

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТЕФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Исторический факультет
Кафедра политологии и права

Касумгаджиева Диана

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Трансформация образа политика в российских медиа: Дональд Трамп
на российском телевидении**

Направление: 41.03.04 «Политология»,

Профиль: «Российская политика»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, к.и.н, доцент
М.В. Константинова

_____ подпись
«___» _____ 2020г.

Руководитель: к.ф.н., доцент
Л.Г.Лисина

Дата защиты: 25.06.2020

Обучающийся:
Касумгаджиева Д.К.

Оценка _____

Красноярск 2020

Содержание

Введение

Глава 1. Политический имидж: теоретико-методологические основы

1.1 Понятие политического образа , имиджа и репутации

1.2 Структура политического имиджа и основные этапы его формирования

1.3 Типы политического имиджа

Глава 2. Медиаимидж Дональда Трампа на российском телевидении

2.1 Механизмы формирования политического имиджа через средства массовой коммуникации

2.2 Трансформация образа Д.Трампа на российском телевизионном канале

Заключение

Библиографический список

Введение

Дональд Трамп - американский мультимиллиардер, построивший свое состояние на игорном и гостиничном бизнесе и ставший 45 избранным президентом Соединенных Штатов Америки. В основе его предвыборной кампании – лозунг «Вернем Америке былое величие!». Она направлена на кардинальное изменение политического, экономического и международного курса США. Важную роль в построении и продвижении образа и имиджа любой личности, любого явления или события играют СМИ. Они являются основой массовой культуры, ведь журналисты, будучи посредниками между действительностью и аудиторией, опосредованно отражают в своих материалах реальность. Массмедиа называют «четвертой ветвью власти», потому что они влияют на формирование общественного мнения. Наибольшее влияние на массовое сознание оказывает телевидение. Благодаря тому, что в коммуникацию включены все органы чувств, оно воздействует на бессознательное человека. Кроме того, зритель, обнаружив совпадение своего мировоззрения с продвигаемой позицией канала, воспринимает информацию как достоверную, не применяя к ней критический анализ. Таким образом, телевизионным журналистам гораздо проще воздействовать на массы.

Цель исследования - выявить посредством сравнительного анализа трансформацию образа политики на Российском телевидении.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать существующие в науке понятия политический образ, имидж, репутация;
- 2) определить механизмы формирования образа посредством СМК;
- 3) исследовать динамику изменений образа Д.Трампа;
- 4) ...

Объект исследования – образ политика на Российском телевидении.

Предмет исследования- политический имидж Д.Трампа....

Библиографический анализ.....

Глава 1. Политический имидж: теоретико-методологические основы

1.1 Понятие политического образа, имиджа, репутации

Еще Н.Макиавелли говорил о важности образа политика т.к политику необходима поддержка избирателей и для того что бы получить эту самую поддержку политику следует наладить долговременную связь с избирателями потому ,что политику также необходимо в глазах избирателей казаться благочестивым, добродетельным, верным слову и в общем выглядеть хорошим во всех смыслах человеком, а также обладать полезными качествами для избираемого. А все потому ,что “люди большей частью судят по виду,так как увидеть дано всем ,а потрогать руками немногим” считал Макиавелли [А.Цуладзе. С.40] и вот поэтому уделяется много времени и старания тому как должен выглядеть данный политик в глазах окружающих избирателей. В коммуникативной среде современного общества преобладает личностный фактор. Поскольку большинство современных социальных институтов медиатизированы, то его действие распространено практически повсеместно. И выбор политического лидера большинством избирателей происходит не на основе логичного изучения программ претендентов на высший пост, их предвыборных речей, обещаний и действий, но под влиянием впечатлений от образов кандидатов, созданных и продвигаемых в средствах массовой коммуникации.Подходя к изучению вопроса о воздействии медийного образа, стоит обратить особое внимание на различия понятий «политический образ», «политический имидж» и «политическая репутация». Ввиду того, что эти понятия достаточно тесно связаны друг с другом, более того, некоторые исследователи считают их тождественными, их разграничение нужно для того, чтобы избежать ошибочных выводов в процессе исследования.В большинстве западной и российской научной литературы современности понятия «образ», «имидж» и «репутация» подаются как синонимы с лишь небольшими различиями в деталях между ними. Часто образ показан как социально-

