

УДК 32(17.022.1)

Роль социальных медиа в формировании имиджа политика**Фатыхова Д.Р.**

Кандидат политических наук, ассистент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета

В статье рассмотрены возможности применения социальных медиа при формировании имиджа политических деятелей. Основываясь на вторичных данных по исследованию представительства политиков в социальных медиа, автором делается вывод об ограниченном использовании данного инструмента в политическом имиджмейкинге.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, социальные медиа, Интернет, социальные сети, политик, лидер.

Тенденция возрастания внимания к изучению возможностей использования социальных медиа как инструмента формирования имиджа политика является заметным явлением сегодняшнего политического дискурса. Имидж представляет собой интегральную, индивидуальную характеристику личностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются общественностью в виде целостного образа. Функциональность имиджа имеет огромное значение в деятельности политического деятеля. В условиях острой необходимости сокращения дистанции между властью и обществом функции, выполняемые имиджем (ориентирующая, разгружающая и подчиняющая), играют существенную роль в успешности политика, позволяя облегчить его восприятие со стороны аудитории и в целом подготавливая почву для временной и постоянной поддержки со стороны избирателей [1, с. 12].

Сегодня, в век развития информационных технологий, Интернета, вопрос формирования имиджа политика во многом переносится от использования традиционных СМИ в плоскость применения возможностей социальных медиа. С начала бурного развития Интернета количество пользователей сети выросло с нескольких миллионов до нескольких миллиардов. По данному показателю Россия еще в 2012 г. заняла первое место в Европе. В мире первое место по количеству пользователей занимает Китай (600 млн. человек веб-пользователей), далее – США, Япония, Индия и Бразилия. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнен-

ния (ВЦИОМ), проведенного 4-5 октября 2014 г., Интернетом пользуются 66 % граждан России от 18 лет и старше или 76,3 млн. чел. [2].

Доля пользователей, которые выходят в глобальную Сеть каждый день или несколько раз в неделю, превысила 80 %. Годовой прирост интернет-пользователей составил 9 %, а для суточной аудитории данный показатель равен 12 %. Кроме того, результаты данного опроса не учитывают россиян младше 18 лет. А это – самые активные пользователи Интернета: ежедневно Интернетом пользуются более 89 % подростков в возрасте от 12 до 17 лет. Вместе с детьми до 12 лет общий прирост к российской интернет-аудитории составляет ещё около 10 млн. чел. [2].

Развитие информационных технологий и изменения, происходящие в политических системах всего мира, меняют природу взаимодействия СМИ и государств. В западной политической науке к настоящему времени создан пласт работ, посвященных влиянию коммуникационных технологий (в широком значении, не ограничиваемом социальными медиа) на общество. Так, Дэвид Перлмуттер (Оксфордского университета) в своем исследовании 2008 г., рассматривая растущий интерес к блогам, приходит к выводу, что блоги не являются сильным средством политической агитации, с точки зрения традиционной политики. В свою очередь, американский писатель и консультант по интернет-технологиям Клэй Ширки делает акцент на мобилизующих возможностях социальных медиа. В целом, именно такой под-

ход к рассмотрению роли социальных медиа (как инструмента политической мобилизации и влияния на демократические режимы) в политическом пространстве является в западной политической науке преобладающим [см.: 3, с. 607-609].

В отечественных исследованиях обсуждение роли социальных медиа в политическом процессе сводится к переводным зарубежным изданиям и обрывочным дискуссиям по данной тематике. Кроме того, нет и общепризнанного подхода к определению таких новых понятий как социальные медиа, новые средства массовой информации, социальные сети и т.д. Так, Д.Г. Балувев определяет социальные медиа (или идентичные по смыслу «социальные СМИ») в качестве «средств массовой информации, позволяющих устанавливать связи между людьми, группами, организациями и формировать сети». Социальные медиа отличаются тем, что их пользователи могут оперативно поделиться информацией через сеть своих контактов. Однако данный контент может быть доступен не всем желающим, а только членам соответствующей сети [3, с. 610].

Под термином «новые медиа» (или «новые СМИ») подразумеваются электронные средства массовой информации, которые несут интерактивный характер и позволяют аудитории напрямую взаимодействовать с производителями информации: выбирать, фильтровать и добавлять собственные материалы. Сегодня термины «новые медиа» и «социальные медиа» употребляются как синонимы. В связи с этим, на наш взгляд, можно дать следующее определение социальных медиа – это вид новых медиа, позволяющих аудитории участвовать в процессе создания, хранения и распространения информации.

С точки зрения рассмотрения роли социальных медиа в политическом имиджмейкинге, нас интересуют, прежде всего, возможности самых популярных в России социальных медиа: «LiveJournal», «Twitter», «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Современные тенденции таковы, что политика, как на федеральном, так и на региональном уровнях, становится доступной лишь тем, кто обладает достаточными материальными ресурсами. Использование традиционных СМИ при формировании имиджа политика, особенно в период избирательных кампаний, сопряжено с большими затратами. В этом смысле социальные медиа становятся все более популярным инструментом формирования имиджа политиков.

Более того, рост влияния Интернета в политическом процессе связан также с недоверием со стороны граждан к традиционным СМИ. Н.Б. Кириллова видит причину этого в том, что государственные структуры используют их как инструмент управления общественным сознанием. Это выражается в манипулятивных возможностях СМИ, включающих в себя преднамеренное искажение информации, за-

малчивание одних фактов и выпячивание других, публикацию ложной информации с целью побудить аудиторию мыслить в соответствии с продуманными ранее концепциями [4, с. 112].

