

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
Учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра «Международные отношения, политология и регионоведение»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, к. т. н.,
доцент

_____ Л. И. Шестакова
« _____ » _____ 2020 г.

**РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–41.03.05.2020.070. ВКР

Руководитель работы, к. п. н.,
доцент

_____ Д.С. Глухарев
_____ 2020 г.

Автор работы
студент группы ЛМ-426

_____ А. А. Уткин
_____ 2020 г.

Нормоконтролер, к.и.н., доцент

_____ Р. Н. Бондаренко
_____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Уткин, А. А. Роль визуальных социальных сетей в формировании политического имиджа. – Челябинск: ЮУрГУ (НИУ), ЛМ-426, 67 с., 1 ил., 1 табл., библиогр. список – 76 наим.

В связи постоянным нарастающим влиянием сети Интернет на нашу жизнь, проявляются новые особенности формирования политического имиджа через социальные сети. Формирование желаемого политического имиджа через социальные сети в данный момент является одной из самых тяжелых задач.

Объектом исследования данной работы является личная страница Дональда Трампа в Твиттер. Предметом исследования является содержание медиа-публикаций Трампа, их стиль, дата публикации и реакция общественности.

Целью данной выпускной квалификационной работы является определение ключевые характеристики имиджа Дональда Трампа и методы его формирования.

Исходя из задач, поставленных для достижения данной цели, в выпускной квалификационной работе рассмотрены основные методологии в определении понятия имиджа, ключевые характеристика формирования политического имиджа с помощью сети Интернет, проанализированы твит-сообщения Дональда Трампа на своей личной страницы, сделаны выводы.

Результаты работы могут быть использованы специалистами по имиджмейкингу, политологов, лингвистов, социологов и других специалистов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА.....	10
1.1 Понятия, структура, история и виды политического имиджа	10
1.2 Специфика формирования имиджа в сети Интернет	32
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА Д.ТРАМПА В ТВИТТЕР....	41
2.1 Методика анализа и выбор социальной сети	41
2.2 Анализ твит-сообщений Д. Трампа.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационных технологий и распространение Интернета является одним из главных факторов развития современного общества. В настоящее время более половины всех жителей земли являются пользователями Интернета¹. По мнению Ю. А. Михалёва данные технологии также оказали большое влияние на сферу политики современного мира. В России Интернет-технологии также активно применяются: на начало 2019 года более 70% жителей используют Интернет².

Центральное место в данном вопросе занимает использование социальных сетей и блог-платформ, как одного из самых эффективных средств коммуникаций. В настоящее время блоги есть у большинства значимых политических лидеров мира. Сегодня именно Интернет-технологии играют особую роль при формировании имиджа политических деятелей. Имидж политического лидера – это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (например, личностные качества и психологические свойства), так и от объективных условий (социокультурных, экономических) функционирования лидера и его окружения.³ Создание же положительного имиджа политического лидера является одной из актуальных проблем на сегодняшний день. Современный этап развития социума и культуры в мире определяют, как «информационное общество».

Различные Интернет площадки – это, по сути, Интернет-журнал событий, регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа составляют его основное содержимое. В Интернете есть возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями к различным публикациям, что делает

¹ Социальные сети [Электронный ресурс] <https://wearesocial.com/blog/2018/01/>

² Интернет-аудитория [Электронный ресурс] <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovaniegfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (время обращения 14.03.2020)

³ Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 193 с.

интернет средой сетевого общения, имеющей существенные преимущества. Особое место форматов блога занимает Твиттер, ввиду того, что это самая популярная и доступная интернет площадка. Данный инструмент формирования имиджа политика на сегодня является наиболее эффективным⁴.

Актуальность. Можно утверждать, что в настоящий момент тема по использованию Интернет ресурсов для формирования имиджа политика особо актуальна и не потеряет свою актуальность и в будущем в виду предрасположенности людей к широкому потреблению контента. Рассматривая уровень степени проработанности данной темы, акцентируем, что проблема формирования политического имиджа достаточно полно представлена в современной литературе⁵⁶.

Цель исследования – определить ключевые характеристики имиджа Дональда Трампа и методы его формирования.