коммуникативный аспект имиджа, и, наоборот, имидж как эмоционально окрашенный образ. Однако, по мнению автора данного исследования, это совершенно разные, хотя и взаимосвязанные понятия, поэтому использовать их как взаимозаменяющие - не правомерно. В философском смысле, образ -это одно из основных понятий теории познания, которое характеризует результат познавательной деятельности субъекта. В научном обиходе этот термин употребляется, с одной стороны, как синоним «копии», «отображения», «информации» (в широком смысле) и, с другой стороны, он используется в отношении к видам чувственного отображения, не распространяясь на абстрактное мышление. В материалистической гносеологии понятие «образ» рассматривается как сложное единство субъективного и объективного. Образ субъективен по форме своего существования, а объективен по отношению к отражаемому объекту. Он всегда носит неполный, относительный характер, тем не менее, он постоянно изменяется и корректируется благодаря деятельности субъекта, направленной на обеспечение большего соответствия его с отражаемым объектом. С точки зрения психологии, образ-это «субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий». Отражаемая реальность детерминирована гипотетическими конструктами и чувственно-воспринимаемыми признаками. Образы можно разделить на два вида:

- 1) образы ощущений-выполняют познавательную, эмоциональную и регулирующую функцию. В этой связи образ выступает как сигнал, определяющий реакцию на раздражитель, силу, траекторию и скорость движения, пространственную локализацию субъекта. Человек не только получает ощущения, он испытывает потребность в ощущениях, ведь это основа эстетического и умственного развития личности, то, что обуславливает полноту отражения мира и отношения человека к нему;
- 2) образы представлений – это исходная форма развертывания и развития психической жизни личности. В сознании человека по отношению к

образам ощущений и восприятия они вторичны. Однако они являются обобщенным итогом познания чувственного мира. Особенность их в неполноте и фрагментарности по сравнению с первой категорией образов. Кроме того, образы представлений никогда не локализируются во внешнем пространстве, за редким исключением. Своеобразие любого образа заключается в том, что он не имеет самостоятельного существования вне связей с сознанием субъекта и без объекта отражения. Таким образом, под образом мы будем понимать наглядное и чувственное представление, отражающее объективные процессы, происходящие в мире, входящее в состав сознания человека и реализующееся, не выходя за границы воображения, чувств и мыслей. Понятие «имидж» произошло от английского слова *image* (образ, представление) и латинского *imago* (образ, вид). Несмотря на то, что дословно он переводится как «образ», обозначает он немного другое явление. С одной стороны, это целенаправленно формируемый образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, отношение у других. С другой стороны, это совокупность свойств, приписываемых традицией, модой, предрассудками, пропагандой, рекламой и другими массовыми реалиями современной жизни с целью вызвать определенные реакции по отношению к объекту. Важное отличие от образа в том, что имидж не просто отражает действительность, но делает это в определенном свете, положительном, либо отрицательном. При этом создатели его формируют это целенаправленно, а образ создается в сознании человека естественным образом.

Для более глубокого понимания имиджа необходимо выделить несколько его важных характеристик:

Психологичность имиджа - это определенное эмоционально окрашенное представление и отношение одного субъекта к другому;

Социальность имиджа - возможность взаимодействия по форме «1-много», то есть индивида и группы;

Массовость имиджа - возможность взаимодействия индивида с множеством групп с разными характеристиками и убеждениями с помощью использования средств массовой коммуникации.

В данной исследовательской работе мы будем придерживаться следующего толкования: имидж - это определенная целенаправленно создаваемая конструкция, транслируемая с помощью СМК на большие группы людей, имеющая эмоциональный характер отношений этих групп к носителю имиджа. Достаточно часто «имидж» подменяют понятием «репутация». Между тем, согласно Толковому словарю Ожегова, репутация - это «приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо». Основное отличие между данными терминами в том, что имидж-это изображение, главным образом, «внешних» качеств индивида или явления. Репутация же отображает личностный, нравственный, «внутренний» образ субъекта. Очень точно описал разницу между этими понятиями в своем исследовании А. Е. Богоявленский. По его мнению, рассмотрев поговорку «Встречают по одежке, а провожают по уму», можно понять, что первая ее часть относится к имиджу, вторая – к репутации. Первое понятие также отлично характеризует поговорка «Внешность обманчива». Принимая во внимание эмоциональную направленность имиджа, можно сделать вывод, что это определенная внешняя, поверхностная коммуникация. В противовес, репутация формируется на более глубоком, подсознательном уровне, после гораздо более долгого и основательного изучения и анализа субъекта. В данной исследовательской работе мы будем понимать под репутацией устойчивую конструкцию, восприятие которой происходит на сознательном и бессознательном уровне через призму системы ценностей и личных, нравственных качеств субъекта.

