Юлия Андреевна Добровольская

Санкт-Петербургский государственный университет

[mediadobr@yandex.ru](mailto:mediadobr@yandex.ru)

**Особенности формирования имиджа политического лидера в социальных медиа**

В статье предпринята попытка описания особенностей построения политического имиджа в социальных медиа на основе отечественных исследований, данных систем аналитики «**Brand Analytics» и «Mediascope».**

Ключевые слова: имидж, политический имидж, социальные медиа.

Стремительное развитие социальных медиа закономерно расширяет границы ведения политической борьбы, перенося фокус внимания политтехнологов из области традиционных СМИ в сферу новых медиа. Сообщения политиков чаще появляются на страницах Facebook, «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube» и других популярных социальных сетей. Но многие аспекты построения политического имиджа в социальных медиа до сих остаются не исследованы.

Традиционные СМИ представляют собой эффективные каналы коммуникации политического лидера с населением. Они рассматривают личность политика в связи с его профессиональной политической деятельностью и политическим бэкграундом. Информация в СМИ носит опосредованный характер, не предполагает прямой контакт политика лидера с аудиторией. Чтобы преодолеть ее и создать эффект «личного участия и общения» политика и населения, политтехнологи все больше стали использовать социальные сети.

Отечественные исследования, посвященные политическому имиджу в социальных медиа, практически отсутствуют, но существуют отдельные работы, посвященные роли социальных медиа в политической коммуникации. Исследователь из МГУ имени М.В. Ломоносова О.В. **Муронец подчеркивает, что основная цель политических лидеров в социальных сетях – «**персонификация в сети». Социальные медиа используются также как средство получения обратной связи [2]. Другие авторы указывают на то, что фундамент имиджа в социальных сетях должны составлять характеристики персональной открытости и готовности к личному диалогу с аудиторией [4]. Это означает, что первостепенное значение в построении имиджа начинают играть именно личностные характеристики политического лидера, включая его коммуникативные навыки и визуальный образ. Вторая особенность имиджа в социальных медиа связана с необходимостью постоянного производства контента, соответствующего не только запросам, но и интересам целевой аудитории. По данным исследования трендов в социальных сетях, проведенного сервисом **Brand Analytics в 2019 году, возрастает роль медиапотребления на авторских платформах с рекомендательным контентом. Этот показатель характеризует возрастающую тенденцию к отбору потребляемого контента со стороны пользователей. Сервис приводит данные, свидетельствующие об изменении характера пользовательского присутствия в социальных медиа** [3]**.**

**В 2019 г. обозначился тренд на сокращение публичного присутствия в социальных сетях, который не означает полный уход из сети. Пользователи предпочитают использовать аккаунты в социальных медиа для достижения конкретных целей, сокращая время на дружеское общение и потребляя контент, создаваемый сообществами «по интересам». Таким образом, присутствие политика в социальных сетях требует наличия стратегии по созданию и продвижению контента, так как в ином случае контакт политического лидера с его целевой аудитории вряд ли представляется возможным. И, наконец, имидж политика в социальных медиа должен работать на достижение политических целей, что требует, по меньшей мере, решения вопроса о выборе подходящей платформы. По данным исследования** сервиса «Mediascope», проведенного в марте 2019 г., **в русскоязычном сегменте интернета лидировал** YouTube (41,2 млн россиян ежедневно), второе место у «ВКонтакте» (38,2 млн), третье занимают «Одноклассники» (23,4 млн) [1]. Портрет среднего пользователя каждой социальной сети отличается и постоянно изменяется из-за многих факторов, включая половозрастные и социальные характеристики населения. Выбор подходящего канала коммуникации, не является принципиально новым для имиджевой стратегии политика, однако выбор социальной сети для создания аккаунта политического лидера требует учета большего количества показателей, связанных с необходимостью постоянно коммуницировать с аудиторией.

Приведенные данные позволяют сделать вывод, что построение имиджа политического лидера в социальных сетях требует учета специфики ресурса и специального инструментария, представляющего интерес для современной политической науки.

Литература

1. Аудитория социальных сетей в России 2019 // Сервис аналитики сообществ социальных сетей «Popsters». URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 29.01.2020).
2. Муромец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности. // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2015, № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1812> (дата обращения: 28.01.2020).
3. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019. // Система мониторинга и анализа социальных медиа «Brand Analitics». URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 29.01.2020).
4. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика. //Вестник экономики, права и социологии, 2014, № 4. С. 263–265.