Объект исследования – Твиттер Дональда Трампа.

Предмет исследования – содержание медиа-публикаций Трампа, их стиль, дата публикации и реакция общественности – комментарии, события, связанные с высказываниями Трампа в Твиттере.

Задачи исследования:

- Изучить понятие, структуру, историю и виды политического имиджа.
- Выявить особенности формирования политического имиджа в социальных сетях.
- Проанализировать публикации Дональда Трампа.
- Выявить отличительные черты публикаций в Твиттере.

⁴ Социальные сети и Интернет // Компьютер Пресс // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776> (время обращения 14.03.2020)

⁵ Панасюк, А.Ю. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

⁶ Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие / В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. 254 с.

Новизна данной работы состоит в том, что рассмотрены не только понятия имиджа, но и методы построения имиджа с помощью Интернет-технологий на примере публикаций Дональда Трампа в Твиттере.

Гипотеза заключается в том, что построение имиджа политика через коммуникацию с аудиторией с использованием Твиттера имеет ряд отличительных особенностей в отличие от традиционных СМИ, и учет которых сейчас является необходимым условием для эффективного создания и продвижения имиджа политика.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА

1.1 Понятия, структура, история и виды политического имиджа

Чтобы понять суть политического имиджа следует разобраться в определениях политического имиджа. В российском и зарубежном научном сообществе существует большое количество определений и понятий термина «имидж». Само слово «имидж» пришло в русский язык из английского языка. На английском *image* означает: образ, изображение, метафора, риторическая фигура⁷.

Гантман Е.В. считает, что имидж – это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенным индивидуумом, однако он построен на эмоциях, на иррациональных моментах⁸.

Шепель В.М. полагает, что имидж – это сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ, стереотип стихийно, но может являться результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания какой-либо группы⁹.

Например, А.Ю. Панасюк интерпретирует термин «имидж» в качестве «образа», понимаемого как совокупность «материальных» («видимых») и «идеальных» («невидимых») характеристик объекта¹⁰.

По мнению, Г. Даулинга, имидж – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у человека¹¹.

⁷ Бутырина, М.В. Политология: Учебно-методическое пособие. ГОУ ВПО "Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина". - Иваново, 2007. – 252 с

⁸ Егорова-Гантман, Е. Имидж лидера. Политическое консультирование / Е. Егорова-Гантман, И.Минтусов. – М.: Общество: Знание, 1994. – 265 с.

⁹ Шепель, В.М. Имиджелогия/ В.М. Шепель. Издательство: Народное образование. – М., 1989. – 320 с

¹⁰ Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии, психотехнологии, психотехники/ А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 272 с.

¹¹ Даулинг. Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности/Даулинг Г. – М.: Инфра-М, 2003. – 367с.

Таблица 1

Определения понятия «имидж»

№	Автор	Определение
1	Е.А. Петрова	«Имидж «функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет»
2	Г.В. Бороздина	«Имидж - это стратегическая модель поведения человека в конкретной ситуации с целью достижения определенной цели»
3	А.Ш. Санатулова	«Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению»
4	А.Г. Ульяновский	«Имидж - это устойчивый образ субъекта в общественном сознании»
5	М.И. Килошенко	«Имидж» - это стилистическое препарирование реальной человеческой фактуры; эмоционально окрашенный устойчивый образ кого-либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и способный оказать влияние на поведение людей; абстрактный, «отчужденный» от личности-носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих значимым другим; социально-психологическая установка, программирующая поведение людей; рекламный облик личности; синоним «персонификации» и т.д.»

В современном российском научном сообществе чаще всего используется определение П.М. Прохорова, что имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.¹²

Стоит отметить, что само понятие «имидж» несмотря на то, что приобрело широкое освещение лишь в XX веке, формировалось веками и даже тысячелетиями еще со времен Древней Греции и Древнего Рима. Так известный

¹² Прохоров П.М. Имидж университета в условиях глобализации. Социальные и экономические явления и процессы/ П.М. Прохоров. 2011. С. 460-468.

