

МОДЕЛИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКАНСКОГО ЛИДЕРА В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ТАТАРСТАНА И КАЛМЫКИИ)

Омарова Д.М.



*Омарова Диана Магомедовна – магистрант,
направление: журналистика,
Волгоградский государственный университет, г. Волгоград*

Аннотация: в работе рассмотрены модели построения политического имиджа республиканских лидеров Татарстана и Калмыкии. Выявлены содержательные и процессуальные компоненты модели. Определены социальные, политические, культурные факторы, влияющие на технологию конструирования имиджа руководителей республик в современном медиaprостранстве.

Ключевые слова: политический имидж, республиканский лидер, коммуникативная стратегия, медиaprостранство, СМИ.

Важность разработки политического имиджа утвердилась на современном медиарынке. Для повышения эффективности, качества и долгосрочности имиджа необходимы исследования в данной области. Несмотря на то, что при создании имиджа используются стандартные приемы, каждая стратегия уникальна, поскольку включена в особый социально-политический и культурный контекст [2], связана с конкретным медиа персонажем или объектом. Например, в Российской Федерации существует немалое количество республик, имеющих свои традиции, культуру и менталитет. Актуальность данной работы состоит в том, чтобы исследовать конструирование политического имиджа республиканских лидеров. Важность обусловлена тем, что конструирование имиджей лидеров необходима для поддержания благоприятной политической обстановки.

Объект исследования – имиджи глав республик Татарстан и Калмыкия. Предмет – приемы конструирования в СМИ имиджа глав республик Татарстан и Калмыкия. Цель исследования состоит в том, чтобы выявить модели конструирования имиджа глав Республик Татарстана и Калмыкия. Материалом исследования послужили тексты, отобранные методом сплошной выборки из современных печатных и электронных СМИ, опубликованных в 2019–2021 годах и касающихся деятельности глав республик Татарстана Рустама Нургалиевича Минниханова и Калмыкии Бату Сергеевича Хасикова. Были проанализированы республиканские издания “Бизнес онлайн”, “Татар-информ”, “РИА Калмыкия” и “Степные вести”. Кроме того, были проанализированы тексты, представленные в социальных сетях политика.

При создании имиджа в медиaprостранстве используются коммуникативные стратегии, представляющие собой набор инструментов воздействия на целевые аудитории. Современные исследователи выделяют следующие коммуникативные стратегии: самопрезентация, оппозиционирование и манипуляция [3]. Главными критериями для их дифференциации служат то, какие коммуникативные средства используются субъектом (отдельным человеком, конкретным СМИ или иным медиа ресурсом) для решения поставленных задач и оптимизации обратной связи с электоратом.

В реализации коммуникативных стратегий с развитием интернет-технологий возросла роль медиа. Имидж стал более управляемым, поскольку информация стала распространяться быстрее и увеличилось количество ее источников, он чаще подвергается дискредитации. Поэтому политикам выгодно вести социальные сети, сайт и блоги. Активное ведение медиа служит созданию положительных инфоповодов. Наблюдения показали, что главы Республик Татарстана и Калмыкии активно ведут социальные сети, например, в их Инстаграм аккаунтах публикуются посты почти каждый день. Помимо этого, важную роль играют корпоративные медиаресурсы.

Стратегия самопрезентации представляет собой демонстрацию деятельности и качеств политиков. Данная стратегия является доминирующей и репрезентируется различными тактиками. Вслед за исследователем Гринберг Т.Э., были выделены, обнаруженные нами в СМИ: авторитетность политиков,

ориентация деятельности на защиту интересов граждан, планы на будущее, демонстрация положительных качеств и адаптация к требованию текущей ситуации [1].

В рамках тактики «демонстрация авторитетности» выгодно демонстрировать то, насколько уважают политического деятеля за рубежом, оценивают его высокий рейтинг в стране. Это подтверждает публикация, посвященная тому, что президент Татарстана занял пятое место среди губернаторов («Татар-информ» 19.03.20). Или, публикация о том, что Бату Хасиков лидирует в рейтинге официальных аккаунтов глав регионов («РИА Калмыкии» от 11.01.2021).

