

■ УДК 323.232

І. П. Коваленко, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Харківська державна академія культури, м. Харків

О. І. Романюк, доктор політичних наук, професор, Харківська державна академія культури, м. Харків

ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКУ

Розглянуто проблему формування електорального іміджу через журналістську діяльність на телебаченні. Акцентовано на ролі її технологічних чинників. Розкрито прийоми формування іміджу кандидатів та політичних сил у контексті різних форм агітаційної діяльності в період виборчих кампаній. Доведено, що системна робота тележурналістів щодо формування електорального іміджу та донесення його до виборців є найважливішою складовою успіху виборчої кампанії.

Ключові слова: тележурналістика, електоральний імідж, політичні вибори, політичні технології, суб'єкти виборчого процесу.

И. П. Коваленко, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

А. И. Романюк, доктор политических наук, профессор, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ИМИДЖА ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Рассмотрена проблема формирования электорального имиджа посредством журналистской деятельности на телевидении. Акцентируется на роли её технологических факторов. Раскрыты приёмы формирования имиджа кандидатов и политических сил в контексте разных форм агитационной работы в период избирательных кампаний. Доказано, что системная работа тележурналистов по формированию электорального имиджа и донесению его до избирателей является важнейшей составляющей успеха избирательной кампании.

Ключевые слова: тележурналистика, электоральный имидж, политические выборы, политические технологии, субъекты избирательного процесса.

I. P. Kovalenko, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

O. I. Romanyuk, Doctor of Political Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

FORMATION OF THE ELECTORAL IMAGE BY TV JOURNALISM

The issue of forming electoral image through journalistic activities on television is considered. The attention is paid to the role of its technological factors. The paper reveals methods of forming the image of the candidates and the political forces in the context of various forms of

propaganda during election campaigns. It is proved that the systematic work of TV journalists on the formation of electoral image and delivery it to the voters is a centerpiece of the success of an election campaign.

Key words: television journalism, electoral image, political elections, political technologies, the subjects of the electoral process.

Постановка проблеми. Під час виборчого процесу у формуванні іміджу як окремих кандидатів, так і політичних сил (партій, блоків) значну роль відіграє тележурналістика. Численні соціологічні дослідження свідчать: більшість інформації про суб'єкти виборчого процесу пересічні громадяни отримують з телеекранів. Соціологічне дослідження, яке здійснювалося під керівництвом одного з авторів цієї статті, виявило, що для трьох чвертей виборців основне джерело інформації про вибори — це телебачення [1, с. 78]. Продуктантами інформації про вибори на телебаченні є тележурналісти, котрі 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. Саме тому проблема, що артикульована в назві статті, є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти, що висвітлюють роль тележурналістики у формуванні електорального іміджу, унаочнені в працях як зарубіжних фахівців із соціальних комунікацій, політологів, соціологів та психологів: Б. Брюса [2], Дж. Кіна [3], Дж. Фіске і Дж. Гартлі [4] та ін., так і вітчизняних: Д. Видріна [5], С. Нестеренко [6], Г. Почепцова [7] та ін. Певний внесок у розробку цієї проблеми здійснили й автори цієї статті [1; 8]. Хоча існує певний обсяг наукової літератури щодо участі тележурналістики у формуванні політичного іміджу, питання про технологію створення електорального іміджу через журналістську діяльність на телебаченні досліджене недостатньо.

Мета статті — на основі узагальнення новітнього досвіду висвітлити основні прийоми формування електорального іміджу через журналістську діяльність на телебаченні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електоральний імідж — це образ певного кандидата або політичної сили, що беруть участь у виборах, який пропонується електоратові. Метою формування електорального іміджу є створення такого образу кандидата або політичної сили, 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 або про найприйнятнішу для них політичну силу. Природно, що виборці активніше голосуватимуть за тих кандидатів і політичні сили, які найбільше відповідають їх очікуванням. Навпаки, вони ніколи не оберуть тих, хто не відповідає їх ідеальним уявленням. Тому ця складова електорального іміджу є вельми важливою.