древнегреческий философ Аристотель (IV век до н.э) полагал, что убедить общество возможно лишь добившись симпатии и благосклонности. Цицерон (I век до н.э.) – искусный древнеримский оратор считал, что задача любого оратора влиять на мнение, поведение и волю людей.¹³ Великий полководец Ю. Цезарь также был искусным оратором, владел техникой влияния на людей и перед военными походами получал народную поддержку с помощью своих выступлений и различных театрализованных постановок¹⁴.

В странах Древнего Востока основной чертой правителя считалось его божественное происхождение, которое внедрялось государственными и религиозными учреждениями. Кстати, Александр Македонский развернул широкую «пропагандистскую кампанию» с целью убедить империю в своем божественном происхождении¹⁵.

Вместе с тем, история демонстрирует примеры эффективного использования различных типов имиджей. Так, образ несправедливо обиженного использовал персидский царь Дарий, а имидж жестокого правителя Чингисхана сеял панику среди народов. К проблемам, связанным с имиджелогией, обращался и Эзоп, в произведениях которого образы зверей точно соответствовали конкретному человеку благодаря верно описанному образу. Однако он предостерегал от ошибок в суждениях, которые основываются на поверхностных представлениях¹⁶.

Одним из первых, кто сделал значительный вклад в развитие моделей имиджей лидеров, был китайский мыслитель Лао Цзы. Философия даосского мировосприятия одна из первых пыталась предложить четкую систему формирования положительного образа правителя среди населения. «Лучший правитель тот, о котором народ знает лишь то, что он существует. Несколько

¹³ Петровский Ф.А. Литературно-эстетические воззрения Цицерона // Цицерон: Сборник статей. – М.: АН СССР, 1958. – С. 52.

¹⁴ Голдсуорси А. Юлий Цезарь: полководец, император, легенда. – М.: Эксмо, 2007. – С. 206.

¹⁵ Корнилов Ю. «Царь Азии»: К вопросу о царской титулатуре Александра Великого // *Antiquitas Iuventae*. – Саратов, 2011. – С. 77–78.

¹⁶ Владимирцов Б. Я. Чингис-хан // Работы по истории и этнографии монгольских народов. — М.: Восточная литература, 2002. – С. 219.

хуже те правители, которые требуют от народа их любить и возвышать. Еще хуже те, которых народ боится, хуже те правители, которых народ презирает»

Так, принцип «не деяния» – главный в его системе взглядов, способствует избеганию необоснованных решений, не перегружает общественность концентрацией внимания на личности лидера, что позволяет избежать распространения конкурентами негативной информации. К тому же, Лао Цзы подчеркивает необходимость гибкого, покладистого стиля поведения: «Жесткий лидер... не сможет уладить живой процесс в группе. То, что гибкое, будет иметь тенденцию к росту»¹⁷.

Относительно тактики ведения борьбы с оппонентами, то даосская мудрость предлагает использовать «партизанскую» стратегию. Политический лидер должен отступать при любых обстоятельствах, когда ощущается сопротивление или нападение на собственные позиции во время предвыборной кампании. Это является лишь имиджевой игрой: оппоненты теряют бдительность и совершают немало ошибок. Чтобы выявить врагов, лидеру нужно сдерживать откровенные проявления собственной позиции, побудить сильных конкурентов вести борьбу между собой. Если конфликт напрямую не касается политика, то стоит сохранять нейтральное отношение, позволяя оппонентам «уничтожать» положительный имидж собственных политических сил.

Выдающийся мыслитель Нового времени, Н. Макиавелли, называл имидж «личиною», которая является необходимой, и большинство людей судят о государе именно по ней. Так, он считает, что «массы увлекаются влиятельностью и успехом». Сегодня в Макиавелли видят высочайший интеллектуальный авторитет политические технологи, его считают создателем одного из самых эффективных стилей лидерства.

Следует знать важные принципы Макиавелли, которые повлияли на развитие представлений об имидже политического лидера:

¹⁷ Мьяль Л. К пониманию 'Дао дэ цина' // Учёные записки Тартуского государственного университета. – Тарту, 1981. Вып. 558. С. 115–126.

- авторитет;
- волю к выживанию;
- мудрость и справедливость;
- совесть.

