

*Салихова С.К., студент, 3 курс,
факультет «Политико-правового управления»
Поволжский институт управления
Имени П.А. Столыпина
Научный руководитель: Батраева О.Б.,
кандидат социологических наук, доцент
доцент кафедры политических наук
Россия, г. Саратов*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

***Аннотация:** Статья посвящена исследованию потенциала новых технологий, которые применяются при формировании политического имиджа кандидата с помощью социальных сетей, и их ограниченности.*

***Ключевые слова:** политика, имидж, политический имидж, социальные сети.*

***Annotation:** The article is devoted to the study of the potential of new technologies that are used in the formation of the political image of a candidate using social networks and their limitations.*

***Key words:** politics, image, political image, social networks.*

С развитием демократических институтов эффективность политической деятельности начинает все больше коррелировать с процессом имиджмейкинга. Выборность должностных лиц ставит актуальную проблему проведения успешной предвыборной кампании, частью которой является формирование эффективного политического имиджа при помощи социальных сетей.

Под имиджем понимается «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-

психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета»¹.

Формирование политического имиджа требует взаимодействия с избирателем через понятные и простые для него источники получения информации. Современными способами создания и продвижения выбранного образа политика, а также борьбы с конкурентами могут служить: таргетированная реклама, реклама в пабликах социальных сетей, оккупация протестных групп, создание альтернативных агитационных сообществ, работа с SEO, создание и ведение собственного блога и профилей в социальных сетях.

В теории формирования политического имиджа применяются различные инструменты и технологии с одной лишь общей целью — транслирование лучших и нивелирование не востребованных электоратом качеств объекта.

По концепции, разработанной Э. Райсом и Дж. Траутом², первым идет позиционирование, включающее констатирование своего существования, создание и поддержание понятного окружению имиджа для исключения восполнения отсутствующей информации по объекту стихийным образом. Мероприятия по *возвышению имиджа* способствуют «раскрутке» объекта. При взаимодействии с прессой и представителями других общественных и административных учреждений объекту не просто создается положительный образ, а часто имидж более значительный, чем это есть на самом деле. Позиционирование состоит из нескольких этапов трансформации информации об объекте: утрирование или выпячивание положительных качеств и полным сокрытием не нужных с последующим их транслированием через каналы коммуникаций: блог, аккаунт в социальных сетях, канал в телеграмме и т.д.

Второй способ построения — это манипулирование, которое включает множество методик.

¹ Научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия»: статья «Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image

²Блог-платформа «Живой Журнал»: статья «Основные инструменты имиджелогии» [Электронный ресурс]. URL: <https://pr-on-line.livejournal.com/7354.html>

Третий способ — эмоционализация, суть этого метода в провоцировании избирателя на эмоции, способствующие сопереживанию за политика, разделению радости или тревоги в его пользу.

Четвертый способ — вербализация, где необходима высокая степень конгруэнтности вербальной и невербальной информации, соотношение символов, образов и выступлений.

Например, при планировании предвыборной стратегии на выборах 2018 года будущего мэра Москвы Сергея Собянина были применены разные технологии и осуществлено несколько задач, в их числе — «оптимизация имиджа». Руководствуясь опросами и результатами мониторинга мнения населения³ было решено сместить вектор в сторону перехода к от образа «хозяйственника» к образу «служителя». Предвыборная стратегия по переходу к нужному образу включала в себя большее взаимодействие с электоратом — общение во время мероприятий, также позиционирование объекта, как «своего человека», который любит и уважает прежде всего Москву и москвичей, а не федеральный центр.

В начале предвыборной компании был создан личный блог Сергея Семёновича Собянина, где он начал вести активную деятельность и публиковать последние новости, связанные с городом. Также на сайте присутствует биография с фотографиями мэра Москвы и родителями в неформальной обстановке и «долгожданным»⁴ внуком. Упоминание о семье, жене и детях отсутствует. Это является примером, иллюстрирующим применение способа построения имиджа через позиционирование и эмоционализацию.

