

6. Использование методов политической мифологии. Мифотворчество в политике стало одной из важнейших технологий. Чем сильнее сходство современных политических мифов с древними мифами, тем эффективнее программируется поведение и отношения людей. Это может проявляться, в сравнении власти прошлых лет с современной. Например, в России

выдающимся теоретиком и практиком использования мифов как политического инструмента был Ленин. Он как никто другой в большевистском руководстве чувствовал великую преобразующую силу мифов. Ленин доверял своему чутью и отметал рациональные аргументы соратников. Так, Зиновьев и Каменев считали, что большевикам было бы выгоднее сотрудничать с другими социалистическими партиями в коалиционном правительстве, «ведь в случае вооруженного захвата власти за все придется нести ответственность им одним. Но на Ленина эти аргументы не действовали [2].

Используя данную модель можно проанализировать имидж, созданный СМИ главы округа Муром Е.Е. Рычкова. Исходя из информации в местной прессе можно сделать вывод, что он умеет производить впечатление и заинтересовывать аудиторию решением насущных проблем (восстановление парков, освещение улиц, строительство спортивных площадок и др.), отличается непротиворечивостью, уравновешенностью, связан с социальными ролями (для жителей округа он является «кумиром», «хозяином», «героем», «заступником»), но при этом он везде «свой», так как участвует в различных городских мероприятиях, общается с народом, молодежью, умеет решать сложные вопросы. Кроме того его личностная составляющая представлена образом семьянина, человека, активно занимающегося спортом, без вредных привычек, что также влияет на положительный имидж.

СМИ влияет на вектор воспринимаемой аудиторией информации, тем самым оказывает манипулятивное воздействие на нее. Поэтому важно в каком направлении подается информация: положительном, отрицательном или нейтральном. От этого зависит имидж политика. СМИ округа Муром чаще всего размещают о главе положительную информацию, оказывая влияние на формирование позитивного имиджа.

#### **Литература**

1. В.В. Волкова - учебно-методическое пособие «Имиджелогия», Ставрополь изд. СевКавГТУ, 2005. – 168 с. (8,4 п. л.)
2. (Электронный ресурс). Студенческая библиотека онлайн. URL: <http://studbooks.net/572020/politologiya/polittehnologiya> (дата обращения: 20.04.2017)