Фактически, если говорить об узком понимании политического имиджа, то он нашел свое отражение в концепции Макиавелли об идеальном государе. На примере отдельных тираний, республик и монархий Макиавелли показал, как использовали власть Чезаре Борджиа, Козимо Медичи.

Так, по мнению Н. Макиавелли, который, исходя из психологически несовершенной природы человека, считает, что нужно избегать создания прямолинейного имиджа политика, который стремится ко всем понятным политическим целям. Ради успеха необходимо использовать имидж, разработанный с учетом конкретных политических условий, которые сложились в государстве. Такие радикальные предложения касаются, прежде всего, проведения политической деятельности в экстремальных условиях жесткого противостояния¹⁸.

Конечно, политик должен стремиться контролировать ситуацию, используя интуицию и опыт, сделать невозможным действия против себя. Он не удержит властные полномочия, если будет иметь зависимость от воли тех, благодаря кому они были получены. Нужно удачно маневрировать, чтобы избежать зависимости и не лишиться политической поддержки. Стоит вспомнить и слова Г. Лебона: «Массы уважают только силу, и доброта их мало трогает, так как они смотрят на нее, как на одну из форм слабости»¹⁹.

Стоит вспомнить и пример И. Сталина. Троцкий утверждал, что псевдоним Иосифа Джугашвили происходит от слова «сталь». Трудно возразить, если учесть, что металл – необходимый элемент имиджа тоталитарных структур. Достаточно обратиться к роману «Как закалялась сталь» Н. Островского, где встречаются

¹⁸ Макиавелли Н. Избранные сочинения. – М, Художественная литература, 1982, – С. 364.

¹⁹ Лебон, Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. – 311 с.

выражения: «железная дисциплина», «железная воля вождя». Безусловно, Сталин мастерски владел искусством создания и управления собственным имиджем, причем – во внутренней и внешней политических сферах. Что касается, в частности, внешней, то он умел очаровывать далеко не простаков, но и западную литературную интеллигенцию (А. Барбюс, Л. Фейхтвангер)²⁰.

Имидж политика можно определить, в виде различных качественных характеристик, которые могут сформировать положительный образ политического лидера, в виде разных имидж-преимуществ по сравнению с другими политическими лидерами в стране. Политический имидж – это сложная, многофакторная составляющая, связанная с особенностью политики как вида деятельности, ее местом в жизни людей и характером деятельности политического лидера.

Роль необходимого имиджа политика проявляется в высоком рейтинге и в возможностях влияния на создание положительного мнения, оптимизации политической деятельности. Существуют различные факторы, которые влияют на формирование положительного имиджа политика. Есть два типа факторов: субъективные и объективные.

К объективным относятся:

- особенности партийной системы;
- особенности избирательной системы;
- развитие избирательных технологий;
- особенности политического спектра;
- особенности системы СМИ;

К субъективным факторам относятся:

- идеологические особенности;
- особенности политического характера;

²⁰ Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Гринберг Т. Э. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с.

- особенности национального характера²¹.

В современной политологии можно выделить следующие основные подходы к определению понятия имиджа политического лидера: онтологический, антропологический, ценностный и этический.

Представители онтологического подхода (С. Голдмэн и др.) считают:

- политический имидж далеко не всегда полностью и адекватно отражает реальный объект;
- он обязательно должен содержать признаки, по которым объект идентифицируется и, соответственно, выделяется среди подобных;
- он обладает значительной устойчивостью и силой инерции;
- политический имидж активно достраивается самими реципиентами согласно их собственным психологическим потребностям²².

Представители антропологического подхода (К. Егорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бирд, Е. Сэмпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель, Л. Браун и др.) имидж политика соотносят с различными персонифицированными категориями, например, с такими, как «самопрезентация», «управление впечатлением».

Здесь акцентируется внимание на ролевом характере имиджа, который оказывается, как публичное «Я» человека, как своеобразная маска, применяется для получения привлекательного облика в глазах других людей. Роль имиджмейкеров, которые работают над созданием личностного образа, сводится лишь к проработке внешнего вида заказчика, его тренинга вербального и невербального поведения. Антропологическое трактовки политического имиджа фиксирует важные специфические свойства персонифицированных объектов

²¹ Ломов, Н.М. Политология. Практический аспект политической жизни общества/ Н.М. Ломов. – М.: Московский авиационный технологический университет им. К.Э. Циолковского, 1992. – С. 86.

²² Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: СМИ. – 1990. – № 10. – С. 35–50.

политического мира и сужает это понятие вне свойств, присущих человеку, что исключает из анализа политические институты и идеологические конструкции.

Представители ценностного подхода (Б. Брюс, Же. Сегела, А. Феофанов, И. Недяк, И. Терлецкая, А. Цуладзе и др.) акцентируют внимание на искусственном характере этого феномена. Практически не учитывается то, что имидж – интегрированный феномен, который создает целостный социальный образ объекта. В рамках этого подхода акцентируется внимание на символической сущности имиджа. Так, Ю. Сурмин считает, что имидж – это «определенный символический образ восприятия какого-либо явления, объекта и человека», его формирование «составляет основное содержание политической персонализации политического деятеля»²³.

В рамках ценностного подхода под влиянием разного рода PR, было сформировано коммуникативное понимание имиджа. Имидж является многофакторным феноменом, поскольку, во-первых, воздействие на человека осуществляется по нескольким каналам, во-вторых, человек привык оперировать многослойными структурами, каждая из которых может и обрабатываться отдельно, и сосуществовать в человеческом восприятии на своей полочке. Представители этического подхода заявляют о том, что для любого политического имиджа, характерны различные моральные характеристики²⁴.

В современной прикладной науке выделяется несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

Зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы будто смотрим в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа положителен, ибо психологически мы всегда ставим на первое место позитив. А его недостаток — минимальное учета мнений других. Такой имидж может определять характеристики как политических лидеров, так и партий.

²³ Бабкина, Л.Ф. Имидж персоны, организации, территории: учебнометодическое пособие / Л.Ф. Бабкина, А.А. Добрикова, УрСЭИ (филиал) ОУП ВПО «АТиСО». – Челябинск, 2011. – 78 с.

²⁴ Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер/ Г.Г. Почепцов.– СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.

Текущий имидж создается на основе восприятия субъекта политики внешней средой, избирателями, коллегами, прессой. Именно в этой области находит свое применение PR, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж политика или партии не меньше, чем реальные поступки. Так, основной задачей здесь является получение не столько благоприятного образа, сколько правильного, оптимального типа имиджа.

Желаемый – это такой тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся. Такой тип мы достаточно часто встречаем в описаниях политических партий и новых общественных движений. Приход нового лица в старую структуру тоже сразу увязывается с ее новым желаемым имиджем.

Корпоративный – это имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь и репутация организации, и ее успех, и степень стабильности.

Множественный – это имидж, который создают во время объединения известных политиков, политических партий, общественных организаций в предвыборный блок или политическое объединение. Активно закрепляется единый имидж при проведении партийных съездов.

Так, политик может иметь неодинаковый имидж среди избирателей и коллег-депутатов, может пользоваться популярностью среди однопартийцев и иметь негативный имидж в среде государственных чиновников.

Сравнительный имидж – это подход к формированию имиджа, который заключается в сравнении тех или иных имиджевых характеристик. Такое сопоставление может происходить на уровне параметров имиджа идеального и реального политического деятеля, двух или более лидеров, политических партий. Каждый политик, политическая партия стремятся убедить граждан во владении наибольшим количеством положительных черт, но

далеко не все воспринимают эту информацию так, как этого хотелось бы политикам и их имиджмейкерам²⁵.

В современной научной литературе существуют два понятия имиджа: закрытый и открытый.

К открытому имиджу относятся все те характеристики, которые приписываются определенным политикам, и образ носит, безусловно, как положительный, так и отрицательный оттенок в зависимости от того, какая цель стояла перед технологами. Поэтому тот, кто формирует имидж, заинтересован, чтобы эти имиджевые характеристики лидера были как можно полнее.

В этом случае, технологи хорошо разбираются, какие черты показывать, а какие нет, в зависимости от того, какой имидж создается.

