

---

## К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В ИНТЕРНЕТЕ

Ш.Н. Кадырова

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются основные принципы формирования имиджа в Интернете как новой коммуникативной площадке. Автор обращает внимание на то, что наиболее популярными методами воздействия на аудиторию остаются разработанные и применяемые офлайн механизмы манипуляции массовым сознанием и общественным мнением. Наряду с этим делается попытка изучить и современные технические приемы, используемые в new и social media и их эффективность при работе с целевой аудиторией.

Сегодня Интернет играет важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания. Восприятие и интерпретация наиболее значимых событий и явлений, происходящих как в стране, так и в мире, в целом осуществляется непосредственно через новостные сайты, блогосферу и социальные сети. С постепенным проникновением и закреплением Интернета в политической сфере становится возможным говорить о превращении его в один из инструментов реализации политического процесса.

Исследование позволяет сделать предварительные выводы о том, что современные принципы регулятивной работы с аудиторией Интернета являются универсальными разработками специалистов, чьи профессиональные интересы лежат в различных областях общественных знаний.

**Ключевые слова:** имидж, политический лидер, имидж региона, social media, new media, астротерфинг, троллинг

Феномен современного Интернета в том, что с момента своего массового распространения он становится полноценной и самостоятельной площадкой для ведения иногда даже более успешной работы по формированию имиджа человека, региона, партии, компании, чем это позволяют возможности традиционных СМИ. Для информационной политики традиционных СМИ характерна некая ангажированность проблематики и лоббирование интересов государственного и финансового аппарата. Интернет же представляет пользователю более широкий спектр мнений.

Деятельность различных партий и движений как на внутреннем политическом уровне, так и межгосударственном неразрывно связана с проблемой политического лидерства. Стоит отметить существование такого явления, как «отдаленное лидерство» — термин, предложенный американским психологом Б. Стоуном, который характеризует его как факт опосредованного взаимодействия в цепочке «политический деятель — последователи», осуществляемого с помощью СМИ и Интернета [1. С. 24]. Его промежуточной составляющей становится имидж политического лидера. По мнению Нвалда Мелконяна, автора статьи «СМИ как основной элемент актуализации политического имиджа», при таком взаимодействии «происходит замена реальной личности на ее образ — образ руководителя,

вождя, диктатора или врага. Иными словами, гражданин сталкивается не с самим событием, а с его освещением в средствах массовой информации. Единицей этого символического мира является имидж, образ политического деятеля» [2], а Интернет выступает одним из механизмов его формирования.

Общим в нашем понимании имиджа для региона, политического лидера, организации является то, что имидж представляет собой целенаправленно формируемый образ с целью оказания необходимого эмоционально-психологического воздействия на определенную группу лиц.

В своих работах, посвященных имиджу региона, исследователи также характеризуют его как совокупность символически выраженных, довольно устойчивых эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании определенных общественных групп.

Имидж в сознании общественности в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из СМИ, и зависит от частоты публикаций и от тематической структуры этих публикаций. Таким образом, формируется региональный медиаимидж — имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия информации о регионе из массмедиа [3. С. 28].

А что дает Всемирная сеть Интернет как наиболее демократичная площадка? Многие политики ведут активную деятельность в социальных сетях. Политически активные общественные организации практически занимаются рекрутингом, используя Интернет. Социальные сети для них — и площадка для демонстраций, и средство передачи информации. Наличие современных интернет-технологий позволяет формировать имидж более эффективно, чем это было возможно раньше. Поэтому новые средства массовой информации и, в частности, их авторы и читатели имеют непосредственное отношение к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа.

В процессе формирования имиджа решающими являются такие факторы, как национальные традиции, особенности политической системы и политической культуры страны, социально-экономический уровень страны и т.п., а также личные качества лидера, его внешние отличительные черты, возраст, национальность и т.д.

Одной из центральных проблем является соотношение в имидже реальных качеств и тех, которые приписываются лидеру (региону, организации) СМИ и PR-специалистами. На суд общественности выносятся абсолютно все: слова, жесты, поступки, решения, выбор друзей, привязанности, увлечения, манера одеваться...