Друге — уявлення кандидата або політичної сили про себе. Досвід проведення виборчих кампаній доводить, що наслідування чужих образів не дає потрібних результатів. Використавши чужий образ, кандидат підсвідомо почуває себе «не у своїй тарілці». Фальшивість такого електорального іміджу завжди відчувають виборці, відтак у них виникає недовіра до такого кандидата або політичної сили і вони не голосують за них. 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, до якого добре ставляться 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 або політичну силу. Таке уявлення існує у виборців, коли кандидат або політична сила були їм відомі раніше. Кандидатові, якщо уявлення виборців про нього є заздалегідь негативним, слід добре зважити, балотуватися йому в цьому окрузі чи ні. Перед політичною силою така дилема не виникає, оскільки політичні сили беруть участь у виборах за пропорційною системою, яка передбачає створення великих багатомандатних округів. До кандидатів, котрі балотуються в мажоритарних округах та політичних сил, що балотуються за партійними списками, на виборах висувуються різні завдання. Перед кандидатами — посісти перше місце серед учасників виборчих перегонів, оскільки будь-яке інше місце означає поразку. Перед політичними силами — мати якомога більшу кількість голосів, щоб здійснити свій внесок до загальної електоральної скарбниці партії.

Після з'ясування сутності цих трьох уявлень починається робота зі створення електорального іміджу, яка передбачає чотири етапи.

1. Накладання уявлень кандидата або політичної сили 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 або прийнятну політичну силу. 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, або програмних та ідеологічних позицій політичної сили (поки не пов'язуючи їх з певною особою або конкретною політичною силою). Наприклад, якщо кандидатом, на якого працюють тележурналісти, є юрист, то виборців через телебачення переконують у тому, що більшість проблем, які їх турбують, можна вирішити через правову допомогу. Якщо такою політичною силою є Партія зелених, то увагу виборців слід привертати до екологічного стану в цієї місцевості, її недоліків та проблем.

3. Коригування уявлень виборців про певного кандидата або політичну силу, якщо вони відомі виборцям і в електорату існують певні застереження щодо них. У такому разі виборців необхідно переконати, що певні негативні моменти в біографії кандидата або діяльності політичної сили були випадковими, вони не характеризують їх образ і їх уже усунено. Коли кандидат або нова політична сила невідомі або недостатньо відомі 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 тільки сформувати прийнятний для виборців образ кандидата або політичної сили, але й донести його до виборців.

4. Безпосереднє агітування виборців голосувати за цього кандидата або політичну силу. 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 — це форми, пов'язані з безпосереднім агітуванням виборців. До них належать.

1. Виступи на телебаченні, в підготовці яких беруть активну участь тележурналісти. Готуючи виступ кандидата або представника політичної сили на телебаченні, тележурналісти мають зважати на два моменти: вербальний та візуальний.

Вербальний полягає в тому, що говоритиме кандидат або представник. У процесі підготовки тексту виступу зазвичай трапляються дві характерні помилки. Перша — виступаючий зосереджується на розкритті власної програми, забуваючи про своїх супротивників з електоральних змагань. Друга — виступаючий критикує своїх суперників (або головного суперника) та «забуває» розкрити зміст власної програми. Рациональна побудова виступу кандидата або представника

політичної сили передбачає таку схему викладення агітаційного матеріалу: 1) окреслення нагальних проблем, що найбільше турбують виборців; 2) критика суперників щодо нездатності ефективно їх вирішити (коли головним суперником є представник чинної влади або правлячої політичної сили, то їх звинувачують у створенні таких проблем); 3) пропозиція вирішення нагальних проблем.