Соответственно, в закрытом имидже эти характеристики политического деятеля скрываются или держатся в тайне в течение определенного времени.²⁶

Вместе с тем, большинство исследователей подчеркивают, что для всех типов имиджа очень важным его элементом является наличие ауры коммуникации, фундаментальным признаком которого можно считать улыбку политика. Поэтому часто имиджмейкеры рекомендуют своим клиентам обязательно улыбаться, если они хотят понравиться избирателям.

Тем более, что этому искусству, как уверяют психологи, нетрудно научиться. Достаточно часто в научной литературе встречается отождествление имиджа и стереотипа. Однако ключевое отличие имиджа от стереотипа заключается в том, что, с одной стороны, имидж – искусственно созданный, а с другой — гармонично совмещенный с объектом своего отражения, становится неотъемлемым компонентом социальной действительности.

Важным представляется вопрос о функциях имиджа политика. Он никогда не дает цель дать полное изображение лидера, а создает наиболее оптимальный для

²⁵ Бебик В. М. Политический маркетинг и менеджмент/ Бебик В. М. – К.: МАУЦ, 1996. – 143 с.

²⁶ Дмитренко С.С. Политическая элита и политическое лидерство/ С.С. Дмитренко // Политология: Пособие для студентов высших учебных заведений / Отв. ред. О. В. Бабкиной, В. П. Горбатенко. – К.: Академия, 2003. – С. 528.

выбранной роли образ в конкретной социально-политической ситуации. При этом есть и три его функции:

- завоевание симпатий, доверия и внимания электората, повышения их активности на выборах;
- повышение информированности избирателей в благоприятном для политика ракурсе из всех важных для кандидата вопросов (содержание предвыборной платформы, основные темы кампании, важные политические события, которые проводятся в рамках этой кампании);
- нейтрализация мероприятий, которые проводит оппонент.

Вступая на «тропу» честных и демократических выборов, большинство кандидатов пытаются максимально приблизить свой образ к ожиданиям тех избирателей, которых они рассматривают как свой потенциальный электорат. Хотя, конечно, встречаются и такие, которые не считают необходимым «подстраиваться» под избирателя. При этом последние, как правило, убеждены в собственном обаянии, в том, что они являются воплощением мечтаний и стремлений большинства избирателей. Первые же стараются привлечь на свою сторону необходимое количество избирателей и им поможет правильно подобранный имидж. Однако и тех, и других объединяет уверенность в существовании некоторого идеала, на который ориентируются представители электората, осуществляя свой выбор²⁷.

Принято считать, что само понятие политический имидж стало широко использоваться в США в начале XX века, тогда страна находилась в экономическом упадке, в стране происходил раскол в обществе, сам образ США был резко негативным, что мешало вести дела в мировой политике. Первым «имиджмейкером» была поставлена задача – создать положительный имидж страны, продвинуть его для того, чтобы завоевать мировую культуру и стать стандартом во всем мире. Был разработан имидж-стандарт президента страны и

²⁷ Ковлер А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер; – М.: Российская академия наук. Институт государства и права, 1995. – 116 с.

первой леди. Именно тогда появилось понятие «американский образ жизни», возникла философия имиджмейкеров «завоевать весь мир». Именно в то время были разработаны первые технологии формирования имиджа персоны. Уже в 30-е гг. XX в. большую часть статей, которые печатались в газете «Нью-Йорк Таймс», составляли материалы, подготовленные для печати специалистами в сфере создания, продвижения и коррекции имиджа²⁸.

Под имиджем понимают и образ человека в глазах людей, так по Е.П. Власовой. Имидж – это образ человека, в основном имеющего высокий социальный статус (положительную, отрицательную оценку личности)²⁹.

Некую модель интерпретации политического имиджа происходило в Третьем Рейхе, под руководством начальника управления пропаганды НСДАП, Йозефа Геббельса. Получив под свой контроль рычаги управления прессой, кинематографом, радио, он умело модулировал идеологический портрет Адольфа Гитлера в зависимости от целевой аудитории реципиентов, к примеру для студентов и деловой интеллигенции, он представлял А. Гитлера, как великого архитектора и художника, который был вынужден бросить свою учебу ради служения великой Родине, для семейных людей, в основном для молодых матерей, Геббельс отождествлял Гитлера, как человека любящего институт семьи и детей в частности, для солдат – как великого война и солдата Первой мировой войны. Отдельного упоминания заслуживает и его речь о тотальной войне. Геббельс, в тяжелой для нацистской Германии военной ситуации и при наличии сильного ораторского умения, смог убедить многотысячную толпу в непобедимости образа нацистской Германии и фюрера в частности³⁰.