По словам В.С. Комаровского, «различные партии, элитарные влиятельные круги, “штабные” лица делают на лидера своеобразные политические ставки и стремятся сформировать его имидж таким, который, на их взгляд, является наиболее конкурентоспособным». Это, конечно, не означает, что при этом игнорируются реальные качества и характеристики лидера [4. С. 69].

В основу «каркас» имиджа ложится объективная реальность, реальные черты политического деятеля, например. Задача создания положительного имиджа состоит в том, чтобы ярко, образно высветить реальные достоинства лидера и «за-

ретушировать» малопривлекательные. Далеко не всегда можно говорить, что имидж — это искусственно созданный продукт, призванный привлечь наибольшее число сторонников или активно реагирующих, в случае, если целью является создание негативного образа. Наглядным примером является появление известных политических деятелей, уже обладающих ярким образом, с готовым «каркасом» имиджа (Фидель Кастро, Уго Чавес, Владимир Жириновский), который лишь достраивался, «ретушировался» в процессе политической борьбы, наделяя политика дополнительными, привлекательными чертами и сглаживая те неприятные личностные черты, которые могут негативно влиять на имидж, — харизматического лидера.

По мнению Г.В. Плеханова, «личности, благодаря особенностям своего характера, могут влиять на судьбу общества. Иногда влияние бывает даже значительно, но как самая возможность подобного влияния, так и размеры его определяются организацией общества, соотношением его сил. Характер личности является «фактором» общественного развития лишь там, лишь тогда и лишь постольку, когда и поскольку ей позволяют это общественные отношения» [5. С. 114].

С целью формирования имиджа политика для имиджмейкеров, а также для тех информационных платформ, которые занимаются освещением его деятельности независимо от оценки, важны следующие составляющие:

- степень проникновения в образ лидера;
- степень восприятия и принятия аудиторией его «типажа», речи, поступков, манеры держаться и т. д.;
- степень инициативности лидера, ориентация на перспективу, модификация его замыслов и поведения. При этом следует иметь в виду, что известность повышает шансы политика на успех, тогда как банальность и шаблонность инициатив их понижает;
- степень восприятия аудиторией его политических инициатив, что во многом зависит от уровня информированности населения об инициативах. Информация должна быть своевременной и неоднократной, аудитории должна предоставляться правдивая оценка их последствий и «цена» реализации;
- четкое определение форм и способов поддержки лидера со стороны населения и заинтересованных политических групп;
- степень противостояния другим политическим деятелям, тактическая гибкость, умение не обострять отношения по непринципиальным вопросам, но и не «прогибаться» в принципиальных вопросах, важных для населения и собственной политической позиции [6].

Сегодня нередко различные реальные события и действия становятся значимыми только в случае их представления массовой аудитории. По мнению известного французского исследователя Р. Дебре, предложившего сам термин «медиа-кратия», то, что в средневековой Европе являлось прерогативой церкви, сегодня выполняют средства массовой информации. Причем место прежних святых в общественном сознании заняли творимые имиджмейкерами «звезды», кумиры толпы, а место веры — выражаемое через СМИ общественное мнение.

В каждом из типов средств массовой информации существуют свои наиболее эффективные виды техник формирования имиджа. От многократности повторов

информации о политике либо политической партии усиливается впечатление об их политической значимости и весе. Наилучшими техническими возможностями для этого обладает Интернет. Кроме того, социальные медиа в современных условиях больше не может игнорировать ни один серьезный кандидат, участвующий в выборах, если, конечно, ему важны голоса как минимум четверти избирателей (причем наиболее активной и креативной четверти).

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.

Значительная часть населения России регулярно вовлечена в генерацию и распространение social-интернет-контента. В 2012 г. аудитория «Яндекса» превысила аудиторию Первого канала. Для многих россиян (хоть еще и не для большинства) именно в Интернете сегодня формируется информационная и политическая повестка дня.

