

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Грачева Анна Сергеевна *

Научный сотрудник
anyagracheva5@gmail.com

* ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарева»,
г. Саранск, Россия

Аннотация:

Тема политического лидерства на сегодняшний момент является особо актуальной. Цель работы – рассмотреть особенности стратегий ведения социальных сетей российскими политическими лидерами. При помощи сравнительного, системного и аналитического методов проанализированы посты в социальных сетях и выявлены приемы и методы, используемые политическими лидерами для формирования и поддержания имиджа. В результате получен вывод, что ведение социальных сетей не всегда положительно влияет на имидж.

Ключевые слова: имидж, социальные сети, продвижение, стратегия, прием, политический лидер.

УДК 32.019.51

DOI: 10.24411/2658-6932-2024-06-3-10

Для цитирования: Грачева А. С. Особенности формирования и продвижения имиджа современного политического лидера средствами социальных сетей / А. С. Грачева // Контентус. – 2024. – №6. – С. 3 – 10.

Введение. Социальные медиа предоставляют уникальные возможности для создания и распространения контента, что делает их неотъемлемой частью избирательной кампании. Короткие тексты, фотографии, видео, прямые эфиры – всё это позволяет политическим лидерам находить новые способы привлечения внимания и коммуникации с аудиторией.

В социальных сетях можно не только сформировать свой имидж, но и влиять на имидж оппонентов, их можно использовать для анализа позиций и действий своих конкурентов, критики их политики, формирования контраргументов и предоставления своих альтернативных взглядов на проблему.

Исследование формирования и продвижения имиджа политического лидера в социальных сетях имеет важное практическое значение. Понимание механизмов воздействия на аудиторию, эффективных стратегий коммуникации и инструментов управления имиджем в социальных медиа позволяет не только анализировать текущую политическую ситуацию, но и разрабатывать рекомендации для политических деятелей, агитаторов и специалистов по PR.

Таким образом, изучение формирования и продвижения имиджа политического лидера в социальных сетях является актуальной и важной темой научного исследования, которая помогает понять современные тенденции в политической коммуникации и их влияние на общественную жизнь.

Основные подходы в изучении политического имиджа были изучены В. Ц. Бадмаевым [1], С. В. Гузениной [3], Л. А. Зайцевой [6], И. Г. Напалковой [13].

Формирование политического имиджа посредством социальных сетей и Интернета было рассмотрено в работах С. Ю. Волкова [2], И. Е. Грищенко [4], С. А. Дзыбовой [5], Ш. Н. Кадыровой [7], А. А. Керимова [8], А. М. Куроедовой [9], А. С. Лукьянцева [10], П. Б. Моса [12], А. А. Поповой [14], Д. С. Сергеевой [15], С. А. Хисматуллиной [17], Д. В. Чижова [18].

Таким образом, в научной литературе накоплен значительный опыт по изучению политического лидерства и имиджа, который постоянно пополняется новыми исследованиями. С другой стороны, наблюдается недостаточное количество работ, посвященных изучению конкретных аккаунтов российских и зарубежных политических лидеров.

Методы. В качестве специальных методов в работе применялись: системный, позволивший рассмотреть политический имидж как систему субъективно-объективных элементов; сравнительный, используемый при анализе стратегий ведения аккаунтов в социальных сетях российскими политическими лидерами, позволил охарактеризовать их сходства и различия; аналитический метод, благодаря которому удалось выделить основные тенденции и направления изменения по изучаемой тематике.

Результаты и обсуждения. Как отмечают исследователи, с ростом популярности социальных сетей в повседневной жизни усиливается роль визуального контента. В нашем исследовании мы рассмотрим аккаунты российских политических лидеров в Telegram и Вконтакте.

Рассмотрим схему формирования имиджа в социальных сетях при помощи следующих приемов: позиционирование, возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов и самореклама [15, с. 127].

Позиционирование – это формирование и поддержание понятного имиджа. В позиционирование входит использование лозунгов, слоганов, призывов и т.п.

После позиционирования начинается сразу возвышение, которое служит для создания позитивного имиджа лидера и завоевания доверия аудитории. В социальных сетях к возвышению можно отнести обещания, которые дает политик.