Итак, мы определили значение основных понятий, которые будем использовать в исследовании. Образ-это наглядное и чувственное представление, отражающее объективную реальность и входящее в состав

сознания человека, реализуясь в нем. Имидж-целенаправленно создаваемая конструкция, которая транслируется на большие группы людей с помощью СМК и отражает отношение людей к внешней, поверхностной «оболочке» человека. Репутация - это общественная оценка, которая формируется долгое время на подсознательном уровне и является представлением индивида о нравственных ценностях и личностных качествах носителя репутации. Вместе два последних понятия составляют единое целое, внешнее и внутренне отражение человека, что формирует полноценный разносторонний и многоуровневый образ индивида. Образ власти является феноменом массового повседневного сознания и конструируется как реальными социально-политическими условиями, так и под воздействием государственной и политической пропаганды, политического пиара и манипуляций, с помощью СМК. С одной стороны, он объективен, потому что является порождением реальных условий, с другой, субъективен в виду влияния на него извне и переработки его сознанием каждого индивида.

1.2 Структура политического имиджа и этапы его формирования

Политическая конкуренция в рамках демократической системы представляет собой борьбу имиджей. Имидж политического субъекта специально сконструированный, или стихийно созданный образ в сознании избирателей. В рамках предвыборной кампании кандидат или другие субъекты стремятся сконструировать имидж, удовлетворяющий потребности электората, отличающийся от конкурентов, и переводящий избирателей в своих сторонников. Предвыборную кампанию, в рамках которой и формируется политический имидж можно также рассматривать с маркетинговой точки зрения, где кандидат, политическая партия или просто идея выступает в роли «товара», а избиратели «покупают» их за свои голоса на выборах.

Формирование имиджа включает в себя несколько задач:

1. Необходимо транслировать такие имиджевые характеристики, о которых избиратель сможет сформировать благоприятное общественное мнение, а в дальнейшем стать сторонником политического субъекта;
2. Следует подкреплять формирующееся общественное мнение, и если это не обходимо корректировать имиджевые характеристики;
3. Получение обратной связи от электората в виде эмоций, симпатий, положительных оценок деятельности политического субъекта. Такая схема работает и в случае необходимости негативизации имиджа конкурента, когда в рамках первой задачи формирования имиджа транслируются не положительные, негативные характеристики с точки зрения электората. Работа такой направленности представляет собой отдельную деятельность предвыборного штаба. Структура имиджа отдельного кандидата, как политического субъекта, несет в себе несколько другую специфику чем имидж политической партии. В первую очередь, кандидат - это личность, со своими положительными и отрицательными качествами, определенной внешностью и биографией. Все эти характеристики влияют на дальнейшую работу по формированию имиджа кандидата. В рамках современных избирательных кампаний, политические партии стараются формировать свой имидж не на основе своей партийной идеологии, программы и т.д., а на основе имиджей своих главных сторонников. Стоит отметить, в зависимости от эффективности сформированного имиджа политика он может трансформироваться в бренд. Бренд политика или партии – это известное имя (название), несущее в себе определенные ценности, закреплённые в сознании у избирателей.

Политический имидж кандидата имеет следующую структуру:

1. Габитарный имидж;
2. Характер, темперамент;
3. Биография, легенда;
4. Политические заявления, программы, установки.

Разберем каждый элемент по отдельности. Габитарный имидж включает в себя: природные данные (черты лица, телосложение, голос, жестикация мимика); внешний вид (опрятность, одежда, причёска, аксессуары). С учетом того, что больше часть информации человек получает через органы зрения и слуха, данный компонент политического имиджа является фундаментальным. Под габитарным имиджем политика принято также понимать морально-этические качества. В политиках избиратели отслеживают и оценивают проявление тех или иных качеств. Характер и темперамент представляют собой наиболее не гибкие элементы структуры