Точкой отсчета российского политического Интернета является встреча В. Путина с руководителями известных интернет-компаний, которая состоялась 28 декабря 1999 г. В тот же день состоялось открытие сайта Правительства РФ ([www.government.gov.ru](http://www.government.gov.ru)), на котором была размещена программная статья премьер-министра «Россия на рубеже тысячелетий» [7. С. 104].

Сам факт посещения «посланцами Интернета» Большого зала заседаний правительства имел на тот момент большое значение и символический вес. С этого момента информационная платформа Интернета «уравнивалась в правах» с традиционными СМИ. Однако, как все мы знаем, первая попытка ввести правовое регулирование Интернета на уровне информационной деятельности будет сделана только в 2013 г.

Термин «социальные сети» был введен в 1954 г. социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения». Во второй половине XX в. понятие «социальная сеть» стало очень популярным у западных исследователей общества и общеупотребительным в английском языке.

Со временем в качестве узлов социальных сетей стали рассматривать не только людей как представителей социума, но и любых других акторов, которые могут иметь социальные связи.

Под социальной сетью на качественном уровне понимается социальная структура, состоящая из множества агентов (субъектов — индивидуальных или коллективных, например, индивидов, семей, групп, организаций) и определенного на нем множества отношений (совокупности связей между агентами, например, знакомства, сотрудничества, коммуникации [8. С. 15].

В настоящее время в коммерческой рекламе в Интернете активно используются специальные, в том числе и технические инструменты для продвижения продукта или услуги. Мы, конечно, говорим о ставших столь популярными в последнее время способах web-маркетинга, который с успехом внедряет манипулятивные приемы для достижения своих целей. Основная цель манипулирования заключается в том, чтобы с сохранением у индивидуума и социальных групп иллюзии свободного выбора, добиться такого их поведения, которое выгодного

манипуляторам. Указанная цель достигается в основном посредством массированного информационного воздействия. Этот подход был сформирован давно, постоянно применялся и применяется. Но с использованием социальных сетей как платформы для манипулирования приобретает новую особую значимость.

Формирование имиджа политического деятеля в социальных сетях, по сути, сводится к манипуляции информацией и реакцией на эту информацию.

Александр Малькевич в одной из своих работ описал возникновение новой специализации — *spindoktor*, задачей которой становится изменение восприятия события. С точки зрения имеджмейкеров, подобные действия необходимы в случаях, когда события начинают выходить из-под контроля или когда первое лицо предпринимает какие-либо ошибочные действия.

Исследователи выделяют пять типов работы *spindoktor*:

- пре-спин: подготовка перед событием;
- пост-спин: наведение блеска после происшедшего события;
- торнадо-спин: срочный перевод в другую область интереса аудитории;
- контроль кризиса — менеджмент событий, выходящих из-под контроля;
- уменьшение потерь: работа с событиями, находящимися вне контроля для предотвращения возникновения дальнейшего ущерба [9. С. 30].

Приведенные выше методы используются достаточно давно, но здесь речь идет о более серьезной профессионализации этой сферы. Общественные объединения, организации, отдельные пользователи имеют возможность без ограничений задействовать ресурсы Интернета (сайты, блоги, социальные сети и т.п.) для публикации специально подготовленной информации разной направленности, в том числе и альтернативного изложения взглядов на происходящее, политику и историю. А если злоупотребить свободой массовой информации, т.е. по заказу целенаправленно и методично размещать нужные материалы на разных участках Сети, придерживаться установленной политики на дискуссионных площадках, подобные активные действия неминуемо приведут к формированию определенного общественного мнения вне зависимости от темы.

В терминологии Интернета такая технология называется астротерфингом (от англ. *astroturfing*), что означает использование сложного программного обеспечения с целью заглушить мнения реальных пользователей на интернет-форумах и подменить их мнение на иное, так сказать, нужное [10]. Находятся заказчики, готовые платить за то, чтобы фабриковать отзывы людей и формировать общественное мнение в нужном для них ключе. В этом легко можно убедиться, набрав в любой поисковой системе фразу «постинг за деньги».