Антиреклама необходима для создания негативного имиджа конкурента. Примером антирекламы в социальных сетях является ненормативная лексика, выраженная по отношению к конкуренту.

Отстройка от конкурентов имеет ввиду возвышение своего имиджа за счет снижения чужого. Чаще всего это используется при противопоставлении одного политика другому.

Самореклама служит для рекламирования себя же. Примером саморекламы в социальных сетях могут послужить высказывания политиков об искусстве, праздниках и памятных событиях. Данный элемент создания имиджа показывает политика не только как государственного деятеля, а как человека с разными интересами.

Примером ведения аккаунтов политическим лидером в социальных сетях является Д. А. Медведев. В 2022 году Телеграм-канал политика набирает особую популярность [https://t.me/medvedev_telegram]. В нем заместитель председателя Совета Безопасности оставляет записи, где поздравляет россиян с Днем Победы, Рождеством и другими праздниками, делится мыслями о геополитике и совсем не стесняется в выражениях [11]. Записи выходят регулярно каждый день и набирают по 1 млн. просмотров. Нередко Д. Медведев использует нелегитимные слова, что стало поводом для создания интернет-мемов. Многие сомневались, сам ли политик пишет эти посты или это делают за него профессиональные копирайтеры, однако, Дмитрий Анатольевич на встрече с волонтерами «Молодой гвардии» сказал, что все посты, хоть они и достаточно резкие, пишет он сам. Он также добавил: «чтобы тебя читали, слушали и доверяли нужно говорить правду, даже если она и такая резкая, только тогда тебя будут воспринимать» [16].

Как можно заметить, Д. А. Медведев через социальные сети стремится создать образ честного политика, который скажет все, что думает по любому вопросу. Поэтому его выражения становятся шаблонами для шуток в соцсетях. В его аккаунте отсутствует возможность оставлять комментарии и нет возможности для обратной связи, поэтому сложно определить реакцию подписчиков на такие высказывания.

Таким образом, стратегия ведения аккаунта в Телеграме Д. Медведева способствовала созданию неоднозначного имиджа политического лидера. Сам политик старается создать себе образ «самого честного» лидера, однако кто-то восхищается его прямолинейностью, а кто-то создает из них мемы и не воспринимает его выражения всерьез. Основным приемом формирования имиджа политика можно отметить антирекламу (48,27 %), ярким примером такого приема является использование ненормативной лексики по отношению к другим политическим лидерам и политической ситуации в мире.

В разных социальных сетях информация не дублируется. Помимо тех же записей с резкими выражениями, Медведев информирует людей о заседаниях рабочей группы, круглых столах, регулярно загружает фото- и видео-материалы своей деятельности. На каждом фото политик одет в официальный костюм, всегда выглядит ухоженно и опрятно, демонстрируя свою презентабельность и профессионализм. Благодаря такой стратегии ведения социальной сети, количество подписчиков в Телеграм-канале [https://t.me/medvedev_telegram] и во Вконтакте [<https://vk.com/dm>] примерно одинаковое – 2 млн. Среднее количество просмотров постов – 90 тыс.

Рассмотрим аккаунты в социальных сетях лидера партии ЛДПР – Л. Э. Слуцкого.

Аккаунт Л. Э. Слуцкого в социальной сети Вконтакте [https://vk.com/leonid_slutsky] насчитывает 9,7 тыс. подписчиков. Политик регулярно выкладывает 2-3 поста в день. Среднее количество просмотров – 70 тыс. Среднее количество лайков – 700. В своих постах, как и остальные российские политики, Л. Слуцкий информирует людей о деятельности партии, делится предвыборной программой и активно выражает свое мнение в вопросах геополитики. Один из постов посвящен поездке в одну из школ Луганска. Председатель партии в посте пообещал, что ЛДПР поможет с ремонтом и оборудованием школы. Под каждым постом насчитывается более 15 комментариев, в основном положительных, поддерживающих кандидата. Записи на стене

имеют яркие заголовки: «Пора перестать обманывать людей!», «Люди не должны страдать из-за мошенничества!», «Без науки нам смерть!». Текст в записях сформулирован четко и связно, создается ощущение, что человек знает о чем пишет. Такая тактика написания постов привлекает внимание людей. Основной прием, который использует Слуцкий в социальных сетях при формировании имиджа – позиционирование (43,47%). Яркие лозунги, призывы, идеи и слоганы – главные атрибуты в его аккаунте.

