

*І. П. Коваленко, О. І. Романюк*

## **ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ІМІДЖУ**

*I. P. Kovalenko, O. I. Romanyuk*

### **TV JOURNALISM AS A MEANS OF FORMING ELECTORAL IMAGE**

Тележурналістика відіграє важливу роль у формуванні іміджу кандидатів, виборчого процесу. Більшість інформації про кандидатів, як свідчать численні соціологічні дослідження, пересічні громадяни отримують з телеекранів. Продуктантами інформації про вибори на телебаченні є тележурналісти, які часто ангажуються окремими кандидатами та політичними силами. Від якості роботи тележурналістів з формування електорального іміджу та його поширення серед виборців значною мірою залежить успіх або, в іншому разі, поразка основних суб'єктів виборчого процесу.

Електоральний імідж — це образ певного кандидата, що бере участь у виборах, який пропонується виборцям. Метою формування електорального іміджу є створення такого образу кандидата, який найпозитивніше сприймається виборцями, що спонукатиме їх голосувати саме за цього суб'єкта виборчого процесу. Науковий підхід до формування електорального іміджу полягає в тому, що його створення має бути результатом інтеграції трьох уявлень.

**Перше** — уявлення виборців про ідеального кандидата. Природно, що виборці активніше голосуватимуть за тих кандидатів, які найбільше відповідають їх очікуванням. Навпаки, вони ніколи не оберуть тих, хто не відповідає їхнім ідеальним уявленням. Тому ця складова електорального іміджу є вельми важливою.

**Друге** — уявлення кандидата про себе. Досвід проведення виборчих кампаній доводить, що наслідування чужих образів не надає потрібних результатів. Використавши чужий образ, кандидат підсвідомо почуває себе «не у своїй грі». Фальшивість такого електорального іміджу завжди відчують виборці, відтак у них виникає недовіра до такого кандидата і вони не голосують за нього. Обираючи для балотування виборчий округ, кандидат має усвідомлювати, наскільки його реальний образ сприймається виборцями, наскільки він відповідає їх очікуванням та потребам. Наприклад образ видатного вченого, який добре сприймається в округах, де серед виборців переважає інтелігенція, може зовсім не сприйматися в округах, де більшість населення становлять малоосвічені робітники або селяни, професійна діяльність яких обмежується тяжкою фізичною працею.

**Третє** — уявлення виборців виборчого округу про кандидата. Таке уявлення існує у виборців, коли кандидат був їм відомим раніше. Кандидатові, якщо уявлення виборців про нього є заздалегідь негативним, слід добре зважити щодо того, балотуватися йому в цьому окрузі чи ні. Після з'ясування сутності цих трьох уявлень, починається робота зі створення електорального іміджу, яка передбачає чотири етапи.

1. *Накладання уявлень кандидата про себе на уявлення виборців про ідеального кандидата.* Сутність цієї роботи зводиться до того, що в основу електорального іміджу покладаються ті властивості кандидата або політичної сили, які найбільше відповідають запитам виборців.

2. *Коригування уявлень виборців про ідеального кандидата.* Хоча такі уявлення об'єктивно формуються ще до початку виборчого процесу, але через журналістську діяльність їх можна істотно скорегувати. Коригування електорального іміджу передбачає інтенсивне пропагування в телеєфірі ділових та особистих якостей, притаманних кандидатові (поки не пов'язуючи їх з певною особою). Наприклад, якщо кандидатом, на якого працюють тележурналісти, є юрист, то виборцям через телебачення має навіюватися те, що більшість проблем, які їх турбують, можна вирішити через правову допомогу.

3. *Коригування уявлень виборців про певного кандидата,* якщо він відомий виборцям і в уявленні електорату існують певні застереження щодо нього. У такому разі виборців необхідно переконати, що певні негативні моменти в біографії кандидата були випадковими, вони не характеризують його образ і їх вже виправлено. Коли кандидат невідомий або недостатньо відомий виборцям, то перед тележурналістикою відкриваються великі перспективи. Журналісти починають формувати таке уявлення з «чистого аркуша». Проте це створює й значні труднощі, оскільки необхідно за стислий термін не лише сформувати прийнятний для виборців образ кандидата, але й донести його до виборців.

4. *Безпосереднє агітування виборців голосувати за цього кандидата.* Агітування в телеєфірі може набувати різних форм, кожна з яких має свої особливості. Серед агітаційних форм, що використовуються на телебаченні, розрізняють прямі та непрямі.

Прямі — форми, що пов'язані з безпосереднім агітуванням виборців, до яких належать:

1. *Виступи на телебаченні,* у підготовці яких беруть активну участь тележурналісти. Готуючи виступ кандидата або представника політичної сили на телебаченні, тележурналісти мають зважати на два моменти: вербальний (що говоритиме кандидат) та візуальний (який він має зовнішній вигляд).

2. *Відеокліпи* — стислі відеоряди, що агітують виборців на підтримку певних кандидатів або політичних сил. Розробка відеокліпів потребує від тележурналістів високої майстерності, оскільки за стислий час (0,5–4 хвилини) слід донести до виборців основний меседж кандидата або політичної сили.

3. *Теледебати* — дискусії на телебаченні між конкуруючими кандидатами. Основні теми дебатів — найсуперечливіші проблеми сьогодення. Теледебати є найскладнішою щодо підготовки формою прямої агітації, оскільки потребують прогнозування того, як поводитиме себе суперник та що він говоритиме. Проте ефективнішими є непрямі форми, відповідно до яких агітація здійснюється латентно (приховано). До таких

належать: *інтерв'ю* з кандидатом або представником політичної сили, під час яких політики, відповідаючи на заздалегідь підготовлені запитання тележурналістів, доносять до виборців ту інформацію, яка їх цікавить, та *політичні телешоу*.