Использование тактики «ориентация деятельности на защиту интересов граждан» принято описывать деятельность политика, направленную на поддержание интересов народа, поскольку доверие формируется на основе ощущения защищенности и стабильности. Например, в период пандемии Р.Н. Минниханов объездил больницы с целью проверки наличия мест: «Сегодня президент Республики Татарстан посетил казанскую городскую больницу № 7. За шесть часов здесь дополнительно развернули 150 коек». Публикация о рабочем визите лидера Калмыкии в Верховный Суд для проверки («Татар-информ» от 28.03.2020).

Доверие и поддержка электората зависят от уверенности в будущем. Поэтому политику необходимо озвучивать планы, оценивать перспективы. Примеров таких имиджевых материалов достаточно в нашей картотеке, в частности, публикация о встрече Р.Н. Минниханова со знаменитым боксером Роем Джонсом, на которой обсудили перспективы развития бокса в Татарстане («Бизнес онлайн» от 11.03.2020).

Формирование имиджа политика предполагает актуализацию различных имиджевых характеристик, считают исследователи [4]. Доминирующей тактикой для формирования политического имиджа является самопрезентация. В публикациях СМИ демонстрируется, что президент Татарстана традиционно проводит праздники в кругу близких, помимо этого на официальном сайте подчеркивается, что он женат и воспитывает сына. Демонстрации выгодных качеств политического лидера подчеркивается, что Р.Н. Минниханов - доктор экономических наук и мастер спорта. Это положительно влияет на эффективность имиджа, поскольку реципиентам демонстрируется интеллектуальная развитость лидера и его здоровый образ жизни. Что касается Бату Сергеевича, в СМИ демонстрируется, что он творческий и спортивный человек, который поддерживает семейные ценности.

Тактика адаптации к требованиям текущей ситуации предполагает молниеносное реагирование политика на происходящее в мире. Так, Р.Н. Минниханов и Б.С. Хасиков поддержали акцию «Оставайтесь дома». Оба разместили в социальных сетях записи с призывом гражданам своих регионов оставаться дома во время пандемии.

Особенность имиджа республиканского лидера заключается в том, что ему, с одной стороны, необходимо учитывать менталитет, конфессиональные обычаи, традиции республики, а с другой - ориентироваться на общероссийские интересы, культурные и морально-этические стандарты. Если основная часть жителей Татарстана исповедует ислам, а Калмыкии – буддизм, то лидеры демонстрируют свое уважение к жителям, исповедующим все иные религиозные доктрины. Например, политики поздравляют с различными религиозными праздниками своих граждан.

В рамках оппозиционирования выделилась тактика неприятия политиком неодобряемых в обществе установок, так как лидеру необходимо оперативно реагировать на происшествия с целью демонстрации своего отношения к различным ситуациям. Например, в СМИ демонстрируется, как лидеры республик негативно относятся к тем, кто загрязняет окружающую среду.

Стратегия манипулирования, как правило, реализуется в прямой речи политиков. Данная стратегия используется прежде всего с целью оказания воздействия на аудиторию, для внушения ей каких-либо установок. В исследуемых материалах была обнаружена тактика воздействия на чувства аудитории. Политики используют экспрессивную лексику, чтобы вызвать определенную реакцию. Например, речь Рустама Минниханова в интервью: «Если ты не можешь гордиться своим народом, кто ты? Дворяжка!» («Бизнес онлайн» от 07.03.2020).

Таким образом, для формирования имиджа республиканских лидеров Татарстана и Калмыкии СМИ обеих республик используют комплексную модель. Содержательные компоненты модели, которую конструируют СМИ, состоят в демонстрации позитивных черт политиков, учитывающих личностные характеристики лидеров, а также особый культурный контекст и менталитет жителей республик. В процессуальном плане основной коммуникативной стратегией, которую используют сами лидеры и пресс-службы, является самопрезентация в форме ведения блогов, сайтов, участия в коммуникации на уровне социальных сетей, а в качестве дополнительных – стратегии оппозиционирования и манипулирования.

Список литературы

1. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие / Т.Э. Гринберг. Москва: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
2. *Селиверстова Ю.А.* Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Общенациональный научно-политический журнал «Власть», 2011. № 1. С. 71–72.
3. *Ачкасова В.А.* Репутация и имидж. Медиастратегия формирования // Научно-практический журнал управленческое консультирование, 2017. № 1. С. 159–164.
4. *Пономарева О.А.* Риторико-семантический анализ политического имиджа в российских и американских СМИ // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение, 2011. № 17 (55). С. 132–137.