

УДК 32.019.51

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В ИНТЕРНЕТЕ**

**Дукян Раиса Олеговна**

Студент ФГБОУ ВО «Южно-Российский институт управления ЮРИУ РАНХиГС»

**научный руководитель Рогов Илья Игоревич**

к.ф.н., доцент, доцент кафедры социологии ФГБОУ ВО «Южно-Российский институт управления ЮРИУ РАНХиГС»

**Аннотация:** В рамках статьи рассматривается вопрос о том, как формируется имидж политика на пространстве Интернет. Автором изучены теоретическая база и конкретные примеры формирования идеального образа политического лидера в СМИ. В статье освещаются и анализируются принципы формирования имиджа на новой коммуникативной площадке. В выводе отмечается эффективность политического продвижения в интернете в современных реалиях.

**Ключевые слова:** Политический лидер, СМИ, интернет, формирование имиджа, образ политика, продвижение.

**FORMATION OF THE POLICY'S IMAGE ON THE INTERNET**

**Dukian Raisa Olegovna,**

**Rogov Ilya Igorevich**

**Abstract:** The article deals with the question of how the image of a politician is formed on the world wide web. The author studies the theoretical basis and specific examples of the formation of an ideal image of a political leader in the media. The article highlights and analyzes the principles of image formation on a new communication platform. The conclusion notes the effectiveness of political promotion on the Internet.

**Keywords:** Political leader, media, Internet, image formation, image of a politician, promotion.

Прежде, чем рассмотреть примеры формирования имиджа в Интернет – СМИ, затронув персоналии определенных политических деятелей, стоит начать с теории и определиться со значениями терминов, а уже в дальнейшем развивать и комментировать проблему наглядно. В целом, можно сказать, что политических имидж – это стереотип. Он, будучи сформированным искусственным путем рукой опытного мастера, т.е. различными политтехнологами, является осадочным явлением политики и в этой связи «оседает» глубоко в массовом сознании. Существует ряд стратегий и тактик для качественного продвижения в СМИ, и сегодня мы говорим не о газетах, журналах или телевизорах, а именно о всемирной информационной сети. В двадцать первом веке информатизации и компьютеризации, НТП и прогресса интернет успел доказать свою эффективность, а также стал наиболее масштабной площадкой, охватывающей массы, определенный и нужный сегмент людей, на которых впоследствии и распространяется информация. По крайней мере, превосходство Мировой сети над традиционными СМИ уже давно доказано, а плюсом ко всему является то, что интернет – наиболее демократичная площадка из всех возможных.

Политический имидж формируется самим политиком и его командой. Они ставят перед собой главную задачу, оперируя тем, что борьба за избирателя есть своеобразный политический маркетинг, поэтому нужен такой образ, который будет существенно отличаться от конкурентов, ведь креатив – второе имя рекламы.

К основным факторам формирования положительного политического имиджа в интернет – среде как раз – таки относят перманентное присутствие самого субъекта в интернет – коммуникациях и наличие довольно популярной в последнее время так называемой обратной связи.

Механизмами влияния на формирование имиджа можно назвать, во – первых, наличие аккаунтов в крупнейших и всемирно известных социальных сетях, взаимодействие с подписчиками (ответы на комментарии, диалоги, дискуссии), таргетированная реклама и качественный контент.

В целом, этот процесс достаточно затратен. Осенью 2020 года в Ростовской области проходили выборы губернатора области. Во время предвыборной подготовки действующий губернатор Василий Голубев потратил на предвыборную кампанию (агитация, PR в СМИ) 118 млн. рублей. Всего же кандидатами было израсходовано до 135,8 млн рублей. [3]

Формирование имиджа действующего политика международного формата ещё затратнее и ещё сложнее. Рассмотрим формирование имиджа в интернете на примере Барака Обамы. По итогам анализа имиджа в социальных медиа за оба президентских срока, можно выделить ряд использовавшихся технологий.

К предвыборной кампании в 2012 году в США имидж Барака Обамы сформировался его предыдущей политической работой. Об этом как минимум свидетельствуют положительные отзывы некоторых интернет – изданий, например, таких, как HuffingtonPost, Daily Dish, Boing Boing и прочие, которые активно акцентировали внимание исключительно на положительных моментах политики Обамы. Они писали, что он «...надежда Америки...», «...спасение американской автопромышленности...», «лидер нового поколения», «триумф американской истории», «задал планку будущим кампаниям». [4] Неоднозначные события либо игнорировались вовсе, либо предоставлялись, но в довольно нейтральном свете, а таких событий во время двух президентских сроков было предостаточно.