политического имиджа. Если в случае с габитарным имиджем возможно его быстрое изменение, то в случае с корректировкой даже некоторых аспектов характера или темперамента необходима длительная и профессиональная работа. На основе этих компонентов формируется поведение, демонстрирующее характер политического субъекта и его особенности. Для избирателей, уверенное или не уверенное поведение политика является отражением наличия или отсутствия у него профессиональных качеств для решения всевозможных проблем, кризисов и т.д. Биография или легенда в структуре политического имиджа необходимы как для заочного знакомства избирателя с достижениями и компетенциях кандидата (или наоборот), так и для отстройки от конкурентов. Даже на этапе знакомства с биографией формируется определенное мнение, которое в дальнейшем оставит отпечаток на весь имидж. Политические заявления, программы, установки являются центром имиджа политического субъекта. Они выполняют функцию конструирования социальной реальности будущего, того, к чему кандидат стремится и что он может сделать для избирателей. Таким образом, политический имидж имеет сложную, взаимозависящую и взаимодополняемую структуру, формирование которой требует профессионального подхода и ориентированность на будущее. Формирование политического имиджа проходит через такие этапы как: трансляция имиджевых характеристик; подкрепление формирующегося общественного мнения; получение обратной связи для корректировки и оценка эффективности имиджа.

Имидж формируется, с одной стороны, при активном участии субъектов, создающих образ, с другой, воспринимающих его. При этом, во-первых, образ понимается как результат психического отражения, представления того или иного объективного явления; во-вторых, образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого, он есть результат идеализации и в то же время

передает индивидуальные особенности отображаемого; в-третьих, процесс создания образа может быть активным и целенаправленным; в-четвертых, процесс создания образа представляет собой не механическое копирование, а активный творческий процесс, который включает процедуры анализа, что позволяет отобразить общее, типичное в объекте, и синтеза, благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления». Современный политический имидж для своей эффективности должен подчиняться определенным требованиям к приемам и методам формирования, среди которых – научно разработанная система его конструирования.

Основные этапы конструирования имиджа политического деятеля:

1. «определение требований аудитории (сегментов аудитории);
2. изучение характеристик кандидата;
3. изучение имиджей конкурентов;
4. соотнесение реальных качеств кандидата с ожидаемыми и создание плана для моделирования имиджа;
5. выбор дополнительных характеристик;
6. отбор и дифференциация составляющих имиджа. Формулировка составляющих имиджа;
7. позиционирование;
8. выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа;
9. реализация стратегии позиционирования;
10. оценка эффективности стратегии позиционирования»

Подробнее остановимся на некоторых наиболее сложных этапах конструирования имиджа. Изучение имиджей конкурентов. Анализ политиков-конкурентов и их имиджей проводится по следующим параметрам: по персональным характеристикам политиков: биография, источники доходов, связи, личные знакомства и т.д.; реакция соперников на конкретные проблемы; слабые и сильные стороны оппонентов, чтобы понять, каким образом они работают в стратегии; возможная стратегия

проведения кампании и используемые методы; коммуникационная стратегия; имиджевые стратегии; причины популярности или непопулярности конкурентов у избирателей. После этого формулируются достоинства политика. Причём формулировка достоинств происходит не спонтанно, а на фоне конкурента. Отбор и дифференциация качеств политика происходит по ряду причин: объем рекламного сообщения ограничен: существует набор определенной информации, который текстовик может сообщить о кандидате; существует множество вариантов восприятия рекламируемых качеств, это влияет на разнообразие параметров отбора; избиратель не способен удержать в голове слишком много фактов о кандидате, как бы доступно и понятно они не были написаны. «Современная имиджология и теория власти обращают особое внимание на то, что манипулирование общественным мнением сегодня превращается в целую науку: учитываются особенности восприятия и переработки информации имиджепотребителем, используется стремление телезрителя к получению в политических программах не чувственных переживаний, а большого количества информации, применяются иные, основанные на глубоком анализе, методы и способы оптимизации процесса принятия реципиентами предлагаемого политического имиджа».

Позиционирование лидера – это конструирование благоприятного образа и отправка определенного (чаще положительного) восприятия имиджа кандидата населению с точки зрения его интересов. Также были определены наиболее актуальные направления позиционирования, позитивно оцениваемые современным электоратом:

1. Действия по решению проблем экологии среды.
2. Создание экологии взаимоотношений.
3. Ориентация на здоровый образ жизни.
4. Ориентация на институт семьи.
5. Ориентация на позитивные нравственные идеалы (доброта).
6. Патриотическое отношение к стране, родному городу, своему делу.