В случае с Интернетом, безусловно, нельзя исключить подобного сценария. Однако в условиях многополярности источников информации повестку дня в Интернете, в том числе и политическую, может формировать каждый гражданин. Сегодняшние политические реалии в России – яркое тому подтверждение. Кроме того, для политиков регионального масштаба Интернет, как один из самых материально не затратных видов коммуникации, может стать одним из основных каналов передачи имиджевой информации (по средствам создания личного сайта, блога, использования возможностей социальных сетей и т.д.).

Этими особенностями и пытаются воспользоваться политики федерального и регионального масштабов. Так, проведенное агентством логистики идей «Интериум» исследование представленности глав российских регионов в социальных медиа по состоянию на 1 августа 2014 г. показало, что из 85 глав субъектов РФ 53 представлены хотя бы в одной из социальных сетей. В основном среди губернаторов популярностью пользуются «Twitter» (в нем зарегистрированы 50 глав регионов), «LiveJournal» (свои страницы имеют 18 глав), «Facebook» и «ВКонтакте» (13 и 12 личных страниц соответственно). Самым популярным по количеству подписчиков среди глав регионов является глава Чеченской республики Рамзан Кадыров (у него 267 тыс. читателей) [5].

В Республике Татарстан самым активным из политиков в социальных сетях является Президент Рустам Минниханов: у него есть аккаунты (личные страницы) в «Twitter» и «Instagram». В общем рейтинге глав регионов (по количеству подписчиков) он занимает восьмую строчку. Активны в социальных сетях бывший мэр г. Набережные Челны, а ныне заместитель Премьер-министра Республики Татарстан Василь Шайхразиев, Председатель Государственного Совета Фарид Мухаметшин, премьер-министр Республики Татарстан Ильдар Халиков и другие видные политические и общественные деятели.

Анализ использования социальных медиа политическими акторами позволяет выявить ряд закономерностей. В первую очередь, стоит отметить, что наличие аккаунтов в социальных сетях рассматривается политиками как еще один канал коммуникации с аудиторией. В то же время они не заменили традиционные формы коммуникации: общественные приемные, электронные формы обратной связи и т.д. Так, в одном из интервью мэр города Казани Ильсур Метшин на вопрос, почему его нет ни в одной из социальных медиа, ответил, что «у него есть свои способы фитбэка, то есть обратной связи, например, звонки в прямом эфире» [6].

Во-вторых, мотивацией создания аккаунта в социальных сетях для многих политических акторов становится не насущная необходимость, а желание «быть в тренде». Моду на социальные сети среди политического истеблишмента в России ввел Дмитрий Медведев в период своего президентства (за что получил прозвище «Twitter-президент»). Поэтому многие политики, заведя страницу в социальных сетях, быстро теряют к ней интерес, способствуя появлению так называемого «кладбища мертвых страниц».

В-третьих, в ряде случаев для аудитории становится очевидным, что личные страницы в социальных медиа политиками ведутся не лично, а с помощью специалистов пресс-служб. В таком контексте теряется доверие со стороны аудитории, ощущение ее сопричастности и вовлеченности в прямое общение с политиком, что противоречит самой идеи использования социальных медиа в политическом пространстве.

Кроме того, несмотря на то, что аудитория социальных сетей в последнее время взрослеет, преимущественно она остается молодежной. В основном активизация работы в социальных медиа со стороны политиков происходит в период выборов именно с целью привлечения на свою сторону данной аудитории пользователей Интернета. Поэтому актуальной для политика является определение общей стратегии ведения социальных медиа, степени открытости своей личной жизни, профессиональной деятельности и т.д.

Таким образом, социальные медиа открывают принципиально новые возможности для коммуникации и взаимодействия всех политических акторов, делая доступной политическую информацию и упрощая процесс получения обратной связи. В этом

плане социальные медиа становятся одним из важнейших инструментов формирования имиджа, делая реальностью постоянный диалог с аудиторией. В то же время эффективное использование социальных сетей, выбор оптимальной модели коммуникации становятся важнейшими задачами на этом пути.

Литература:

1. Фатыхова Д.Р. Имидж женщины – политического лидера: региональный аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 3. – С. 11-18.
2. Пользователи интернета в России. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/-151-0-151 (дата обращения: 25.10.2014)
3. Балувев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество. – 2013. – Т. 16. – № 2. – С. 604-616.
4. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проект, 2005. – 400 с.
5. Главы регионов РФ в социальных сетях и блогосфере. – URL: <http://www.advertology.ru/article124757.htm> (дата обращения: 25.10.2014).
6. Ильсур Метшин объяснил, почему у него нет блога. – URL: <http://www.tatpressa.ru/news/4777.html> (дата обращения: 25.10.2014).

The Role of Social Media in Shaping of an Image of a Politician

D.R. Fatykhova
Kazan (Volga Region) Federal University

The paper dwells upon the possibility of involvement of social media in shaping of an image of politicians. Based on secondary data of research aimed at outlining the representation of politicians in social media, the author comes to the conclusion of limited application of the tool in political image-making.

Key words: image, political image, social media, Internet, social networks, politician, leader.