Наименьшей популярностью пользуются клипы Вконтакте, которые набирают меньше 100 просмотров. В них депутат выражается на тему Запада и мировой политики. Короткие видео, длительностью в 1 минуту, показывают политика холодным, немного агрессивным, но в то же время уверенным в своих словах.

Телеграм-канал Л. Э. Слуцкого [https://t.me/s/slutsky_l] насчитывает 179 тыс. подписчиков. И, как у других российских политиков, на этой платформе точь-в-точь дублируется информация с другой социальной сети.

Отметим, что в аккаунте Л. Э. Слуцкого нет постов, посвященных его семье, хобби, спорту. Все посты написаны в официальном стиле, на фотографиях политик обязательно одет в строгий костюм, из-за чего создается образ серьезного и холодного лидера.

А. Е. Хинштейн, депутат Государственной Думы, является активным пользователем Вконтакте [https://vk.com/a_hinshtein]. На его аккаунт подписано свыше 40 тыс. человек. Среднее количество просмотров – 13 тыс. В своем аккаунте политик активно публикует записи о своей деятельности. А. Е. Хинштейн посещает различные мероприятия: форумы, заседания, акции, конференции, церемонии, выставки и т.д. Политик также посещает места реставрационных работ, университеты и школы. Имеется возможность обратной связи, поскольку комментарии к постам открыты. Заметно, как депутат ценит обратную связь, устраивая онлайн-приёмные, где люди в комментариях оставляют вопросы, с которыми политик будет совместно разбираться. Он информирует людей о принятых законопроектах, а также делится решенными проблемами граждан, которые обращаются к нему в личные сообщения. Множество постов посвящено теме благотворительности и зоозащите, что вызывает положительный отклик у подписчиков. Отдельный пост посвящен семье, где А. Е. Хинштейн делится семейными традициями и совместными увлечениями. Помимо рабочих фотографий политик публикует личные фотографии со своей женой, детьми, родителями. Лидер не скрывает свою личную жизнь, а активно ею делится. На каждой

фотографии он одет в официальный костюм. Каждое воскресенье А. Е. Хинштейн проводит итоги недели. Для лучшей навигации по аккаунту он использует хештег «#итогинеделихинштейн», где можно посмотреть значимые события и деятельность политика за последние несколько лет.

Проанализировав аккаунт А. Е. Хинштейна, можно обозначить, что при ведении социальных сетей он использует такие приемы, как позиционирование (41,17%) и возвышение (33,33%). Политик активно делится планами на ближайшее будущее и использует лозунги и призывы: «Кадры решают все!», «Еще одна победа!», «Работайте, братья!» и др.

На аккаунт Р. Кадырова в социальной сети Вконтакте [<https://vk.com/ramzan>] подписано 970 тыс. подписчиков. В день политик выставляет 3-6 постов. Основной контент на тему спорта, семейных ценностей, религии, патриотизма, также отмечаются отчеты о работе Правительства. Помимо этого, Рамзан Кадыров регулярно поздравляет жителей своего региона и своих коллег с профессиональными праздниками. Возможность комментировать посты позволяет другим пользователям выстраивать обратную связь с политиком. Каждый пост набирает около 100 комментариев, малая часть которых написана настоящими людьми, а большая часть – спам.

В Телеграм-канале [https://t.me/s/RKadyrov_95], на который подписано более 2 млн. человек, Р. Кадыров полностью дублирует посты из Вконтакте. Данная стратегия ведения социальных сетей неэффективна. Это способствует неравномерному количеству подписчиков в разных социальных сетях, поскольку теряется интерес целевой аудитории [9, с. 7535]. Поэтому количество подписчиков и их активность в Телеграм-канале намного выше, чем во Вконтакте. Каждый пост набирает более 150 тыс. просмотров и более 10 тыс. комментариев.