7. Демонстрация не относящихся к непосредственной деятельности элементов духовного опыта, осмысления мира и его проявлений.
8. Внутренние установки социально успешных субъектов рынка». Но эти общие направления, которые позитивно оцениваются большинством россиян, должны быть скоординированы на мнения и мировоззрение конкретной группы электората, на которую ориентирован политик. Для этого проводятся многочисленные социологические исследования целевой категории населения. Имидж политика, созданный с учетом вышеперечисленных предпочтений населения, является ориентированным на восприятие . «Имидж политического актора (кандидата) предполагает положительное представление о нем, которое внедряется в сознание адресата в ходе коммуникативных кампаний. В период политических кампаний по отношению к своим электоральным целевым группам (избирателям) актор использует две коммуникативные стратегии: пропаганду и контрпропаганду. Цель контрпропаганды - воспрепятствовать получению целевой группой негативных сообщений об акторе и (или) лишить их достоверности, опровергнуть содержащиеся в них доводы. Контрпропаганда содержательно увязывается с антипропагандой, цель которой – испортить позитивную репутацию соперника или воспрепятствовать ее формированию.

1.3 Типы политического имиджа

Характерной чертой современного стиля политической жизни является персонификация власти .Поэтому формирование имиджа политика становится осью маркетинговой стратегии. Французский политолог Ж.Шварценберг выделил типы политических имиджей.

1) «спаситель» таакой политик вступает на политическую сцену в сложный,судьбоносный периоды в истории. К примеру к этому типу можно отнести Шарль де Голь .

2) "обаятельный лидер" он динамичен, улыбочив, раскован и старается не только убедить в правоте своих идей, но и понравиться. К таким политикам можно отнести Дж.Кеннеди.

3) "отец"- это авторитарный имидж, он строг но справедлив с подданными. Таким политиком можно считать М.Тетчер.

4) "свой человек" ничем не примечательный человек, волею судьбы оказавшийся на политическом олимпе. К этому типу можно отнести Дж.Картера.

В определенной степени имидж политика соответствует своему объекту и вместе с тем идеализирует его или гипертрофируя выигрышные черты либо наделяет дополнительными. Важно, чтобы разрыв между реальной личностью и политическим имиджем был не заметен.

Итак, из рассмотренных типов политического имиджа мы не смогли отнести Д.Трампа ни к одному типу, почему мы так решили будет понятно в следующей главе где будет подробно описана биография президента, его характер, профессия, действия и формирующийся имидж далее его изменения, возможно 45 - Президент США Д.Трамп является особым явлением в политической среде.

Примечания:

1. Цуладзе. А. Формирование имиджа политика в России. -М.: 1999г С.-40.
2. Мельникова Т.С Особенности коммуникативного механизма процесса формирования политического имиджа. Пенза.: 2012г С-112.
3. Цуладзе. А. Формирование имиджа политика в России. -М.: 1999г С.-42.

4. Тощенко. Ж.Т.Тезаурус социологии :тематический словарь-справочник -
М.: 2009г С.-138.

5. Мелешкина.Е.Ю Политический процесс :основные аспекты и способы
анализа .- М.:2001г С.-186.

6. Вылегжанин Д.А Введение в политическую имиджелогию .-М.:2008г
С-86.(ИСПРАВИТЬ)

Глава 2. Медиаимидж Д.Трампа на российском телевидении

2.1 Механизмы формирования политического имиджа через средства массовой коммуникации.

Построение образа и положительного имиджа активно используется перед выборами в президенты и другие институты власти. Так как цель данной работы-изучить образ Дональда Трампа, избранного президента США, в период американской президентской гонки, то мы будем исследовать образ и имидж не среднестатистического политика, а кандидата в президенты.

Важным представляется сделать акцент на том, что формирование представлений о политиках (их образа, имиджа и репутации) протекает на двух уровнях: Непосредственным представлением создается благодаря отражению некоторыми категориями населения непосредственно ими наблюдаемых действий и регистрируемых результатов деятельности субъекта власти; Опосредованным - образ складывается за счет доведения деятельности политиков до населения с помощью средств массовой коммуникации, пиар- и интернет технологий, политической рекламы и др. Имидж как целенаправленно формируемый эмоциональный образ власти можно назвать связующим звеном между субъектами власти и населением страны. Он является отражением как интересов политиков, так и интересов электората, совмещая их в одно целое. Таким образом, продвижение имиджа-это своеобразная коррекция образа в соответствии с ожиданием избирателей. Важно отметить несколько характеристик имиджа как компонента образа власти:

Идеализация имиджа - это наделение образа либо какими-либо гипертрофированными чертами, либо так называемыми «дополнительными» ценностями, не принадлежащими субъекту вовсе; Целенаправленное формирование имиджа; Конкретность имиджа- он отражает образ одного конкретного субъекта; Подвижность имиджа -он постоянно адаптируется к изменяющимся условиям внешнего мира,

корректируется и существует в данный конкретный момент. Имидж также является своеобразным стратегическим образом. Чтобы быть удачным отражением политика, он должен соответствовать нескольким важным особенностям: Учет культурной специфики, уровня образования населения, экономической ситуации и других особенностей конкретных избирательных округов; Временная детерминированность. Использование имиджа, который был успешен ранее, не гарантирует его успеха в сегодняшней действительности из-за изменения обстановки в стране и потребностей людей в целом. Конструирование удачного имиджа кандидата в политические лидеры сильно зависит от знания и понимания настроений, установок и требований своих настоящих и будущих последователей. Также важным является умение показать, что политик похож на электорат, что у него с ним одинаковы проблемы и заботы. Позиционирование кандидата в качестве тесно связанного с избирателями, «одного из них» - это одна из самых действенных и эффективных стратегий завоевания доверия населения. В основе имиджа лидера лежит система ролей, которых он придерживается в своей жизни, которая дополняется особенностями самого индивида, чертами его характера, одеждой, внешними данными и прочим. «Имидж, или образ лидера, включает внешность, должность, профессию и программу кандидата, биографию, хобби, манеру вести беседу, комплекс убеждений, намерений и многое другое, а также «легенду» - реальные или мифологизированные события из жизни кандидата, которые делают его в общественном сознании более достойным высокой должности, чем остальные так называемые рядовые претенденты. Другими словами, образ лидера - это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к избирателям».

Важно отметить, что конструирование имиджа - отнюдь не быстрый и простой процесс. Он формируется мозаично и является результатом долгосрочной и последовательной работой имиджмейкеров с объектом продвижения. Кроме того, влияние на его строительство оказывают

целенаправленные действия противников и оппонентов субъекта власти, а также политический контекст и внешние по отношению к объекту явления и события. Особое значение в построении имиджа имеет реальное положение дел и ожидания избирателей. Если продвигаемый образ не соответствует тому, кем является в действительности кандидат, то он неэффективен и несостоятелен. Для того, чтобы имидж был успешным и не казался мифом, необходимо, чтобы был подкреплен реальными фактами о человеке: его биографией, поступками, личными качествами. Если «доказательная база» отсутствует, то доверие к такому субъекту власти либо исчезает, либо не появляется вовсе. Поэтому важно, чтобы имидж политика не диссонировал с его собственным образом - «Я».

Существует несколько типов имиджей: Зеркальный (субъективный) то, что политик думает о себе сам; Моделируемый (желаемый) - образ, над закреплением в общественном сознании которого работает команда политика; Негативный тот образ кандидата, который создается его противниками и оппонентами; Текущий - положительный или отрицательный имидж, который складывается в общественном сознании. Эти виды достаточно сильно связаны и зависят друг от друга. При этом, взаимодействие зеркального, моделируемого и негативного имиджей формируют текущее его восприятие населением (последняя категория). Стоит отметить, что построение эмоционального образа должно происходить постоянно. В противном случае, все усилия окажутся тщетными, и он перестанет существовать. Между тем, образы политиков базируются на нескольких составляющих: Публичность, или высокий статус является иллюстрацией значимости человека в политической жизни страны; Сформировавшийся имидж определенные представления, которые уже сложились о данном человеке; Компетентность зависит от опыта работы в сфере политики, напрямую влияет на коммуникативную установку и стиль руководства кандидата; Итоги карьеры схож с прошлым пунктом, однако акцент делается на рассмотрении всех сфер, а не одной конкретной Моральная оценка действий очень важна в контексте