Барак Обама также активный пользователь твиттера. Твиттер давно взял на себя ответственность и стал посредником, который сближает политического актора и его целевую аудиторию. Около 30% его блога – это ретвиты и ответы. Тем самым он поддерживает обратную связь, что, как мы уже отмечали выше, достаточно важно, когда политик открыт и готов к диалогу. Это отсылка к демократическим началам в том числе. Более того, он пользуется определенными хештегом #AskPOTUS для того, чтобы получить обратную связь от своей аудитории. Более того, Обама в своих твитах довольно часто использует местоимения первого лица множественного числа

(we, our, us), что создает видимость некой целостности с народом, подчеркивает его готовность пройти огонь, воду и медные трубы вместе с гражданами своей страны.

Тем не менее, борьба за президентское кресло требует и требовала вновь и вновь введенных корректировок.

В рамках второй кампании использовалась старая добрая имиджевая легенда. Ударения на тех или иных фактах биографии Обамы были расставлены заранее, и его решили представить в качестве той самой Золушки, сделав акцент на том, что он своими собственными силами с нуля, преодолевая различные жизненные трудности, взобрался по карьерной лестнице вверх, достиг невиданных высот и стал ничем иным, как живым воплощением американской мечты. Довольно грамотная эксплуатация сюжета именитой сказки.

Неоднократно обращали внимание на кенийские корни Обамы, тем самым демонстрируя его незнатное и небогатое происхождение, в то время, как его главный оппонент – Митт Ромни – миллионер с огромным состоянием, который, по всей вероятности, пользовался этим для достижения победы в том числе. Выигрышное положение, не так ли? Некая игра на контрастах. В это же время в Кении 6-ое ноября сделали государственным праздником. Именем Обамы называли детей, выпустили новое пиво «Сенатор», сочинили ряд песен и все это в честь Барака Обамы. Власти карибского островного государства Антигуа и Барбуда вообще предложили переименовать в честь чернокожего американца свою самую высокую гору.

В своих твитах Обама отзывался на призывы тех самых «отверженных», что остались в стороне, некое обращение к общенациональным концептам, из серии «о наболевшем». [1] В этой связи – легализация однополых браков, а это уже внушительная часть благодарной и услышанной аудитории, ибо стремление к одной цели политика и его избирателей не иначе, как сближает, а также решение наболевших проблем

представляет идеологию демократии и приближает к той самой заветной американской мечте.

Более того, он в своем твиттер – аккаунте публиковал фотографии с семьей и обычными гражданами, что воспринималось, как близость к народу, единение с ним. Образ демократа – это в принципе основная и желаемая характеристика, которая формировалась твиттер – пространством.

Также довольно часто в своих речах и твиттах Барка Обама делал акцент на той гордости за свою страну и благодарности к гражданам, которые он испытывает (Proud to be, Proud to designate, Proud to sign, Proud of you, #TeamUSA). [1] Это позволяет выделить не менее важный феномен – патриотизм. А тот факт, что в своих твитах Б. Обама отводит народу важную роль в создании современной истории страны, говорит лишь о том, что он гордится Америкой и ее гражданами.

Более того можно подчеркнуть твердо сформировавшийся образ любящего мужа и семьянина. Публикации совместных фотографий, публичные признания в любви Мишель и поименное упоминание всех членов семьи в твитах вкупе делают из Барака Обамы не только серьезного политика, но и просто примерного семьянина, ибо для каждого человека семья – что – то сакральное и неотчуждаемое. И это во многом очеловечивает любого политического деятеля, тем самым показывая, что путеводной звездой для кандидата являются и семейный ценности в том числе. Такая тактика является довольно излюбленной на всех избирательных кампаниях по всему миру.

Согласно статистическим данным более 40% населения США используют интернет для получения информации о выборах. Это и было успешно использовано избирательным штабом Обамы.

Подытожив, можно сказать, что в современных условиях, в нашей сегодняшней обстановке беспощадное воздействие, давление или даже атака на избирателей многократно усилилась, во – первых, с появлением Интернета, а во – вторых, с активным развитием PR. Предвыборная кампания

уже не кажется такой успешной без использования политических технологий и формирования имиджа политика во всемирной паутине. А в случае Барака Обамы ключевыми моментами явилось использование таких технологий, как внимательный подход к написанию речей, активное использование интернет-ресурсов и отказ от использования бюджетных средств для предвыборной кампании. Вкупе все это и привело к такому бурному успеху кампании Б. Обамы и его победе на выборах.

### Список литературы

1. Barack Obama [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://twitter.com/barackobama>
2. Авзалова Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США. Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение № 5 (Т. 22) 2017 С. 185-194
3. Кандидаты в губернаторы Ростовской области потратили на агитацию 135,8 млн рублей. 14 сентября 2020. Donnews.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://www.donnews.ru/Kandidaty-v-gubernatory-Rostovskoy-oblasti-potratili-na-agitatsiyu-1358-mln-rublej\\_111548?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://www.donnews.ru/Kandidaty-v-gubernatory-Rostovskoy-oblasti-potratili-na-agitatsiyu-1358-mln-rublej_111548?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop)
4. Крупнейшие газеты США поддержали Обаму Lenta.ru. 07:26, 18 октября 2008 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2008/10/18/endorse/>