Стратегия ведения социальных сетей Р. А. Кадырова выстраивает положительный имидж дружелюбного «своего» человека, который увлекается спортом, любит свою семью, заботится о благополучии граждан. Можно заметить, что он пользуется таким приемом формирования имиджа, как самореклама (62,5%). Связано это с большим количеством поздравлений. Благодаря грамотной работе по ведению аккаунта в социальной сети, он сформировал устойчивый имидж лидера, пропагандирующего традиционные ценности общества.

Рассмотрим опыт ведения социальных сетей главы Республики Мордовия А. А. Здунова. Можно заметить присутствие политика в двух социальных сетях: Вконтакте [https://vk.com/artem_zdunov] и Телеграм

[<https://t.me/zdunov>]. Контент в социальных сетях полностью дублируется, поэтому количество подписчиков в Телеграм-канале составляет почти 9 тыс., а во Вконтакте почти 17 тыс. Каждый день выходит по 4-5 поста. Среднее количество просмотров составляет 3 тыс.

В записях глава Мордовии делится мероприятиями, которые проходили в республике, проектами, которые будут реализованы, выкладывает фотоотчет с конференций и встреч в столице и т.д. Отметим, что свою личную жизнь политик в социальных сетях не показывает, все посты посвящены профессиональной деятельности и нет ни одного поста про семью.

В комментариях к постам жители Мордовии обращаются за помощью, высказываются о недоделанной работе. Заметно, что большая часть комментариев негативная. Люди жалуются на неочищенные дороги, отсутствие освещения в улицах, нехватку рабочих мест.

Например, под постом, опубликованным 28 февраля 2024 года на тему трудоустройства людей с судимостью, по словам Здунова был отмечен позитивный результат такого проекта. Однако присутствуют комментарии граждан о том, что данный проект не реализуется на территории Мордовии. Сам А. Здунов на такие комментарии не отвечает.

В социальных сетях Здунов пользуется таким приемом формирования имиджа, как возвышение (62,5%). Он часто упоминает об успешно проделанной им работе и многое обещает жителям Мордовии. Однако, за счет негативных комментариев, создается имидж политического лидера, который много обещает, но мало делает.

Заключение. При помощи ведения блогов или видеоблогов, создания публичных сообществ и групп, рекламы, можно привлечь внимание аудитории. При помощи социальных сетей у людей появилась возможность общаться с политиками, задать какой-либо вопрос, попросить о помощи, обратить внимание на проблемы. Однако, не всегда ведение социальных сетей положительно влияет на имидж политического лидера. При неграмотном ведении аккаунтов в социальных сетях, имидж политика может меняться в отрицательную сторону, а вместе с ним меняется доверие и поддержка аудитории.

Изучив стратегии ведения социальных сетей российских политических лидеров, можно сделать вывод о том, что политикам не присуще делиться своей личной жизнью в социальных сетях. Все страницы используются как рабочие для информирования граждан о той или иной профессиональной деятельности. Официальный костюм – главный атрибут каждого политического лидера. При такой стратегии ведения социальных сетей создается имидж профессионального,

строного деятеля, но для расширения положительного образа и завоевания доверия электората это считается недостаточным. Также практически каждый политик допускает одну и ту же ошибку в стратегии ведения социальных сетей – дублирование информации на разных платформах, из-за чего количество подписчиков и просмотров в разных социальных сетях сильно разнятся, а интерес людей уменьшается.

