

Цифровые технологии формирования имиджа кандидата в органы власти

Научный руководитель – Карпова Наталья Владимировна

Павлов Денис Александрович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: denis200187@gmail.com

В настоящее время избирательные кампании все больше зависят от цифровых технологий, которые играют существенную роль в формировании образа политика. В условиях постоянно повышающейся конкуренции в политической среде на первый план выходит успешное использование современных методов, позволяющих добиваться успеха в предвыборный период. Кандидаты и их команды постоянно увеличивают набор применяемых средств для удержания существующего электората, а также для завоевания нового.

Сам по себе имидж политического лидера представляет собой сложный конструкт, формирующийся под влиянием личностных качеств, социальных ролей и коммуникативных стратегий. В современных условиях он выступает ключевым инструментом управления общественным мнением, электоральным поведением и легитимации власти [6].

Функции имиджа включают коммуникативную (установление связи с аудиторией), легитимирующую (укрепление доверия), мобилизационную (привлечение сторонников) и символическую (апелляция к ценностям общества) [2]. Ключевыми факторами формирования имиджа выступают:

- Личностные качества (экстраверсия, добросовестность, харизма), влияющие на первое впечатление.
- Социальные роли («реформатор», «защитник» и др.), требующие соответствия ожиданиям целевых групп.
- Коммуникативные стратегии, сочетающие вербальные (риторика) и невербальные (жесты, визуальная презентация) методы.

Для эпохи цифровых технологий в политике характерна коммуникация, когда обратная связь аудитории моментально доходит до политика. Именно в этом и заключается основное преимущество цифровых технологий перед традиционными СМИ: присутствует интерактивность, персонализация и оперативность в коммуникации с обеих сторон.

Рассматривая основные цифровые технологии, применяемые во время предвыборной агитации можно выделить:

- Использование технологий Big Data, направленных на сбор и обработку данных с целью дальнейшей таргетированной коммуникации. Big Data позволяет анализировать предпочтения избирателей, уровень активности в социальных сетях и подстраиваться под быстроменяющиеся условия современной действительности. С помощью полученных данных появляется возможность более детализированно осуществлять взаимодействие с аудиторией [4].

- Контент-маркетинг в социальных сетях создает позитивный образ кандидата через визуальные составляющие или текст, транслирующие ценности и нарративы. Привлекающий внимание визуальный ряд можно сопровождать небольшим количеством текста. При необходимости осветить свою позицию по определенному вопросу более подробно, можно использовать только текстовый контент, где политик имеет возможность в развернутой форме оперативно донести свои мысли до наблюдающих за ним людей. Грамотное позиционирование в социальных сетях помогает политическому лидеру сформировать целостный образ и увеличить количество сторонников [7].

– Искусственный интеллект и чат-боты позволяют кандидатам автоматизировать взаимодействие с избирателями посредством оперативных ответов на запросы и анализа обратной связи. С помощью такой технологии анализируется настроение в социальных сетях для последующей корректировки повестки. Искусственный интеллект может использоваться и для рассылки информации о предстоящих выборах и программы определенного кандидата, опирающейся на основные запросы общества [1].

– Фандрайзинг считается одним из приемов электорального позиционирования политиков в цифровом пространстве, подразумевающий под собой целенаправленный сбор средств на проведение предвыборной кампании. Этот прием, во-первых, помогает в сборе средств для реализации задуманного, а, во-вторых, вызывает чувство сопричастности простых людей к деятельности и возможному успеху политика [3].

– Голограммы и технологии дополненной реальности помогают кандидатам взаимодействовать с большим количеством людей, не находясь в этот момент в определенном месте. Такие технологии могут применяться на митингах или публичных выступлениях, демонстрируя использование инноваций кандидатом, что в дальнейшем помогает в расширении числа сторонников [5].

При всех положительных моментах, связанных с использованием цифровых технологий существуют и риски, а именно: наличие фейковых новостей и угроза информационных атак; утечки персональных данных избирателей; значительное уменьшение межличностного общения политиков с избирателями.

Таким образом, цифровые технологии помогают формировать имидж кандидата в органы власти с помощью интерактивности и оперативности при взаимодействии с электоратом, люди чувствуют себя причастными к деятельности политиков. Для достижения лучшего результата политику и его команде важно комплексно подходить к выстраиванию имиджа, прибегая к помощи различных цифровых технологий, так как уровень конкурентности с каждым годом возрастает, а политикам все труднее завоевывать доверие избирателей.

Источники и литература

- 1) Гундарин М.В., Олешко П.А. Использование искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2023. № 28. С. 60-61.
- 2) Деркач А.А. Политическая имиджелогия. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 57.
- 3) Минаева Л.В. Потенциал цифровых технологий в избирательных кампаниях // Коммуникология. 2024. №1. С. 15-16.
- 4) Мухаметов Д.Р. Технологии Big Data в политических процессах: возможности и риски // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №6. С. 144.
- 5) Напалкова И.Г. Голограмма как современный инструмент политической коммуникации // Контентус. 2023. № 1(126). С. 37-38.
- 6) Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 12.
- 7) Родионов Г.А. Формирование имиджа политика с помощью социальных сетей в современном информационном пространстве // Коммуникология. 2023. №4. С. 54-55.