

Секция «Телевидение»

Особенности создания негативного образа на телевидении

Карбанова Анастасия Андреевна

Студент

Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, филиал в г. Набережные Челны, Факультет филологии и журналистики, Набережные Челны, Россия

E-mail: nastya-8908@mail.ru

Телевидение относится к наиболее эффективным каналам доставки информации. Оно способно выводить на экран изображение, текст, устную речь и музыку, формируя художественно-эстетические стороны информации. На современном этапе телевидение стало мощным фактором воздействия на массовое сознание и источником формирования всевозможных стереотипов.

Регулярно и оперативно представляя политическую информацию широкой аудитории, освещая деятельность законодательной и исполнительной ветвей власти, политических партий и отдельных политиков, телевидение, тем самым, становится одним из механизмов формирования политического имиджа (позитивного или негативного).

Яркий пример тому - последние события, связанные с отставкой мэра Москвы Юрия Лужкова и развернувшейся против него кампанией на государственных телеканалах. Чтобы подробнее остановиться на проблеме создания негативного имиджа, мы исследовали формирование образа Юрия Лужкова на Первом канале.

Данное исследование может представлять интерес при изучении способов формирования общественного мнения, а также при дальнейших исследованиях в области психологического воздействия телевидения.

Телевизионная кампания, направленная на создание негативного имиджа Ю.Лужкова в глазах населения, началась задолго до его отставки. Процесс формирования образа на телевидении продумывается заранее, чтобы сформировать у зрителя необходимое отрицательное отношение к объекту критики. А уже потом, в *нужный* момент, зритель будет готов воспринять информацию в *нужном* ключе.

Выводы:

- Материалы с наибольшей негативной окраской и богатым содержанием, а также наиболее продолжительный по времени, выходят в 18.00 и 21.00, когда у экранов телевизоров собирается максимальное число потенциальных зрителей.
- Комментарии ведущих существенно влияют на создание имиджа в глазах зрителей. В их речи присутствуют оценочные высказывания, которые способны вызвать заведомо негативные ассоциации. Также в речи ведущих присутствуют «двойные утверждения», заключающие в себе и положительную, и отрицательную оценку одновременно.
- Среди приёмов манипуляции общественным сознанием чаще всего используются «анонимный авторитет» и «утвердительное высказывание». Первый приём помогает создать видимость неодобрения со стороны экспертов, имён которых не называется. Второй приём позволяет в утвердительной форме говорить о фактах и

явлениях, достоверность которых ничем не подтверждается. Поскольку для создания негативного имиджа используется информация разного уровня правдивости, данные манипуляции помогают избежать многих трудностей.

- Проанализировав сопутствующую информацию о Ю.Лужкове, мы сделали вывод, что влияние данной информации на формирование негативного имиджа не велико.
- Авторитеты и группы влияния играют существенную роль в формировании негативного образа на телевидении. Они повышают процент доверия к излагаемой информации, а совокупность нескольких негативных экспертных мнений создаёт что-то вроде «информационного штурма».
- При создании негативного имиджа на телевидении используется односторонняя информация. За время нашего исследования в новостях Первого канала не было ни одного однозначно положительного комментария о личности Ю.Лужкова.
- Важная особенность телевидения при создании негативного образа — охват широкого круга проблем. В ходе нашего исследования это были следующие проблемы: нелегальные иммигранты, пробки на дорогах, дорогое жильё, коррупция, плохая экология, вырубка леса и т.д. То, что журналисты называют «перечислением нерешённых проблем» уместнее, на наш взгляд, назвать «нагнетанием обстановки».

Телевидение создает фон нашей жизни: расширяет наш кругозор, меняет привычки, привлекает к обсуждению различных проблем, формирует общественное сознание. Эффективность телевизионного влияния – колоссальна. Теперь оно, помимо всего прочего, является ещё и мощным средством создания политического имиджа.

Литература

1. Борцов Ю.М. Юрий Лужков. – М.: Феникс, 1999.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001
3. Грачев Г.В. Личность и общество. Информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. – М., 2003.
4. Гуревич П.С. Политическая психология. – М.: Юнити-Дана, 2008
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. - М, 1996.
6. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. — СПб.: «Скифия», 2008.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: «Алгоритм», 2000.
8. Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. Учебное пособие. - СПб, 2001.
9. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. - М., 2000.

10. Медведев Р. Юрий Лужков и Москва. – М., «Время», 2008
11. Мутовкин Л.А. Роль телевидения в формировании имиджа [Электронный ресурс]/Мутовкин Л. – Электрон. текст. дан. - [б.м.]: [б.и.]. – Режим доступа: <http://www.imek> - Загл. с экрана. – Проверено 23.11.2010.
12. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/А.Ю. Панасюк.- М.: Омега-Л, 2008
13. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М. : Дело, 2004
14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа.- М.:Аспект Пресс, 2002
15. Почепцов Г.Г. PR, или как эффективно управлять общественным мнением/Г.Г. Почепцов. - М., 2003
16. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер/ Г.Г. Почепцов. – К.: ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр»,1998
17. Сороченко В.И. Энциклопедия методов пропаганды. – М., 2000.
18. Телевизионная журналистика. Учебник. Под ред. Кузнецова Г.В., Цвик В.Л, Юровского А.Я. - М., 2002.
19. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004.
20. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика.- М.:Дело,2003
21. Шейнов В.П. Психологическое влияние. - Минск: «Харвест», 2007.
22. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (психология манипулирования). - М, Аст, 2000.
23. Шепель В.М, Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997
24. Юровский А.Я. Природа современного ТВ // Телевизионная журналистика. – М., 1994.