Візуальний момент унаочнюється в тому, який зовнішній вигляд має виступаючий. Використання телебачення під час виборчих змагань докорінно змінило методика й інженерію електорального маркетингу. Специфіка телебачення як інструменту політичної комунікації полягає насамперед у пріоритеті візуального сприйняття інформації над вербальним. Для політиків стало важливим не стільки те, про що вони говорять, скільки те, який вигляд вони мають на телевізійному екрані. За результатами соціологічних опитувань, більшість виборців, котрі вважають, що вирішальний вплив на їх вибір мали виступи політиків на телебаченні, пам'ятають не те, що вони говорили, а те, який мали вигляд. «Коли ви з'явитесь на телебаченні, ви відкриєте, що люди легко запам'ятають, як ви виглядали, але в їх пам'яті залишиться дуже небагато з того, що ви говорили. З'явитесь ... на радіо, і те, що і як ви казатимете, легко запам'ятається», — вважають західні іміджмейкери. Підрахунки спеціалістів у галузі телебачення свідчать, що 69% інформації на телеекрані передається без слів [2, с. 65]. Психологічні ефекти візуального сприйняття, які створює телебачення, спричинили посилення уваги до зовнішності політиків. Вираз обличчя, одяг, різні аксесуари вбрання спроможні суттєво впливати на сприйняття їх образу. Політики з приємною зовнішністю, зазвичай, популярніші, ніж ті, котрі мають якісь вади обличчя. Доброзичлива посмішка привертає до політика симпатії телеглядачів, а похмурий вираз обличчя, навпаки, відвертає. Але неприйнятно, коли під час телевізійної передачі політик увесь час посміхається, — це може викликати підозру щодо його розумових здібностей.

Завдяки телебаченню важливим інформаційним каналом сприйняття образу політиків став одяг. Відомий американський фахівець з паблік рілейшнз Бредан Брюс у своїй праці «Іміджі влади» пише: «Клас, статус, смак, стиль, відчуття моди, професія, національність, службовий стан — усе може бути передано за допомогою особливого стилю одягу. Важливіше й те, що особистість, особливо в царині інноваційного або консервативного поля, може бути передана тим, що обирає для носіння лідер» [2, с. 64]. Перевага на екрані кольорового телевізора сірих тонів в одязі політика закладає в підсвідомість глядачів сірі барви його образу. Проте політик, одягнений надто строкато

та барвисто, сприймається як не вельми серйозна людина. Найраціональнішим для сприйняття образу політика є такий антураж, коли, при певній витриманості, одяг політика має окремі яскраві елементи: кольорову краватку або хусточку в зовнішній кишені піджака, значок тощо. Одяг політика слід узгоджувати з культурою тієї аудиторії, яку він має намір підкорити. Політики лівої орієнтації, котрі сподіваються на підтримку малозабезпечених верств населення, повинні виглядати демократично. Для них є нормальним виступ у светрі, гольфі або ковбойці. Праві політики, прагнучи набутти підтримки забезпечених верств, повинні мати респектабельний вигляд: якісний костюм, пошитий відомим модельєром, вишукана краватка. Для політиків, що намагаються опертися на національні почуття електорату, раціональним є використання в одязі елементів національної символіки: краватки, яка відтворює поєднання кольорів національного прапора, значка із зображенням державного герба чи іншої національної емблеми або етнографічних мотивів. Так, в Україні немало політиків патріотичного спрямування з метою ідентифікації своєї політичної орієнтації використовують вишивані сорочки.

Важливе значення для візуального сприйняття політика мають і інші аксесуари. Відомо, що на початку своєї політичної кар'єри колишній канцлер ФРН Гельмут Коль носив окуляри з важкою роговою оправою, яка створювала ефект бар'єру, що віддаляв політика від об'єктів спілкування. Як наслідок — більшість сприймала його як замкнену людину. Після того, коли за порадою іміджмейкерів Коль замінив важку рогову оправу на легку металеву, обличчя «відкрилося». Відкритий вираз обличчя примушував вірити в щирість його слів та намірів [1, с. 81]