Список использованных источников

- 1. Бадмаев В. Ц.** Основные подходы в изучении политического имиджа / В. Ц. Бадмаев. – Текст : непосредственный // Научный альманах. – 2019. – № 11. – С. 229-232.
- 2. Волков С. Ю.** Блоггинг как форма политической коммуникации / С. Ю. Волков, В. А. Никитенко. – Текст : непосредственный // Огарёв-Online. – 2015. – №17 (58).
- 3. Гузенина С. В.** Имидж как атрибут социального поведения / С. В. Гузенина, И. А. Федоров, Т. В. Логвинова. – Текст : непосредственный // ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2014. – № 2. – С. 42-47.
- 4. Грищенко И. Е.** Роль социальных сетей в формировании имиджа лидеров общественного мнения / И. Е. Грищенко, З. А. Фардзинова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 12-7. – С. 96-99.
- 5. Дзыбова С. А.** СМИ, социальные сети и личные блоги как инструмент политической конкуренции в России / С. В. Хоружая, П. С. Морозова, В. И. Фалеева. – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 11-1. – С. 36-38.
- 6. Зайцева Л. А.** Имидж глав регионов России: особенности информационного продвижения / Л. А. Зайцева, А. С. Ломакина, И. Г. Напалкова. – Текст : непосредственный // Контентус. – 2019. – № 6 (83). – С. 96-116.
- 7. Кадырова Ш. Н.** К вопросу об особенностях формирования политического имиджа в Интернете / Ш. Н. Кадырова. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. – 2015. – № 4. – С. 145-152
- 8. Керимов А. А.** Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования / А. А. Керимов, Д. А. Попцов. – Текст : непосредственный // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. – 2020. – № 3. – С. 366-370.
- 9. Куроедова М. А.** К вопросу о технологиях формирования политического имиджа средствами PR / М. А. Куроедова, М. В. Назарова. – Текст : непосредственный // Слово: фольклорно-диалектический альманах. – 2014. – № 11. – С. 117-123.
- 10. Лукъянцев А. С.** Влияние социальных сетей на имидж политических лидеров / А. С. Лукъянцев. – Текст : непосредственный // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2014. – № 2. – С. 71-74.
- 11.** Медведев раскрыл, кто ведет его Telegram-канал. – Текст : электронный // РИА Новости: [сайт]. – 2022. – 6 дек. – URL : <https://ria.ru/20221206/medvedev-1836795742.html> (дата обращения : 10.02.2024).
- 12. Моса П. Б.** Нецелевое использование социальных сетей при распространении сведений о кандидате: дублирование и некачественное написание материала, их некритичное влияние на политический имидж / П. Б. Моса. – Текст : непосредственный // StudNet. – 2022. – № 7. – С. 7530-7542.
- 13. Напалкова И. Г.** Специфика имиджевого продвижения политического лидера средствами PR / И. Г. Напалкова, А. А. Давыдова. – Текст :

непосредственный // Гуманитарные и политико-правовые исследования. – 2023. – № 3 (22). – С. 25-37.

14. Попова А. А. Социальные сети как инструмент формирования политического имиджа / А. А. Попова. – Текст : непосредственный // Pro nunc. 2018. – № 2 (20). – С. 82-87.

15. Сергеева Д. С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети «Твиттер») / Д. С. Сергеева. – Текст : непосредственный // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – № 4. – С. 124-131.

16. Телеграм-канал Дмитрия Медведева назван самым популярным. – Текст : электронный // Sostav : [сайт]. – 2022. – 29 дек. – URL : <https://www.sostav.ru/publication/telegram-kanal-dmitriya-medvedeva-nazvan-samym-populyarnym-58418.html> (дата обращения : 10.02.2024)

17. Хисматуллин С. А. Значимость социальных сетей в публичной политике / С. А. Хисматуллин. – Текст : непосредственный // E-Scio. – 2019. – №1 (28). – С. 165-171.

18. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет / Д. В. Чижов. – Текст : непосредственный // Мониторинг. – 2016. – № 1 (131). – С. 313-338.

FEATURES OF FORMATION AND PROMOTION OF THE IMAGE OF A MODERN POLITICAL LEADER THROUGH SOCIAL NETWORKS

Gracheva Anna Sergeevna **
researcher
anyagracheva5@gmail.com

** National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia

Abstract:

The topic of political leadership is particularly relevant today. The purpose of the work is to consider the features of social networking strategies of Russian political leaders. Using comparative, systematic and analytical methods, posts on social networks were analyzed and the techniques and methods used by political leaders to form and maintain their image were identified. As a result, it was concluded that maintaining social networks does not always have a positive effect on the image.

Keywords:

image, social networks, promotion, strategy, reception, political leader.