

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ю.О. Рыбалка

Волгоградский государственный университет,

Россия, Волгоград

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ И КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЕДЕНИЯ TELEGRAM-КАНАЛОВ ДМИТРИЯ МЕДВЕДЕВА И ВЯЧЕСЛАВА ВОЛОДИНА

Аннотация. В статье рассматриваются основные принципы построения имиджа политического деятеля, приводятся результаты сравнительного анализа особенностей ведения официальных Telegram-каналов председателем Госдумы Федерального собрания Российской Федерации Вячеславом Володиным и Первым заместителем председателя Военно-промышленной комиссии РФ Дмитрием Медведевым. По итогам сопоставления отличительных черт подачи материалов сделаны выводы о сходстве и различии, а также проанализировано влияние стратегий выражения мыслей, идей и убеждений на формирование политического рейтинга.

Ключевые слова: социальные сети, политический имидж, сетевой имидж, имидж.

В число базовых профессиональных задач современного политического деятеля входит выстраивание собственного образа. Конструирование и впоследствии постоянное поддержание имиджа крайне важно для продвижения по карьерной лестнице. Непрерывная демонстрация положительного образа способствует повышению уровня лояльности целевой аудитории. Выбор PR-инструментов для реализации упомянутых целей должен совершаться в соответствии с ценностями и интересами целевой аудитории. Каждая стратегия продвижения образа должна органично вплестаться в структуру уже применяемых стратегий при условии, что политический деятель не стремится резко изменить тактику собственного позиционирования.

Имидж политического лидера можем обозначить как многокомпонентную коммуникативную реалию, включающую результаты применения ряда PR-технологий и иных методов продвижения личного бренда на политической арене [3, с. 134]. Формирование политического имиджа, как правило, реализуется вследствие однонаправленной коммуникации; оно ориентировано на укрепление связи непосредственно между политическим

деятелем и социумом. Основным способом конструирования желаемого впечатления о своей персоне является трансляция информации. При создании образа политическому лидеру необходимо сочетать два важных компонента: открытую, явную демонстрацию «продаваемых» имиджевых свойств и личностных качеств. Если деятель стремится сформировать прочный, фундаментальный имидж, который будет развивать и поддерживать на протяжении многих лет, ему следует удостовериться в том, что транслируемые имиджевые качества, дополняющие образ, соотносятся с личностными качествами. Иными словами, крайне важно избегать противоречий. К примеру, не стоит демонстрировать общественности заинтересованность в сохранении экологического благополучия, если в действительности ни в личные, ни в рабочие интересы решение соответствующих проблем не входит.

Классическая схема формирования стратегии публичной самопрезентации включает три базовых этапа:

1. Поиск целевой аудитории. В процессе составления портрета идеальных последователей политику необходимо выбрать основные качества, которыми, по его мнению, должны обладать эти последователи. Далее в своей деятельности лидер будет транслировать информацию таким образом, чтобы обращаться к этим качествам, предпочтениям, ценностям и т.п.

2. Синхронизация стратегии формирования желаемого образа и политического курса лидера. На этом этапе госслужащему важно удостовериться в том, что в интересы целевой аудитории действительно входят в основные направления его работы: выбранная категория населения стремится коммуницировать и отслеживать ключевые этапы деятельности.

3. Поиск и применение каналов для трансляции формируемого имиджа. Наиболее простыми и популярными вариантами являются:

- ведение собственных страниц в социальных сетях, создание и активное наполнение контентом групп;
- высказывание своего мнения по профильным вопросам в средствах массовой информации различных форматов и уровней;
- публичные выступления и личное общение с гражданами, оказание помощи в решении их проблем.

Каждый этап реализации классической схемы формирования имиджа может быть расширен посредством включения дополнительных составляющих: нативного пиара, создания экспертного контента под определённые инфоповоды и т.д. Цель использования различных PR-технологий – повышение

собственного рейтинга в глазах целевой аудитории, увеличение уровня лояльности по отношению к действиям, приобретение доверительной репутации у потенциальных последователей. При реализации тактик важно сочетать проявления личностных (появившихся вследствие принятия определенных ценностей) и рабочих, важных для осуществления профессиональной деятельности, качеств.

В последние годы стремительно развивается система Интернет-коммуникаций. Отдельное место в структуре онлайн-каналов передачи сведений занимают социальные сети. Сегодня они активно используются как для быстрого отправления личных сообщений, так и для публичного высказывания мнений и демонстрации взглядов. Социальные сети выполняют не только функцию мессенджеров: каждая из них является удобной площадкой для выстраивания имиджа [1, с. 9–11].

Большой популярностью упомянутые ресурсы пользуются у политических деятелей всех уровней. После прекращения работы в России некоторых иностранных социальных сетей политики вернулись к применению площадки Telegram (либо начали осваивать эту платформу, если не пользовались ею ранее). Из числа политических лидеров наиболее активными пользователями Telegram стали председатель Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации Вячеслав Викторович Володин и Первый заместитель председателя Военно-промышленной комиссии Российской Федерации Дмитрий Анатольевич Медведев. Оба политика делятся на платформе мыслями о текущих и исторических событиях, однако делают это по-разному.

Количество подписчиков Telegram-канала Вячеслава Володина составляет более 950 тыс. человек. Аудитория, постоянно наблюдающая за деятельностью Дмитрия Медведева, насчитывает более 1 млн человек.