2. Відеокліпи — стислі відеоряди, що агітують виборців на підтримку певних кандидатів або політичних сил. Головна особливість відеокліпів полягає в стислості викладення агітаційного матеріалу, оскільки їх тривалість коливається від 0,5 до 4 хвилин. Створення відеокліпів потребує від тележурналістів високої майстерності, оскільки за стислий час слід донести до виборців основний меседж кандидата або політичної сили. Відеокліпи на телебаченні — революційна подія в галузі політичної реклами — дозволили найефективніше застосувати новітні соціально-психологічні технології. Однією з них є нейролінгвістичне програмування (НЛП): наріжна базова теза для розуміння якої, полягає в тому, що все, що людина бачить і чує, сприймається на двох рівнях — свідомому та підсвідомому, причому, як стверджують фахівці з психології, свідомість контролює тільки 3 % діяльності людини, а решту 97 % — підсвідомість [6, с. 14]. Часто це сприйняття буває абсолютно різним і навіть протилежним.

Слова, звуки, образи тощо несуть не тільки змістовні навантаження, але й викликають у людини певні емоційні реакції, які спонукають її до відповідних дій. Перевага НЛП порівняно з іншими технологіями полягає в тому, що людині не нав'язують тієї чи іншої думки, а лише створюють інформаційний контекст, за якого людина сама неодмінно дійде такого висновку, а відтак уважатиме її власною і рішуче захищатиме на свідомому рівні. Хоча один і той самий символ може викликати в різних людей різну реакцію (адже емоції залежать від особистого досвіду конкретного індивіда), проте існує універсальний набір символів, який викликає приблизно однакові (позитивні або негативні) реакції в більшості людей. На позитивних універсальних символах (сонечку, соняшнику, дитині) був створений рекламний відеоролик Партії Зелених України, що використовувався під час виборчої кампанії 1998 р. Це був перший випадок застосування НЛП-технологій у вітчизняній політичній рекламі, який наочно засвідчив їх ефективність, оскільки партія, яка не мала ані розгалуженої партійної структури, ані яскравих особистостей у партійному списку, ані популярних у тогочасних умовах ідеологічних постулатів (зубожілим людям не до екології), зуміла подолати чотирипроцентний бар'єр і мати власну фракцію в парламенті. Соціологічні опитування, проведені після виборів, засвідчили, що за «зелених» проголосувало немало тих виборців, котрі напередодні або не збиралися йти на вибори, або мали намір голосувати за 31 позицію виборчого бюлетеня («не підтримую виборчого списку жодної політичної партії, виборчого блоку партій»). Завдяки застосуванню НЛП-технологій вони проголосували за «зелених».

Ігнорування емоційного контексту сприйняття відеоматеріалу, як свідчить досвід електоральних кампаній, може спричинити результат, протилежний тому, на який сподіваються його автори. Так, під час виборчої кампанії 1999 р. в роликах Олександра Мороза активно використовувалося дослівне значення його прізвища: Мороз морозив «нових українців», які відпочивали на пляжі. Але в підсвідомості людини море, сонце і пляж — одні з найпопулярніших символів щастя, спокою і благополуччя, а заметіль і холод (мороз) — символи негативні. Отже, після перегляду таких роликів у підсвідомості закладався образ Мороза як загрози щастю і добробуту. На відміну від Мороза, ролики переможця президентських змагань — Кучми — були побудовані за простою, але вельми ефективною схемою: спочатку сюжет, що викликає позитивні емоції в глядача, а після нього — образ Кучми. Найпоказовіший у цьому сенсі ролик, де батьки дивляться телевизор і слухають повідомлення про вбитих і поранених на війні, а в цей час додому з армії повертається їх син. У момент емоційного піку на

задньому плані з'являється обличчя Кучми, а голос диктора повідомляє: «У нас немає війни». У підсвідомості закріплюється теза: наші діти живі й здорові, тому що Президент — Кучма [1, с. 83–84].

