

УДК 316.776 + 070.19

К проблеме исследования медиаобраза политического лидера**Уракова В.А.**

Обозреватель СМИ Отдела мониторинга средств массовой информации Казанского городского общественного центра

Статья посвящена такому феномену, как медиаобраз политического лидера. Рассматриваются взаимосвязанные с ним понятия «образ» и «имидж». Обозначается, что данные понятия в медийном дискурсе подразумевают под собой разные феномены, последовательно раскрывается взаимосвязь между ними. На основе проведенного исследования автором выявлен двухуровневый механизм формирования медиаобраза политического лидера.

Ключевые слова: медиаобраз, медиаобраз политика, политической лидер, масс-медиа, образ, имидж.

Становление современного человека означает возрастающую роль медиа во всех сферах общественной жизни – потребности людей изменились, информация стала необходимым элементом их существования. Современный человек функционирует через медиареальность, из которой получает существенную часть своих политических представлений, на основе которой в своём сознании составляет образ политического лидера. Власть неизбежно использует способность СМИ задавать определённые установки для дальнейшего воздействия на массовое сознание, когда специально сконструированный имидж политического лидера продвигается через СМИ. СМИ в свою очередь обрабатывают полученные через имидж установки, и под влиянием различных типов ситуаций возникает медиаобраз. Таким образом, данная тема является весьма актуальной, поскольку, с одной стороны, исследование медиаобраза на методологическом, теоретическом и практическом уровнях находится сегодня на стадии становления, с другой стороны, практика показывает как важно правильное формирование медиаобраза политического лидера.

Мы выделяем три понятия: «образ», «имидж» и «медиаобраз», так как феномен медиаобраза не может быть описан, минуя феномены образа и имиджа. Медиаобраз политического лидера тесно взаимосвязан с его имиджем, а образ, в нашем понимании, является продуктом восприятия массовой аудиторией медиаобраза. В вышеизложенном можно

увидеть последовательную взаимосвязь между данными феноменами: имидж → медиаобраз → образ. Для понимания феномена медиаобраза необходимо разобраться, что собой представляют имидж и образ. В нашей работе мы хотим показать, что данные понятия подразумевают под собой разные феномены, по крайней мере, в медийном дискурсе, и они напрямую зависят друг от друга как разные компоненты одного комплексного феномена. В современной литературе существуют две точки зрения на соотношение понятий «имидж» и «образ». С одной стороны, они рассматриваются в основном как синонимичные понятия, имеющие некоторые незначительные различия в деталях, с другой стороны, подход к исследованию этих феноменов строится на их разделении; сторонники данного подхода связывают имидж с сознательным конструированием впечатления, которое он произведёт на аудиторию, образ же является продуктом данного процесса, представлением об объекте, возникающем в сознании людей.

Между двумя феноменами «имидж» и «образ» в процессе взаимодействия через каналы СМИ возникает феномен медиаобраза, который имеет существенное значение в силу своего комплексного происхождения. Понятие «медиаобраз» на данный момент не имеет официального терминологического статуса (Т.А. Чернышева) [1], в ряде работ авторов медиаобраз рассматривается через феномены имиджа и образа и включается в их структуру. А.В. Марушак пишет о медиаобразе как о едином

представлении, основанном на эмоциональном и рациональном восприятии, возникающем на основе полученной через каналы СМИ информации [2, с. 95]. Е.Н. Богдан определяет медиаобраз как сформированный медиаиндустрией особый образ реальности для восприятия его аудиторией [3]. Медиаобраз, по определению Т.Н. Галинской, в широком смысле представляет собой проявление массового сознания в медиакommunikации. В узком же смысле она определяет медиаобраз как фрагменты реальности, описанные в материалах профессиональных журналистов [4, с. 91]. В рамках данного определения Т.Н. Галинская отмечает, что медиаобраз специально конструируется журналистами, оперирующими определенными приемами для создания требуемого восприятия. О.В. Корженева пишет, что медиаобраз не может возникнуть без участия медиа, так как каналы СМИ через журналистов, транслирующих свое восприятие политического лидера через созданные ими материалы, оказывают влияние на его формирование [5, с. 220]. Похожее явление выделял У. Липпман: новостные сообщения образуют особый мир, отличающийся от действительности – освещаемые журналистами события отражаются не во всей полноте, т.к. проходят обработку через субъективное восприятие автора [6, с. 332-338].

Анализируя работы авторов, специализирующихся на имиджологии и PR технологиях (Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин, Д.П. Гавра, Е. Малкин и Е. Сучков, Т.Э. Гринберг, Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков, Д.В. Ольшанский, Е.В. Отц, Е.Б. Шестопап и др.), мы пришли к пониманию, что имидж политического лидера – это продуманный и искусственно созданный политтехнологами конструкт, являющийся отражением личности политического лидера в той или иной мере адекватности и основанный на предпочтениях электората, целенаправленно вбрасываемый в СМИ для влияния на аудиторию. Образ политического лидера – это отражение его личности и его созданного имиджа в сознании людей, результат опосредованного процесса восприятия через каналы СМИ. Медиаобраз же – это отражение политического лидера через каналы СМИ, коллективно создающееся журналистами с учётом их личностных установок, имеющее сходство с личностью политического лидера и его конструируемым имиджем, включающее пространственное окружение и временную последовательность событий. Таким образом, процесс формирования идёт с трёх сторон: аудитории, политической личности и самих СМИ.

