

## Секция «Журналистика»

### Роль социальных медиа в формировании имиджа политического лидера в период избирательной кампании (на примере Дэвида Кэмерона и Гордона Брауна)

*Акимович Екатерина Викторовна*

*Аспирант*

*Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: italkat@rambler.ru*

Проблема формирования положительного имиджа политического лидера не теряла своей актуальности практически на всех этапах развития человеческого общества. Однако еще большую актуальность она принимает сейчас, с появлением новых информационных технологий и каналов коммуникации, особенную роль среди которых играют социальные медиа.

Имидж политических лидеров всех уровней играет важнейшую роль в политической жизни Великобритании. Обусловлено это, прежде всего, тем, что для современной политики Великобритании характерна высокая степень персонификации. А так как Соединенное Королевство – государство, которое полностью вступило в информационную эпоху, то формирование имиджа политического лидера начало активно осуществляться не только через традиционные каналы коммуникации, но и через новые.

Степень интернетизации населения очень высока. Интернет распространяется среди жителей страны на государственном уровне. В июне 2008 года в стране насчитывалось 41 817 847 пользователей, или 68.6 % населения (всего 60 943 912 населения). К декабрю 2011 года этот показатель вырос на 10,913,362 единиц и составил 52,731,209 пользователей Интернета, или 84.1 % населения страны (всего 62,698,362). А на 31 декабря 2012 уровень использования Facebook в Великобритании составил 52.3%.

Исследователи выделяют разные компоненты имиджа политического лидера, а также несколько различные каналы его восприятия. В рамках данного исследования была разработана авторская методика анализа имиджа политического лидера в информационном обществе. За основу была взята классификация каналов восприятия имиджа Г.Г. Почепцова, и была дополнена новым набором компонентов, формирующихся через эти каналы. Были выделены следующие наиболее существенные компоненты: внешность, манеры поведения и общения, моральные и деловые качества (лидерские качества, политическая открытость, патриотизм, скандальность), биография, окружение, родственники, друзья, политическая позиция (экономическая составляющая, социальная, инновационная, религиозная.)

Материалы о представленности политических лидеров в печатных СМИ и социальных медиа позволили сделать вывод о том, что формирование имиджа посредством последних гораздо эффективнее. В анализируемый период публикаций о Дэвиде Кэмероне в газетах Великобритании было почти в полтора раза меньше, чем о Гордоне Брауне. В то же время партия Консерваторов представляла своего лидера в социальных медиа в 5-8 раз активнее, чем партия Лейбористов своего. Имея информацию о том, что Дэвид Кэмерон победил на выборах с перевесом в 7,7%, можно утверждать, что это произошло во многом благодаря PR-деятельности именно в социальных медиа.

Проведенное исследование показало, что печатные СМИ Великобритании заостряют внимание на таких компонентах имиджа, как скандальность, манеры поведения и общения лидера, его политическое окружение, лидерские качества и патриотизм. В гораздо меньшей степени СМИ обращают внимание на экономическую, религиозную, социальную и др. позиции лидера.

В социальных медиа достаточно полно раскрывается такой компонент имиджа политического лидера, как «инновационность», что крайне характерно для информационного общества. Так как Дэвид Кэмерон одержал победу над Гордоном Брауном на Всеобщих Выборах 2010 года, можно предположить, что существенные характеристики имиджа политического лидера в информационном обществе – это инновационность лидера, его политическая открытость, лидерские качества и патриотизм. Как раз эти компоненты имиджа Кэмерона были представлены наиболее полно в печатных СМИ и социальных медиа в период избирательной кампании.

Таким образом, подтверждается определяющее воздействие социальных медиа на процесс формирования имиджа политического лидера в условиях информационной эпохи, а также выявляется новый компонент имиджа политического лидера – «инновационность», который оказывается одним из самых важных на современном этапе развития политики и общества.

### **Литература**

1. European Union [Electronic resource]//InternetWorldStats: [Site]. - 2001 -2013. - <http://www.int>
2. Кошелюк М.Е. Выборы. Магия игры. Технология победы [Текст]/ М.Е. Кошелюк - М.: Изд-во - Макцентр, 2000. – 192с.
3. Мелконян Н. СМИ как основной механизм актуализации политического имиджа [Электронный ресурс]//Noravank: [Сайт]. – [http://www.noravank.am/file/article/212\\_ru.pdf](http://www.noravank.am/file/article/212_ru.pdf)
4. Пангеносов А.В. Политическая имиджелогия [Текст]/ А.В. Пангеносов - М: Аспект Пресс, 2006.
5. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразяемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз [Текст]/ Г.Г. Почепцов - Киев: АДЕФ-Украина, 1997. - 328с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Текст]/ Г.Г. Почепцов – Киев: Рефл-бук, 2006. – 576 с.