Реакция Сергея Собянина на происходящие события также соответствовала выбранной стратегии. Например, в ходе разгоревшегося конфликта при застройке бывшего завода «Серп и Молот», рассматривался

³ Новостной портал РБК: статья ВЦИОМ рекомендовал Собянину идти на выборы в образе «служителя». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/20/06/2018/5b2916079a79476f2ca1cf21>

⁴ Личный блог Сергея Собянина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sobyanin.ru/blog>

вариант демонтировать мемориал погибшим в Великой Отечественной войне рабочим, но Собянин заверил, что «памятник будет сохранен», потому что «это святое».

В начале июня мэр попросил москвичей помочь ему на выборах, став волонтерами избирательного штаба. Собянин подчеркивал, что «выдвинулся не от партии, а от москвичей» и волонтеры соберут «наказы, пожелания, требования» горожан. Была осуществлена и критика федеральных властей в пользу поддержки москвичей: Собянин осудил предложение первого вице-премьера Антона Силуанова перераспределить часть доходов Москвы в пользу других регионов «Я против и такой практики, и таких идей, — заявил мэр. — Потеряют все — и москвичи, и город, и страна». Записав видеоролик о Москве «кормилице».

К стратегическим действиям по созданию нужного политического имиджа С. Собянина можно также отнести поездки на метро и в электричке, где по пути мэр угощал пассажиров пирожками, спетую им песню на фестивале «Московская весна а capella», игру в футбол с детьми в летнем лагере, поддержку идеи пускать в реанимацию родственников пациентов, с рассказом, о том, что он сам был в такой ситуации и взятую собаку из приюта. Все действия вызывают у избирателя подсознательное сопереживание и положительные эмоции.

PR компания по формированию и продвижению политического имиджа кандидата на платформах социальных сетей была достаточно активной. Можно было заметить целенаправленное появление постов в крупных пабликах ВКонтакте, с подозрительно похожим текстом, например, публикации появились в районных сообществах столицы: «Вернадка», «Медведково», «Коммунарка», «Юг Москвы», «Восточный округ», «Москва.Север», «Самый центр» и других. Новая рубрика «каково это» в журнале Esquire началась именно с Сергея Собянина. В общей сложности одинаково оформленных постов насчиталось в 122 группах в ВК. Каждый из них охватывает от четырех до 13 тысяч человек. На людей, оставляющих резкие и оппозиционного характера комментарии,

появлялись массовые анонимные жалобы, что приводило к временной блокировке аккаунтов.

Поддержку в распространении информации оказывали молодые аффилированные с властью активисты и чиновники. В их сообщениях и опубликованных записях прослеживался общий смысл и способ донесения информации, что приобретало вид больше похожий на формальную процедуру рассылки. Также, рекламные и радостные новости о жизни города, публиковались в различных провластных группах в соцсетях, типа «Подслушано», «Соседи». Все это зачастую не имело планируемого пропагандистского эффекта, а скорее служило антирекламой для мэрии и ее инициатив.

В конце концов, стало очевидно, что политика оккупации протестных групп себя не оправдала, а создание альтернативных агитационных сообществ признается нежизнеспособным.

Потенциал социальных сетей и современных технологий в формировании политического имиджа объекта оценивается достаточно высоко, из плюсов использования таких способов мы можем отметить интерактивность и мгновенность в получении обратной реакции от потенциального электората, что даст нам возможность найти целевые группы и под каждую из них подобрать определенный мотиватор, в соответствии с их запросами и ожиданиями. Своевременное обновления контента и четкое следование основной выбранной стратегии способствует достижению цели, но нужно учитывать, что способы формирования и продвижения кандидата в интернет пространстве должны носить более нативный характер, а содержание не казаться явной оплаченной рекламой, которая может принять вид единообразной рассылки без какой-либо адаптации или разнообразия, что только навредит процессу формирования политического имиджа.

Использованные источники:

1. Новостной портал РБК: статья «ВЦИОМ рекомендовал Собянину идти на выборы в образе «служителя»». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/20/06/2018/5b2916079a79476f2ca1cf21>
2. Блог – платформа «Живой Журнал»: статья «Основные инструменты имиджелогии» [Электронный ресурс]. URL: <https://pr-online.livejournal.com/7354.html>
3. Научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия»: статья «Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image
4. Личный блог Сергея Собянина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sobyanin.ru/blog>