Telegram-канал Вячеслава Володина оформлен минималистично, посты публикуются не на ежедневной основе: новые материалы появляются с периодичностью 1 раз в 2-3 дня. Как правило, тексты посвящены политической тематике. Лидер рассказывает об изменениях в отечественном законодательстве и делится мнениями о зарубежных событиях. В своих монологах политик использует яркие формулировки, при этом выражает мнение сдержанно (в сравнении с Дмитрием Медведевым). В качестве примеров приведём следующие фрагменты материалов: *«Двойные стандарты империи лжи», «направляют деньги на... содержание преступного киевского режима», «негодяи, поливающие грязью Россию, получают доходы за счёт*

наших граждан», «на территории России не исполняются решения Международного уголовного суда, Европейского суда по правам человека, и других марионеточных институтов», «дурь, прозвучавшая из Гааги, говорит об одном: у Запада истерика», «бумажки инопланетного гаагского суда на Россию не распространяются».

Вячеслав Володин также поздравляет своих подписчиков с международными, государственными и православными праздниками, публикует иллюстрации. В обсуждении отечественных новостей лидер часто использует местоимения «мы», «наш», «свой» (*«это вопрос здоровья наших детей», «мы за многополярный мир и справедливое мироустройство»*). При изучении публикаций мы заметили очевидное противопоставление «мы – они», «наш – их» (Россия – Запад).

Политик крайне редко публикует видеоматериалы, большинство его постов текстовые: эмодзи не применяются, зато используются приемы форматирования текста – выделение полужирным шрифтом, курсивное выделение, подчеркивание и др.

В ходе исследования Telegram-канала мы изучили особенности поддержания обратной связи с аудиторией. Лидер предоставляет читателям возможность делиться своим мнением в комментариях к каждому посту, ставить реакции. Кроме того, периодически политик устраивает опросы, где можно ответить на вопрос, выбрав одно из утверждений, к примеру: *«Более 25 тыс. женщин РФ выезжали в... другие страны с целью рождения там детей для получения гражданства. При этом оформляют льготы и маткапитал в России, даже оставаясь за рубежом. Правильно ли они поступают по отношению к нашей стране?»* Варианты ответов: «да», «нет», «всё равно».

Найти ответы политика на комментарии пользователей не удалось, однако было обнаружено, что в конце некоторых постов Вячеслав Володин пишет: *«Спасибо вам за поддержку и обратную связь»*. Количество прочтенных материалов, опубликованных в Telegram-канале «Вячеслав Володин», в большинстве случаев превышает число подписчиков: многие посты набирают более 2 млн просмотров – пользователи пересылают их друг другу, отправляют в сообщества и т.п.

Telegram-канал Дмитрия Медведева значительно отличается от аккаунта Вячеслава Володина. Первый заместитель председателя Военно-промышленной комиссии РФ охотно размещает видеоролики о различных заседаниях, пресс-конференциях и других мероприятиях, которые посещает.

В сравнении с текстовыми постами видео набирают минимальное количество просмотров: менее 1 млн. Политик практически не публикует изображений, не пользуется эмоджиконами, редко применяет инструменты форматирования.

Текстовые материалы привлекают аудиторию своей яркостью, экспрессивностью, обилием эпитетов и необычных, в некоторых случаях даже озадачивающих, сравнений. В качестве примеров приведём следующие фрагменты публикаций: *«Байден таки решился. Отчаянный дед»*; *«Имперские галлюцинации толкают польское общество в пучину тяжёлых исторических ломок»*; *«Вера британских дегенератов в свою исключительность великолепна»*; *«Впрочем, плевать на их решения»*.

Наиболее популярной тематикой постов является политика, в частности, действия президента Украины, высокопоставленных лиц из Европы и США в контексте текущих геополитической и экономической ситуаций. Реже деятель высказывается о событиях в России. Тексты Дмитрия Медведева обычно набирают более 2 млн просмотров.

Обратим внимание на то, что обратная связь в Telegram-канале политика ограничена. Лидер не оставил аудитории возможности выразить свое мнение посредством комментариев или реакций на публикации. Деятель не проводит опросы, не благодарит подписчиков за прочтение постов. Складывается впечатление, будто аудитория просматривает личный дневник Дмитрия Медведева, записи в котором появляются с периодичностью 1 раз в 2-3 дня [2, с. 185]. Коммуникация при этом невозможна. Как и в материалах Вячеслава Володина, в текстах Дмитрия Медведева заметно чёткое противопоставление «мы – они», «наш – их» (Россия – Запад).

Резюмируя, отметим несколько важных, на наш взгляд, особенностей ведения Telegram-каналов Дмитрия Медведева и Вячеслава Володина:

1. политики выбрали разные стратегии выражения собственного видения событий, однако каждая из этих стратегий привлекла и продолжает привлекать целевую аудиторию;

2. Интернет-площадки становятся всё более удобными и эффективными ресурсами для формирования и поддержания имиджа – лидеры пользуются ими для увеличения собственной популярности, выбирая при этом разные тактики продвижения;

3. непосредственное общение с подписчиками в Интернет-пространстве не является единственным способом удержания внимания: существует аудитория, которая согласна на чтение монологов без обратной связи.

Литература

1. Евсюкова Т.В., Шилова Е.С. Проблема самоидентификации языковой личности в социальных сетях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2015. № 6. С. 8–15.
2. Костерина И.В. Публичность частных дневников: Об идентичности в блогах Рунета // Неприкосновенный запас: Дебаты о политике и культуре. 2008. № 3. С. 183–191.
3. Моисеенко Н.А. Социальные технологии практического дискурса пропаганды и рекламы в современном мире: их влияние на электоральное поведение // Практический дискурс высшей школы. Сборник докладов Международной научно-практической конференции, Брянск, 01 декабря 2016 года. Брянск. Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2016. С. 132–136.