

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

Интернет-технологии формирования политического имиджа (на примере Владимире Зеленского)

Научный руководитель – Асеева Татьяна Анатольевна

Тюпенкова Елизавета Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

E-mail: tyupenkova@list.ru

В современном информационном обществе использование интернет-технологий в формировании политического имиджа постепенно становится связующей коммуникативной площадкой между кандидатом и его целевой аудиторией. Традиционные СМИ все чаще черпают информацию из социальных сетей, блогов политических акторов. Игнорирование работы с многомиллионной аудиторией социальных медиа (ВКонтакте, Facebook, LiveJournal, Twitter, YouTube и др.) может не просто лишить кандидата поддержки, но и создать ему устойчивый негативный имидж. [4].

Это и понятно, ведь интернет-технологии имеют ряд достоинств:

1. Огромная и постоянно растущая армия пользователей сети, а точнее та часть, которая является целевой аудиторией, становится потенциальной клиентурой компании
2. Географический охват. При наличии собственного web-ресурса снимается нагрузка по поводу того, как донести информацию до потенциальных и реальных клиентов в другом городе, регионе или стране.
3. Постоянный доступ. Доступность web-ресурса. Уточнение пользователем какой-либо информации в любое удобное для него время.
4. В отношении объемов выставляемой информации возможности интернета фактически безграничны, поэтому реально предоставить максимально полную информацию.
5. Оперативность информации.
6. Наличие обратной связи.
7. Минимизированные затраты. Формирование имиджа в интернете является наименее затратным способом по сравнению с другими. [3].

Присутствие политических акторов в социальных сетях и блогосфере Интернета - это уникальная возможность совместить продвижение политика и основную черту имиджа любого политического субъекта - вседоступность. [1].

Перейдем к основным интернет-ресурсам, который использовал Владимир Зеленский в своей избирательной кампании. Хотя аккаунты в социальных сетях, канал на Youtube велись еще задолго до кампании, но все же они стали основным компонентом, основной частью создания политического имиджа.

1. Собственный сайт политической партии или политика. И в рассматриваемом случае это сайт политической партии «Слуга народа». В целевую группу политических лидеров входят журналисты и профессиональные обозреватели, следовательно, любая политическая информация может тиражироваться и новостные-ресурсы, в дальнейшем, могут ссылаться на сайт политического лидера.

2. Блог. Позволяет в довольно легкой и непринужденной обстановке установить контакт с аудиторией, на которую направлено сообщение политического актора. У нашего кандидата страница в Instagram выполняют роль блога. Зеленский часто выкладывает посты со своих тренировок, не стесняется показать свою чувство юмора, выставляет там свои предвыборные ролики, открыто призывает голосовать за него. И самое главное -

предлагает делиться своим мнением, и получает обратную связь, что очень важно для любого кандидата.

3. Страница в социальной сети (Facebook, vkontakte, twitter). Наш кандидат активно предлагает темы для онлайн-голосования, анализирует свои сильные и слабые стороны, формирует свой имидж и в непринужденной форме разрушает имидж Порошенко.

4. Канал на Youtube. На своем канале Зеленский активно высмеивает бывшую элиту и делает это достаточно простым языком. Он выставляет Порошенко авторитарным лидером, который загнал страну в такое тяжелое состояние. [5].

5. Сериал «Слуга народа». Хотя это не совсем подходит под определение интернет-ресурса, но наш взгляд, это является одной из составляющей избирательной кампании Президента. Сценарий сформулировал основную метафору будущих выборов: президент страны — «слуга народа», т. е. провозгласил ответственность избранных лиц перед страной и избирателями. [2].

Зеленский сделал ставку на молодежь, которая и стала движущей силой этой Президентской кампании. Любые попытки и обсуждения касательно вовлечения в политический диалог самой активной и живой части среднего класса и молодежи наталкивались на экспертную оценку: эти люди не пойдут на выборы, они не голосуют, они неинтересны как целевая аудитория. Зеленский начал общение с иной целевой аудиторией на другом языке и в других каналах. Facebook и Instagram как место политических дебатов, пост вместо пресс-конференции, ролик вместо интервью СМИ. Зеленский - сам по себе канал или газета. Он не искал посредников, которые могли исказить и трактовать смыслы.

На своих страницах Зеленский общается не политическим языком, а простым, понятным населению. Он демонстрирует это на протяжении всей кампании. Его предвыборные ролики достаточно жестко обходятся с главным конкурентом и несмотря на это демонстрируют особую связь с народом. Казалось бы, дебаты «уничтожат» новичка, ведь политика на порядок сложнее общения с аудиторией. Но не стоит забывать, что подход Зеленского - новшество, а технологии Порошенко - старые и самые грязные. Зеленский не только не стеснялся своего шоуменского прошлого, но и буквально навязал Порошенко игровую, театральную культуру проведения кампании. И итоговые дебаты показали всю важность общения с аудиторией в социальных сетях. Ведь вопросы, которые были заданы Зеленским были как раз оттуда, то есть народными. Это в очередной раз подчеркнуло положительные черты Зеленского и показало непрерывное следование кампании, прописанной в сериале.

Прорыв Зеленского — это смелый выбор объемной целевой аудитории, которая напрочь игнорировалась другими участниками рынка, а также выбор правильной креативной идеи для коммуникации с этой аудиторией. [6].

Совсем скоро политика и вовсе перейдет на платформу зеркала реальности, то есть Интернет-пространства. Поэтому, сейчас как никогда актуально изучать технологии ведения интернет-ресурсов и правильно их использовать для своего продвижения. Что и доказал на своем примере Владимир Зеленский.

Источники и литература

- 1) Ефимова И.Н. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук // Известия Алтайского государственного университета. Барнаул. 2012. С. 245-248.
- 2) Жежко-Браун И.В. Сериал "слуга народа" как политтехнологический сценарий президентской кампании Зеленского // Идеи и идеалы. М., 2019. Т.11. №.3. Часть 1. С.94-119.

- 3) Зайцева Н.М. Актуальность формирования имиджа в Интернете / Н.М. Зайцева, Р.А. Шляхов // Вестник Инновационного Евразийского Университета. Серия: социология. Павлодар. 2012. С. 137-152.
- 4) Кадырова Ш.Н. К вопросу об особенностях формирования политического имиджа в Интернете // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. М., 2015. №. 4. С. 145-153.
- 5) Ruzoo.ru: <https://ruzoo.ru/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%B2%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BI>
- 6) НВБизнес: <https://nv.ua/biz/experts/internet-kandidat-kak-komanda-zelenskogo-stroit-imidzh-politika-50015286.html>