анализа репутации, играет решающую роль в формировании образа. Кроме того, огромное влияние на формирование образов оказывают СМК. Рассмотрим их воздействие на примерах методов, используемых в телевидении. Главную роль в этом массмедиа играют невербальные средства. В виду того, что при коммуникации задействованы и слух, и зрение, информация, полученная в результате такого рода взаимодействия, оказывается не менее важной, чем та, что содержится в содержательной части выступлений кандидата. «Интерпретация и оценка внешнего облика партнера и деталей его оформления во многом зависят от опыта познающей стороны, исторического и политического контекста беседы, сложившихся в обществе социально-культурных стереотипов. Внешний облик человека дополняют не менее важные компоненты, относящиеся к разряду функциональных признаков. Это мимика, жестикуляция, походка, осанка, голос, а также речевая традиция. Они образуют сигнальный комплекс, информирующий другого человека о психическом состоянии его партнера» пишет в своей работе М.Лукина. Ученые обращают внимание на особую роль визуализации, которая помогает зрителю улавливать невербальные средства общения (внешний вид, жестикуляцию, манеры, зрелищное заполнение пауз и т.д). В телевизионном пространстве, в отличие от действительности и других средств массовой информации, происходит трансформация медийного образа. Она предполагает выявление у героя новых аспектов личности. Модификации, влияющие на изменения оценки персоны, складываются в зависимости от стиля и информационного приоритета канала и от конкретного журналиста, который подготавливает материал к выходу в эфир. В результате мы видим образ, который подается зрителям через призму личного мнения автора сюжета. Внешний образ кандидата, укрупняемые его черты в процессе авторского восприятия действительности, позволяет нам взглянуть на медийную личность под новым углом.

Таким образом, мы рассмотрели механизмы формирования политического имиджа и выделили следующие особенности: долговременный процесс построения, непрерывность конструирования, ориентация на ожидания электората, мозаичность формирования, временная обусловленность. Что касается показа образа, то для повышения объективности отражения стоит обратить внимание на невербальные средства и визуализацию персоны.

Средства массовой коммуникации сейчас являются главным инструментом для воздействия на общественное массовое сознание. «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества». Наиболее влиятельным СМК в настоящей действительности продолжает оставаться телевидение. Объем сведений, которые человек усваивает в процессе коммуникации, зависит от количества органов восприятия, задействованных в этом процессе. Влияние телевидения обусловлено включенностью всех органов чувств, наибольшее значение из которых имеют, конечно, слух и зрение человека. Некоторые исследователи, например, Л.А.Андреева и Э.Гидденс отмечают, что такая эмоциональность телевидения, идет в ущерб аналитичности и оказывает огромное воздействие на бессознательные структуры сознания человека. Кроме того, зритель, обнаружив совпадение своего мировоззрения с позицией определенного канала, воспринимает его информацию как достоверную, не пытаясь подвергать ее сомнению и критике. Возможности телевидения позволяют передать информацию, которая будет максимально эффективно усваиваться, по сравнению с другими СМК, и, следовательно, окажет наибольшее воздействие на массовое сознание. Это способствует более быстрому построению образа

и имиджа субъекта власти на бессознательном уровне. И именно это обуславливает высокую долю политической информации на телевидении. Еще одно условие, позволяющее манипулировать сознанием людей, - это использование стереотипов и стереотипного мышления при конструировании и продвижении политического образа и имиджа. На основе жизненного опыта и разных характеристик у человека и группы в общем формируется предрасположенность реагировать определенным образом на различные явления и события. Одним из компонентов подобной установки является клишированный образ реальности, или социальный стереотип. Социальный стереотип-это «устойчивое, категоричное и крайне упрощенное представление (мнение, суждение) о каком-либо явлении, группе, исторической личности, распространенное в данной социальной среде; усваивается индивидом в процессе социализации».

Стереотипы возникают, потому что они нужны людям для упрощения бытия, они формируются для большей предсказуемости поведения других людей. С помощью фильтра стереотипного восприятия мира наше сознание защищается от информационной перегрузки, ведь стереотип упрощает сложность жизни, ее непонятность и запутанность для человека. Стереотипы не связаны с личным опытом конкретного индивида, потому что являются отражением знаний и впечатлений других людей. Это иллюстрирует их социальный характер, обозначенный выше. Но ценность стереотипа в том, что он дает представления о вещах и явлениях задолго до реального столкновения человека с ними. Он так же помогает найти общее в разных явлениях и принять то, что нравится, либо отвергнуть то, что человеку не подходит. Таким образом, явление стереотипа исходит из наших интересов, при этом одновременно закрепляя их. Однако для человека чрезмерное использование стереотипного мышления опасно, так как оно делает людей не критичными к воспринимаемой информации, уводя от логики и здравого смысла, таким образом, делая их легко управляемыми и внушаемыми. Это усиливается

