

Блоггинг как способ формирования имиджа политического лидера при проведении предвыборной кампании. (На примере В.В. Жириновского)

Научный руководитель – Станис Дарья Владимировна

Полякова Екатерина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,
Москва, Россия

E-mail: katty.polyakova.1997@gmail.com

Проблема формирования имиджа политического лидера становится актуальной с возникновением политической борьбы. Свободные выборы предполагают, что избиратели самостоятельно решают, кого выбрать для решения проблем общества, кто способен организовать эффективное функционирование государства. Эта ситуация требует от кандидатов особой подготовки, включающей в себя работу над личностными характеристиками, внешними данными и способами коммуникации. Все это относится к понятию имидж.

Представляется, что имидж политического лидера - это образ ведущего политического деятеля, который целенаправленно формируют в массовом сознании с целью вызвать необходимую в данных конкретных условиях реакцию, а чаще всего это поддержка лидера в выборах.

Формирование удачного имиджа зависит от ряда факторов, в том числе от умения политика выделять наиболее важные задачи, которые необходимо решить для удовлетворения интересов избирателей, и от умения убедить общество в том, что именно он защитит их интересы. Работа над имиджем должна происходить на протяжении всей карьеры политика.

В последнее время не последнюю роль при формировании имиджа играют социальные сети. За последние 5 лет такие понятия как блоггинг, блоггер, блог прочно закрепились в сознании современного человека. Блоггинг уже стал неотъемлемой частью информационных коммуникаций и блоггеры не только влияют своим мнением на повестку дня, но и создают информационные поводы, формируют общественное мнение и составляют сильную конкуренцию традиционным СМИ. Короткие яркие сообщения, содержащие субъективную эмоциональную оценку, привлекают внимание большего количества людей, чем длинные аналитические статьи в связи с развитием клипового мышления.

Клиповое мышление - доминирующее восприятие информации посредством короткого сообщения, картинки, видеоклипа, являющееся следствием возросшей информационной нагрузки на современного человека. Такой способ мышления позволяет обрабатывать большой объем информации и быстро ориентироваться в происходящем, но делает сознание человека подверженным манипуляции, так как открывает широкий простор для воздействия на его эмоциональную сферу заинтересованным субъектам коммуникации, из-за отсутствия возможности и желания подробного анализа ситуации и невнимательности к деталям. [4, с. 117]

В 2015 году руководство Мосгордумы обратилось к депутатам с рекомендацией завести себе блоггеров-помощников, которые смогут вести им странички в социальных сетях. Это обусловлено широкими возможностями социальных сетей для общения с гражданами и оказания влияния на формирование общественного мнения. [7]

Одним из ярких политических лидеров России, ведущих блоги, является Жириновский В.В., который имеет странички на очень многих платформах. Он представляет собой одну из наиболее противоречивых фигур в политической среде. Такой имидж политик начал строить еще в начале своего политического пути, и для его поддержания использует скандальные приемы и эпатазирующее публику поведение. Его ум в сочетании с импульсивностью позволяют вызывать эмоциональный отклик у людей, в особенности у тех, у кого отсутствует аналитическое мышление. Блоггинг позволил политику повысить свою популярность среди молодежи используя минимальные затраты.

Согласно данным за 12-18 февраля Жириновский находится на третьем месте в рейтинге кандидатов в президенты, набрав 5,3% от общего числа избирателей, и в рейтинге медиа индекса Владимир Вольфович так же занимает третью позицию на конец 2017 года. [5], [6]

Чем больше активность у блоггера в социальных сетях, тем больше его медиа индекс, тем чаще о нем говорят, и это является огромным плюсом для политиков, поскольку большая часть населения России зарегистрирована хотя бы на одной платформе в социальных сетях.

Таким образом использование блоггинга повышает рейтинг упоминания о лидере и дает ему возможность общаться со своими кандидатами открыто, освещать важные политические аспекты жизни и проводить политическую агитацию в своих социальных сетях. Все это способствует уменьшению затрат на формирование имиджа, поскольку является наиболее доступным способом, чем традиционные СМИ.

Источники и литература

- 1) Бодалев А. А., Лаптев Л. Г., Петрова Е. А. Политическая имиджология. М., 2006.
- 2) Гришин О. Е., Перфоманс и блогосфера как технологии PR-влияния в современных политических процессах. // Информационные аспекты деятельности политических акторов в современной России: инструменты, модели PR-технологии. Воронеж, 2012. С. 203-211.
- 3) Мельникова Т.С. Политический имидж государственной власти в электронных средствах массовой информации. Саратов, 2013.
- 4) Филь М., Социальные сети: новые технологии управления миром. М, 2016.
- 5) Выборы президента РФ: рейтинги кандидатов // [Электронный ресурс] // Новости Федерации [Информационное агентство]. URL: <http://regions.ru/news/2616890/>. (дата обращения: 23.02.2018)
- 6) Выборы президента. Медийная статистика предновогодней декады: 22 -31 декабря 2017 года // [Электронный ресурс] // Партия КППРФ [сайт]. – URL: <https://kprf.ru/politindx/171895.html> . (дата обращения: 23.02.2018)

- 7) Козлов Н., Депутаты Мосгордумы обзавелись личными блогерами. // [Электронный ресурс] // Эхо Москвы [сайт радио]. - URL: <https://echo.msk.ru/blog/gosnikolay/1474496-echo/> . (дата обращения: 23.02.2018)