3. Теледебати — дискусії на телебаченні між конкуруючими кандидатами або представниками політичних сил. Основні теми таких дебатів — найсуперечливіші проблеми сучасності. Теледебати є найскладнішою щодо підготовки формою прямої агітації, оскільки складно точно спрогнозувати, як поводитиме себе суперник та що говоритиме. Тому теледебати потребують ретельнішої підготовки, порівняно з іншими агітаційними заходами. У процесі підготовки до теледебатів слід: 1) детально вивчити передвиборчу платформу суперника, його політичну історію та особистість; 2) спрогнозувати, про що він говоритиме та які запитання ставитиме кандидатові або представнику політичної сили; 3) підготувати відповіді на можливі запитання.

Проте ефективнішими є непрямі форми, відповідно до яких агітація здійснюється латентно (приховано). До таких належать.

1. 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. При цьому слід зважати, що електорат будь-якого виборчого округу не є чимось цільним, монолітним. Він диференціюється на декілька груп, що можуть мати доволі різні соціальні потреби й інтереси. Іноді ці інтереси є несумісними, що спричиняє конфронтаційні стосунки серед груп електорату. Отже, під час підготовки сценарію інтерв'ю пріоритетними мають бути запитання стосовно тих проблем, які турбують найбільшу кількість виборців. Готуючи відповіді на запитання, слід з'ясувати, чому ці проблеми турбують виборців і відповідно до цього пропонувати їх вирішення. Візуальний аспект інтерв'ю полягає в тому, що на глядачів впливає не тільки образ того, кого інтерв'юють (про це йшлося вище), але й образ того, хто інтерв'ює. Характеристики журналіста, котрий ставить запитання, в сприйнятті аудиторії автоматично переносяться на політика. Якщо політик під час інтерв'ю користується послугами журналіста з приємними зовнішністю та манерами, то навіть маючи середні здібності він спроможний справити позитивне враження на аудиторію.

2. Політичне телешоу. Одним з найважливіших наслідків використання телебачення під час виборчої кампанії стало те, що агітаційні кампанії поступово почали перетворюватися на своєрідні шоу, які потребують відповідних сценаріїв, сценографії та режисури. Розробка таких сценаріїв та їх утілення також є важливим аспектом роботи

тележурналістів, задіяних у виборчих кампаніях. Політичне телешоу зазвичай готується під конкретних політиків або політичних сил. На телешоу запрошуються відомі громадські діячі, провідні науковці, популярні творчі виконавці, які підтримують означеного суб'єкта електорального процесу або принаймні співчують йому. Своім авторитетом вони мають зміцнити позиції цього суб'єкта, сприяти підвищенню його рейтингу. Функція громадських діячів та науковців полягає в констатації того, що програма цього кандидата або політичної сили відповідає запитам суспільства та є науково обґрунтованою. Функція творчих виконавців — у створенні емоційного фону сприйняття іміджу цього суб'єкта.

Висновки. Світова тенденція посилення технологічного чинника політичних виборів зумовлює посилення значення телебачення в електоральному процесі, яке нині перетворилося на основне джерело інформування виборців про його перебіг та суб'єктів. У формуванні електорального іміджу кандидатів і політичних сил, котрі беруть участь у виборах, важливу роль відіграє тележурналістика. Професійна робота тележурналістів з формування електорального іміджу та донесення його до виборців є найважливішою складовою успіху виборчої кампанії. Обираючи технологічні прийоми з формування та поширення електорального іміджу, слід обов'язково зважати як на вербальний, так і на візуальний аспекти сприйняття телевізійної інформації виборцями. Матеріал щодо розкриття позитивних рис кандидата або політичної сили має органічно поєднуватися з критикою суперників.