устойчивостью стереотипов, которая обуславливается массовостью подобного мышления. Стоит отметить, что они могут со временем изменяться, однако носителям стереотипов часто бывает достаточно трудно избавиться от привычных представлений. Еще одна важная деталь, способствующая манипулятивному воздействию на массовое сознание - это использование символов. Ведь имидж в политике-феномен, конструируемый, главным образом, с помощью языка и внешности кандидата. Политический язык символичен, так как апеллирует не к семантическому значению слова, а к его эмоциональной составляющей. Любые эмоционально нагруженные слова и любая ценностная информация используются для того, чтобы вызвать в человеке определенную стереотипную реакцию. Кроме того, каждая деталь в имидже политика представляет собой некий символ, который легко считывается аудиторией. Согласно Философской энциклопедии под редакцией А. А. Ивина, символ-это «идея, образ или объект, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание». Если этого не происходит, то символ как элемент социальной жизни исчезает, а на его месте появляется знак, служащий для обычного обозначения объекта. Особенность стереотипно-символьного восприятия имиджа и образа связана со свойством психики каждого человека -достраиванием до целого. То есть, услышав характерную для какого-либо человека фразу или увидев предмет, который с ним ассоциируют, индивид в большинстве случаев может догадаться, о какой личности идет речь и представить себе этого субъекта, тем самым «достроив» образ до целого. Как было сказано выше, имидж -это образ, который можно модифицировать и корректировать под влиянием представлений о его носителе аудитории. Потому что это переработанное сознанием индивида отражение, уже отличное от оригинала, имидж которого строится. Все это усиливает символично-стереотипную компоненту в построении имиджа и влиянии на сознание человека. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что

образ и имидж политика влияют на массовое сознание при помощи стереотипного и символического восприятия мира человеком, а также при непосредственном «участии» телевидения как СМИ, которое наиболее быстро и эффективно влияет на общественное мнение. Говоря о воздействии средств массовой коммуникации на сознание людей, стоит также отметить особые медийные механизмы создания телевизионного образа кандидата, что так же влияет на его восприятие зрителем. К ним относятся: Драматургия сюжета; Авторское восприятие действительности; Стилистика медиатекста; Невербальные средства общения; Искусство монтажа; Тональность сюжета; Степень активности медийной персоны; Трансформация уже распространенного имиджа политика; Частотность упоминания политика в медиа. Трансформация отраженного в телевидении образа происходит постепенно. В начале, кандидат в каждом сюжете раскрывается либо в непривычном ракурсе, либо в привычном, но более глубоко, чем был показан до этого. С возрастанием частоты появления на «голубом» экране, возрастает интерес аудитории к медийной личности. Следовательно, количество материалов о конкретном человеке влияет на изменение его образа. Также большое влияние имеет сквозная трансформация героя в рамках многопрограммного вещания. То есть, в некоторых сюжетах мнением о кандидате делится не журналист, а респондент или другая медийная личность, что также влияет на формирование того или иного представления о будущем президенте. В первой главе настоящего исследования мы рассмотрели понятия образ, имидж и репутация и выделили их отличия и особенности. Итак, образ-это чувственное и наглядное представление, отражающее объективные процессы, происходящие в мире, входящее в состав сознания человека и реализующееся в границах его воображения, чувств и мыслей. Под имиджем мы понимаем целенаправленно создаваемую конструкцию, транслируемую с помощью средств массовой коммуникации на большие группы людей и имеющую эмоциональный характер отношений этих

групп к «внешней оболочке» объекта. Репутация-это похожий на имидж особый вид конструкции, восприятие которой происходит на сознательном и бессознательном уровне через призму системы ценностей и личных, нравственных качеств объекта отображения. Кроме того, мы проанализировали механизмы формирования эффективного образа и имиджа и выделили следующие особенности его построения: долговременный процесс и сложность построения, непрерывность конструирования, ориентация на ожидания электората, мозаичность формирования, временная обусловленность. Также мы выяснили, что субъекты СМК, в частности, телевидение, активно принимают участие в разработке и продвижении политического образа и имиджа благодаря скорости и высокой эффективности своего влияния на общественное мнение. Это достигается через использование символов и стереотипного мышления, а также благодаря особым приемам трансформации образа политического деятеля на экранах: драматургия сюжета, авторское восприятие действительности, стилистика текста, невербальные средства общения, искусство монтажа, тональность сюжета.

2.2 Трансформация образа Д.Трампа на российском телевизионном канале