

## Секция «Политические науки»

### Социальные сети как способ самопозиционирования российских политиков

*Яланжи Николай Иванович*

*Студент*

*Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина, Факультет*

*политико-правового управления, Саратов, Россия*

*E-mail: gyta\_kolia@mail.ru*

Одним из актуальных вопросов в настоящее время становится деятельность социальных сетей и использование их политиками для самопозиционирования или для более эффективного взаимодействия с гражданами [1]. Почти половина трафика посещений интернета приходится на такие социальные сети, как: *ВКонтакте*, *Блоги* и *Twitter*. Данная тенденция роста сохраняется. И это не удивительно, так как социальные сети выполняют важнейшую функцию для социума - коммуникативную, интерактивную [5]. Использование социальных сетей для политиков – это уникальная возможность продвижения своих интересов и прямого общения с гражданами, что улучшает имидж и делает народного избранника популярным [6].

Позиционирование – понятие, пришедшее в повседневную речь и профессиональную политическую лексику из экономики, точнее, теории маркетинга. В широком смысле позиционирование – это искусство формирования образа политика в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от образов конкурентов, для чего используются различные ее характеристики, как реальные, так и воображаемые [2].

В ходе работы рассматривалась и сравнивалась особенность создания « сетевого образа » двух политиков: Д.А. Медведева и В.В. Жириновского, в социальных сетях *ВКонтакте* и *Блоги*: *Блоги@mail.ru*, *LiveJournal*. Чтобы достичь поставленной цели, и дать конструктивный ответ, при анализе аккаунтов придерживался определенных критериев. Во – первых, это целевая аудитория. Тут важно, на какой контингент направлены действия политика, это может быть как молодежь, так и пожилое население. В целевой аудитории должно быть что-то общее: возраст, хобби, социальное положение, профессиональная деятельность, уровень образование и, что-то, что заставит их поддерживать именно этого политика.

Во – вторых, необходимо отразить, чем этот политик отличается от конкурента. Здесь важно себя позиционировать не как лучший, а как другой. Позиционирование нацелено на то, чтобы вложить в сознание аудитории идею отличия своего образа от конкурирующего политика.

В – третьих, это непосредственно дать объяснение - кто ты. Раскрыть направление своей деятельности, отразить свои взгляды и мнение по определенному шаблону, не меняя свой стиль.

Сравнительный анализ способа позиционирования двух политиков В.В. Жириновского и Д.А. Медведева показал, что их образы в социальных сетях определенным образом отличаются. Владимир Вольфович создал аккаунты во многом для привлечения широкого внимания аудитории пользователей данных сетей к деятельности партии ЛДПР. Владимир Вольфович выступает в роли эксцентричного скандального политика. Максимум приближен к народу и готов всегда к общению с ним. Представляет себя

как «средний», «простой» гражданин. Вся деятельность Владимира Жириновского в социальных сетях направлена на привлечение аудитории через себя к партии ЛДПР [4]. Сторонники Жириновского - в основном молодое население, которое с удовольствием поддерживает политика в социальных сетях.

Совсем по-другому себя позиционирует Премьер-министр РФ. Дмитрий Анатольевич выступает в роли сильного политика, который все время в работе, направлен к решению своих задач. Медведев не ведет никакую агитацию, а наоборот умело показывает свой настойчивый характер в выполнении своих обязательств. Хотя и состоит в партии «Единой России», от выкладки информации, указывающей на этот факт, видимо, отказывается. Политик позиционирует только себя, никак не делая акцент на партию [3]. Аудитория, на которую направлено внимание Медведева, - не простые люди, а сегмент интеллектуальных граждан, имеющих определенные жизненные позиции и политические взгляды. Также больше внимания уделено представителям «среднего класса» и совсем немного молодежи.

Необходимо констатировать, что без должной организации работ в интернет – пространстве сегодня не проводится ни одна масштабная современная политическая кампания, которая претендует на какой либо успех. Становится более важной прозрачность деятельности политических акторов через формирование эффективных и доверительных отношений с целевыми аудиториями, на которых направлены действия политических субъектов. Таким образом, пришел к выводу, что использование социальных сетей в политической среде является продуктивной технологией самопозиционирования. Способность привлекать на себя внимание через социальные сети, делиться мыслями с аудиторией, дает политику популярность и доверие со стороны гражданского общества.

### **Литература**

1. Коломиец, В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования. - 2010. № 1. - С. 58-66
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Под ред. Ю.Н. Каптуревского: Пер. с англ.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. - С.- Пб.: Питер Ком, 2004.-266с.
3. Аккаунт Дмитрия Медведева в социальной сети ВКонтакте <http://vk.com/dm>.
4. Владимир Жириновский ВКонтате // Официальный сайт ЛДПР <http://www.ldpr.ru/events/society/9647/>.
5. Официальный новостной сайт «Информационная лента новостей» <http://lenta.ru/news/2008/07/17/medvedev>.
6. Официальный новостной сайт «Информационное агентство» <http://www.iarex.ru/news/21038.html>.