Формируются целые команды профессионалов (астротерферов), зарабатывающих деньги на том, что в комментариях расхваливают или ругают какую-либо фирму, услугу, товар, а порой — политиков, страны, экономики. «Комментарии — это то, что делает информацию социально значимой» — сетевая истина. Именно по причине доверия читателей к комментариям астротерферы очень эффективны в манипулировании общественным мнением по любым коммерческим либо политически значимым вопросам.

Астротерфинг уже давно используется крупными корпорациями для продвижения товаров и идей: «Анонимность всемирной паутины дает компаниям и пра-

вительствам просто великолепные возможности проводить астротерфинговые операции: поддельные, ориентированные на широкие массы простых людей, кампании, которые создают впечатление, что большое количество людей требуют чего-то конкретного или выступают против чего-то определенного» [10].

Суть астротерфинга заключается в следующем: профессиональный пропагандист регистрирует на себя сразу множество псевдонимов на каждом значимом форуме, на новостных сайтах, в социальных сетях. Получив заказ на продвижение определенных идей, он начинает добавлять соответствующие комментарии, вступать в дискуссии, отстаивая определенное мнение от имени множества людей сразу.

Джордж Монбиот в своем блоге на сайте Guardian поместил тревожную статью о новом явлении в Интернете — «астротерфинге» — искусственно создаваемом и навязываемом интернет-пользователям «общественного мнения». Автор пишет, что на сегодняшний день необходимость защиты Интернета от астротерфинга становится все более актуальной [Цит. по: 10].

Интернет-троллинг — один из самых известных инструментов астротерфинга — выходит на новый качественный уровень. Цель — искусственное формирование необходимого общественного мнения. Тролль (от англ. trolling — ловля рыбы на блесну) — интернет-хулиган, размещающий грубые или провокационные сообщения в дискуссионных форумах, мешающий обсуждению или оскорбляющий его участников. Под троллингом часто подразумевается психологическая манипуляция, основанная на публичном высмеивании или унижении убеждений оппонентов, приводящая к эмоциональной нестабильности последних и эмоциональным срывам, т.е. «заглатыванию блесны», что обычно и является конечной целью троллей [11].

Сегодня это явление находится на подъеме и, к сожалению, мы больше не можем быть уверенными в том, что то, что мы читаем в Сети, написано реальными людьми.

Множество данных указывает на то, что индустрия сфабрикованных комментариев сегодня бурно развивается и в России. Манипуляция — прием психологического воздействия на оппонента (аудиторию), который снижает силу аргументации оппонента (аудитории) и затрудняет успешность полемики. Иногда использование таких психологических уловок может явиться причиной стресса у оппонента. Существуют и другие распространенные уловки: демонстративное умалчивание, использование стереотипов, наклеивание ярлыков, манипулирование жанром (если выгодно, то «новости без комментария», если нет, то «сплошной комментарий без новостей»), изменение масштабов явления. В период особой политической активности все методы манипуляции сознанием можно обнаружить на современных коммуникативных площадках в Интернете.

В качестве негативного примера по формированию политического имиджа региона хотелось бы упомянуть работу по освещению празднования 2000-летия Дербента, древнейшего города, расположенного на территории России. Несомненно, в данном случае мы имеем дело со сложным многоаспектным процессом создания положительного имиджа субъекта РФ, репутация которого в силу объ-

активных обстоятельств претерпела сильнейшую отрицательную трансформацию в постсоветский период.

Однако празднование 2000-летия города, принадлежащего к культурному наследию ЮНЕСКО и официально признанного городом с 5000-летней историей более 40 лет назад на основании раскопок, проведенных на его территории [12], трудно назвать примером качественной работы по созданию положительного имиджа региона и именно в его политическом аспекте.

Интернет и социальные сети и стали той коммуникативной площадкой и информационной средой, где развернулась основная битва за установление исторической правды, а глава региона и официальные лица, принявшие столь очевидный компромисс в вопросе собственной истории, — предметом обсуждения авторитетных блогеров, «агентов мнений» и троллинга. Пост популярного пользователя Сети: «Поздравляю всех с историческим 5000-летием Дербента, а не с политическим 2000-летием», размещенный под большим фото города, только на странице автора в Facebook собрал 355 «лайков», был сделан 141 репост. К сожалению, предоставить статистику по количеству «лайков» на страницах пользователей, перепостивших заметку, не представляется возможным.