Список використаних джерел

1. Романюк О. І. Телебачення як засіб формування політичного іміджу / О. І. Романюк // *Культура України*. — Харків : ХДАК, 2001. — Вип. 8. — С. 78–85.
2. Bruce B. Images of Power. How the Image — Makers Shape Our Leaders / B. Bruce. — London : Kogan Page, 1992. — 225 p.
3. Keane J. Media and Democracy / J. Keane. — Cambridge (UK) : Polity Press, 1991. — xiii, 216 p.
4. Fiske J. Reading Television (New Accents). 2-nd ed. / J. Fiske, J. Hartley. — London, New York : Routledge, 2003. — xx, 176 p.
5. Выдрин Д. И. Политика : история, технология, экзистенция / Д. И. Выдрин. — Киев : Лыбидь, 2001. — 432 с.
6. Нестеренко С. Як надати виборчому процесу сексуальності. Українці зазнали впливу новітніх технологій / С. Нестеренко // *Політика і культура*. — 1999. — № 30. — С. 14–17.
7. Почепцов Г. Имидж-мейкер. Паблик релейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Почепцов. — Киев : Рекламное агентство Губерникова, 1995. — 235 с.

8. Коваленко І. П. Роль тележурналістики в електоральному процесі / І. П. Коваленко // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Харків : ХДАК, 2012. — Вип. 37. — С. 211–215.

References

1. Romaniuk O. I. Telebachennia yak zasib formuvannia politychnoho imidzhu / O. I. Romaniuk // Kultura Ukrainy. — Kharkiv : KhDAK, 2001. — Vyp. 8. — S. 78–85.
2. Bruce, B. Images of Power. How the Image Makers Shape Our Leaders / B. Bruce. — London : Kogan Page, 1992. — 225 p.
3. Keane, J. Media and Democracy / J. Keane. — Cambridge (UK) : Polity Press, 1991. — xiii, 216 p.
4. Fiske, J. Reading Television (New Accents). 2-nd ed. / J. Fiske, J. Hartley. — London, New York : Routledge, 2003. — xx, 176 p.
5. Vydrin D. I. Politika : istoriya. tekhnologiya. ekzistentsiya / D. I. Vydrin. — Kyev : Lybid. 2001. — 432 s.
6. Nesterenko S. Yak nadaty vyborchomu protsesu seksualnosti. Ukraintsi zaznaly vplyvu novitnikh tekhnolohii / S. Nesterenko // Polityka i kultura. — 1999. — № 30. — S. 14–17.
7. Pocheptsov G. Imidzh-meyker. Pablik releyshnz dlya politikov i biznesmenov / G. Pocheptsov. — Kyev : Reklamnoye agentstvo Gubernikova. 1995. — 235 s.
8. Kovalenko I. P. Rol telezhurnalistyky v eλεκtoralnomu protsesi / I. P. Kovalenko // Visn. Kharkiv. derzh. akad. kultury : zb. nauk. pr. — Kharkiv : KhDAK, 2012. — Vyp. 37. — S. 211–215.

■ UDC 323.232

Kovalenko I. P., Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

Romanyuk O. I., Doctor of Political Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

FORMATION OF THE ELECTORAL IMAGE BY TV JOURNALISM RESEARCH

The aim of the paper is to highlight the basic techniques of image formation through electoral journalistic activities on television on basis of the generalization of modern experience.

Research methodology. The basic methods of the study are the following: systemic, structural and functional, comparative, quantitative, behavioral, modeling.

Results. The paper reveals methods of forming the image of the candidates and the political forces in the context of various forms of propaganda during election campaigns. The global trend factor strengthening political elections process causes weight gain in TV electoral process. At present television has become the main source of informing voters about

the course and its subjects. In the formation of the image of electoral candidates and political parties participating in the elections, TV journalism plays a critical part. Smart TV journalists work on forming electoral image and delivering it to the voters. The results indicate that it is a centerpiece of the success of the campaign. Choosing technological methods of forming and reproducing electoral image it is necessary to consider both verbal and visual aspects of perception television media voters. Promotion of campaign activities should have systemic, serial, interrelated nature. The release of the positive traits of a candidate or his political force should be organically combined with criticism of his (her) opponents.

Novelty. The experience of using the latest technologies in image formation of electoral candidates and political parties through TV journalist activities is systematized and summarized.

The practical significance. The obtained results make it possible to create the image of candidates and political parties during election campaigns by TV journalists.

Key words: television journalism, electoral image, political elections, political technologies, the subjects of the electoral process.

Надійшла до редколегії 02.02.2016 р.