В ходе изучения литературы, посвящённой исследованию имиджа, образа и медиаобраза, мы выявили двухуровневый механизм формирования медиаобраза политического лидера. Медиаобраз политического лидера включает в себя такие ком-

поненты, как специально конструируемый политтехнологами имидж, политический контекст (т.е. значимые события), в котором политический лидер функционирует, и его деятельность, обусловленную политическим контекстом, которые проходят обработку через фильтр СМИ, т.е. восприятие авторов журналистских материалов, коллективно создающих медиаобраз. Имидж политического лидера конструируется совместно с профессионалами в сфере коммуникаций и маркетинга как изначальный имидж-конструкт. Он формируется на желательных для аудитории представлениях о личности политика. При построении имиджа информация о личности соотносится с деятельностью политического лидера в его политическом контексте, т.е. учитываются значимые события. Построенный имидж-конструкт характеризуется высокой технологичностью и в нем нет ничего случайного. Имидж через каналы трансляции и тиражирования СМИ предоставляется аудитории – субъектам имиджа. Осуществляемая политическая коммуникация посредством СМИ приводит к возникновению медиаобраза политического лидера. Через фильтр СМИ медиаобраз формируется спонтанно и хаотично, создаваясь при двустороннем контакте между авторами материалов и их аудиторией [4, с. 91], и не может состоять целиком из положительных и отрицательных компонентов, т.к. разные люди, включая журналистов, воспринимают объект медиаобраза через свои индивидуальные личностные установки и опыт.

Как правило, изучение способов формирования медиаобраза сводится к анализу речевых средств с точки зрения их экспрессивно-выразительного потенциала без учёта общественно-политической ситуации. Однако мы считаем необходимым учитывать общественно-политическую ситуацию в стране, так как через неё идёт формирование медиаобраза политического лидера. Таким образом, комплексная напряжённая политическая ситуация позволяет наиболее чётко выявлять особенности формирования медиаобраза политического лидера.

Для выявления медиаобраза в первую очередь нам необходимо определить типы ситуаций внутри политического контекста, в котором функционирует политический лидер. Проведённый анализ материалов ряда СМИ («Российская газета», «Ведомости», «The New York Times», «Washington Post» и др.) за период с ноября 2013 г. по март 2015 г. (период, включающий начало и эскалацию политического кризиса на Украине) показал, что наиболее ярко медиаобраз политического лидера государства отражён через определенные ситуации. Мы делаем предположение, что наиболее всего на медиаобраз влияют ситуации, получающие широкий общественный резонанс в СМИ, как в российских федеральном уровне, так и в международных, так или иначе затрагивающие личность политического лидера.

Мы пришли к следующей типологии таких ситуаций: военные конфликты; катастрофы, стихийные бедствия; гибель публичных фигур (политиков, оппозиционеров, журналистов); ситуации террористической угрозы; ситуации международной политики; ситуации внутренней политики; международные мероприятия и др. Некоторые ситуации могут включать в себя другие, например, военный конфликт может включать ситуацию террористической угрозы и, в свою очередь, ситуация террористической угрозы может разрастись до военного конфликта и т.п.

Образ действий лидера в таких ситуациях оказывает наиболее сильное влияние на сознание людей и позволяет создать определённый медиобраз. Чем больше освещается событие, тем шире становится аудитория, получившая доступ к информации, и тем большее распространение она получает и, соответственно, оказывает непрерывное воздействие на медиобраз.

Т.Н. Галинская включает в структуру медиобраза реакцию реципиентов журналистских материалов [4, с. 91] – комментарии, отзывы и др. доступные в Интернете сообщения, однако анализируемым материалом нашего исследования являются готовые тексты профессиональных журналистов, которые конструируют медиобраз согласно своим личностным установкам и опыту. Но так как механизм формирования медиобраза будет не закончен без обозначения роли аудитории, мы также вывели второй уровень механизма. Современная политическая жизнь в ситуации глобализации характеризуется опосредованным контактом политического лидера и аудитории через СМИ, когда читатель узнаёт информацию в первую очередь из Интернета, телевидения, газет, радио, на основе которой он в своём сознании и составляет образ политического лидера. Восприятие аудиторией медиобраза – того суммарного представления о политической личности, отображённого в журналистских материалах, выступает в качестве завершающего этапа формирования в общественном сознании целостного образа политического лидера.

В целом, нами наблюдается постоянно колеблющаяся и быстро изменяющаяся динамика формирования медиобраза политического лидера. Резкие изменения обусловлены рядом событий, получивших наибольший резонанс в СМИ. Мы приходим к выводу, что особенности формирования и динамика изменений медиобраза политического лидера зависят от политического контекста, в котором он действует, и, соответственно, от его деятельности, и их восприятия журналистами через собственные личностные установки с последующим отражением в материалах СМИ.

Литература:

1. Чернышева Т.А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2010. – № 1 (24). – С. 62-68.
2. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93-96. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politiko-sotsialnyy-obraz-rossii-v-amerikanskom-mediaprostranstve>, свободный (дата обращения: 13.07.2016 г.).
3. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122-127.
4. Галинская Т.Н. Понятие медиобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 11 (160). – С. 91-94. – URL: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf, свободный (дата обращения: 13.07.2016 г.).
5. Корженева О.В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 218-226. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1378928121_8146.pdf, свободный (дата обращения: 13.07.2016 г.).
6. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда Общественное мнение», 2004. – 384 с.

The problem of Analyzing the Media Image of the Political Leader

V.A. Urakova
Kazan City Public Center

The paper dwells upon the phenomenon of political leader's media image. It also briefly covers the related phenomena of an image as an idea of a political leader in the minds of the audience and an image as a public image, specially constructed by image makers. The article sequentially discloses correlation between all three phenomena. On the basis of the study the author reveals a two-level forming mechanism of political leader's media image.

Key words: media image, media image of a politician, political leader, mass media, image.