Воспользовавшись информационным поводом, авторы блогосферы и соцсетей публиковали на своих страницах интервью с историками и археологами, возмущенными столь мощным политическим актом, основанном на столь очевидном историческом «ляпе» [12]. Только в день публикации на сайте «Русской службы новостей» интервью с известным археологом, автором книги «Дербенту 5000 лет», руководителем раскопок в Дербенте с 1970 по 1995 гг. Александром Кудрявцевым его просмотрели 2345 посетителей и «перепостили» 112 пользователей Facebook. Таким образом, именно интернет-среда не позволила региону в полной мере воспользоваться серьезным информационным поводом для улучшения собственного имиджа и создания благоприятной инвестиционной репутации.

В заключение хотелось бы вспомнить знаменитого футуролога Элвина Тоффлера, описавшего «шок будущего» в одноименном труде, который, как сейчас принято шутить, стал «шоком настоящего». Итак, человечество в свою эпоху информационного или постиндустриального общества уже применяет старые манипулятивные механизмы, хорошо известные и описанные в психологии, социальной психологии, языкознании, политологии и т.д. на новых технологических коммуникативных площадках. А они, в свою очередь, диктуют собственные правила и требуют особенных профессиональных знаний. Соответственно, к формированию имиджа необходим подход, в том числе использующий методы технического продвижения, которыми обладают сегодня специалисты по SMM-продвижению, оптимизации сайта и кризисному менеджменту.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Маринова В.Л., Огарев А.В., Понделков А.В.* Политическое лидерство: социологический анализ. Ростов н/Д.: Литера-Д, 1993.
- [2] *Мелконян Н.* СМИ как основной элемент актуализации политического имиджа. URL: [http://www.noravank.am/upload/pdf/212\\_ru.pdf](http://www.noravank.am/upload/pdf/212_ru.pdf)[http://www.noravank.am/upload/pdf/212\\_ru.pdf](http://www.noravank.am/upload/pdf/212_ru.pdf)

- [3] *Гавра Д.П., Таранова Ю.В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2013. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1412238647\\_4184.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412238647_4184.pdf)
- [4] *Комаровский В.С.* Государственная служба и СМИ. Воронеж: ВГУ, 2003. 99 с.
- [5] *Плеханов Г.В.* К вопросу о роли личности в истории. Сочинения. М., 1958. 295 с.
- [6] Теория и практика связей с общественностью. Имидж публичного политика. URL: <http://sviazyobsh.ru/2013-02-10-19-21-22/194-imidzh-publichnogo-politika-psixologicheskie.html>
- [7] *Лысенкова М.Ф.* Особенности политической интернет-рекламы // Политика и Общество. 2012. № 2. С. 104.
- [8] *Щекотихин В.М.* Информационная война. Информационное противоборство: теория и практика: монография. М.: Академия ФСО России, ЦАТУ, 2010. С. 15.
- [9] *Малькевич А.А.* Средства массовой коммуникации в избирательном процессе современной России: состояние, система, механизмы взаимодействия: дисс. ... канд. полит. наук / Малькевич Александр Александрович. СПб., 2003. 37 с.
- [10] Троллинг как работа. URL: <http://lazarev.ru/news/41-2013-09-09-13-07-08/1394-2014-02-04-05-04-38.html>
- [11] *Христич А.* Высокотехнологичное надувательство // Комп&ньоН. 2011. № 22. URL: <http://www.management.com.ua/ims/ims188.html>
- [12] Археолог рассказал о настоящем возрасте Дербента и его истории // Русская служба новостей. URL: <http://rusnovosti.ru/posts/380771>

## TO A QUESTION ABOUT THE FEATURES OF THE FORMATION OF POLITICAL IMAGE IN INTERNET

**Sh.N. Kadyrova**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 177198*

This article discusses the basic principles of forming the image of the Internet as a new communication platform. The author draws attention to the fact that the most popular methods of impact on the audience are developed and used offline mechanisms of manipulation of mass consciousness and public opinion. At the same time an attempt is made to study the modern techniques used in the new media and their effectiveness when working with the target audience.

Today, the Internet plays an important role in the formation, operation and evolution of the social consciousness. The perception and interpretation of the most significant events and phenomena occurring in the country and the world in general is carried out directly through the news sites, the blogosphere and social networks. With the gradual penetration and fixation of the Internet in the political sphere, it is possible to talk about turning it into a tool for the implementation of the political process.

Thus, the modern principles of regulatory work to an audience of the Internet, are universal development professionals, whose professional interests lie in different areas of public knowledge.

**Key words:** image, political leader of the region's image, social media, new media, astroturfing, trolling



## REFERENCES

- [1] Marinova V.L., Ogarev A.V., Ponedelkov A.V. *Politicheskoe liderstvo: sociologicheskii analiz [Political Leadership: A Sociological Analysis]*. Rostov n/D: Litera-D, 1993.
- [2] Melkoyan N. *SMI kak osnovnoi element aktualizatsii politicheskogo imiga [The media as a core element of actualization of political image]*. Available at: [http://www.noravank.am/upload/pdf/212\\_ru.pdf](http://www.noravank.am/upload/pdf/212_ru.pdf)  
[http://www.noravank.am/upload/pdf/212\\_ru.pdf](http://www.noravank.am/upload/pdf/212_ru.pdf)
- [3] Havre D.P., Taranov V.Y. *Imig territorial'nyh sub'ektov v sovremenном informatsionnom prostranstve [The image of the territorial entities in the modern information space]*. SPb.: Vysshaya shkola jurnalistiki I massovyh kommunikatsiy — 2013. Available at: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1412238647\\_4184.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412238647_4184.pdf)
- [4] Komarovskiy V.S. *Gosudarstvennaya slujba i SMI [Civil service and media]*. Voronej: VGU, 2003, 99 p.
- [5] Plekhanov G.V. K voprosu o roli lichnosti v istorii. Sochineniya [The role of personality in history. Compositions]. 1958, 295 p.
- [6] *Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennost'yu. Imig publichnogo cheloveka [Theory and Practice of Public Relations]*. Available at: <http://svyazyobsh.ru/2013-02-10-19-21-22/194-imidzh-publichnogo-politika-psixologicheskie.html>
- [7] Lysenkova M.F. *Osobennosti politicheskoy interten-reklamy // Politika I obshchestvo [Features of political online advertising // Politics and Society]* 2012, № 2, 104 p.
- [8] Sh'ekotokhin V.M. *Informatsionnaya voina. Informatsionnoe protivoborstvo: teoriya I praktika: monografiya [Information warfare. Information warfare theory and practice: a monograph]* M.: Akademiya FSO Rossii, CATU, 2010, 15 p.
- [9] Mal'kevich A.A. *Sredstva massovoi kommunikatsii v izbiratelnom protsesse sovremennoi Rossii: sostoyanie, sistema, mekhanizmy vzaimodeistviya: diss....kand. polit. nauk / Mal'kevich Aleksandr Aleksandrovich. [Mass media in the electoral process of modern Russia: the state of the system, the mechanisms of interaction: Cand. Polit. Science Diss. SPb, 2003, 37 p.*
- [10] *Trolling kak rabota [Trolling like work]*. Available at: <http://lazarev.ru/news/41-2013-09-09-13-07-08/1394-2014-02-04-05-04-38.html>
- [11] Khristich A. *Vysokotekhnologichnoe naduvatel'stvo [sell high-tech]. Komp&n'on. [Companion]* 2011. Available at: <http://www.management.com.ua/ims/ims188.html>
- [12] *Arheolog passkazal o nastoash'em vozraste Derbenta I ego istorii [Archaeologist told about the present age of Derbent and its history]*. Available at: <http://rusnovosti.ru/posts/380771>