Концепция имиджа была непосредственно использована экономистами в первую очередь, вести бизнес. В 60-х годах XX века, смог обосновать важность

²⁸ Андрианов, М.С. Эмоциональная составляющая политической культуры/ М.С. Андрианов..– Полис. Политические исследования, 1997. – 118с.

²⁹ Власова Е.П. Я и мой имидж/Е.П. Власова.- М.: Яуза, 1997. – 208с.

³⁰ Рисс К.А. Кровавый романтик нацизма. Доктор Геббельс./Рисс К.А 1939–1945. – М.: Центрполиграф, 2006. – 590 с.

имиджа, известный американский экономист С. Болдин. В американском сообществе стали применяться средства использования имиджа, для влияния на поведение и выбор потребителя, профессиональные академии США стали подготавливать имиджмейкеров, специалистов в области формирования, анализа и модифицировании имиджа.

С того времени внимание к понятию имидж быстро нарастало, именно в то время такая молодая наука, как политология, стала рассматривать имидж в своем научном сообществе. Сегодня имидж и имиджелогия являются одной из ключевых составляющих любых избирательных кампаний, политических действий, имидж стал неотъемлемой частью взаимодействия с электоратом.

Стоит отметить, что в СССР понятие «имидж» рассматривался в негативном ключе, в советской прессе и литературе, имидж представлял собой средство манипулирования загнившей буржуазии общественным мнением. Так по словам О.А. Феофанова имидж в Соединенных штатах представляет собой, некий псевдоидеал заменяющий реальную действительность посредством навязывания идеальных образов посредством СМИ. Однако, в связи с распадом социалистического устройства государства и авторитарных методов управления республикой, в 90-х годах XX века, и благодаря демократизации политических институтов в Российской Федерации становится необходимостью изучение сущности и практической пользы имиджа в политических событиях страны. В это время в российском научном сообществе тема имиджа и имиджелогии обретает фундаментальный подход и получает большую популярность. Первым эту тему стал рассматривать В.М. Шепель, по его мнению, главная задача имиджелогии, как направления науки, это научно обосновать, как создать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения для различных жизненных ситуаций. По мнению В.М. Шепеля, имиджелогия – это наука и искусство, как понравиться людям.

Политический имидж и имидж политика, во многом определяется на основе опыта, полученного в ходе сбора информации или личных контактов населения с

политической властью, и поэтому адаптируется к ожиданиям. Информация о текущем уровне политического имиджа, может смоделировать уровень поддержки человека среди населения, что несомненно полезно во время выборов и/ или различных политических инициатив.

Следует выделить конструктивные параметры политического имиджа.

П. Берд утверждает: «Имидж – это полная картина вас, которую вы предоставляете другим. Она включает: ваш внешний вид, то как вы говорите, одеваетесь; ваши умения, вашу осанку, язык тела; ваши аксессуары; ваше окружение и кампанию, которую вы поддерживаете». Это определение не раскрывает весь комплекс конструктивных параметров имиджа³¹.

В научной литературе в структуре имиджа политического лидера чаще всего выделяют три основные его составляющие:

- физические, характер, тип личности, очевидно, что персональные характеристики разные у разных лидеров и мало подвергаются изменениям. Однако, благодаря тому, что общение лидера со сторонниками опосредуется СМИ, нежелательные персональные черты могут и не попасть им на глаза;
- социальные характеристики, под которыми понимаем статус лидера, не только связан с его официальной позицией, но и с происхождением, состоянием и тому подобное.
- символическую нагрузку: лидеры становятся знаками определенных идеологий, определенного политического направления, что связано с устойчивыми культурными архетипами.

Процессуальная сторона имиджа политика предполагает единство рациональной и эмоциональной составляющих, аргументированность и доказательность суждения, эмоциональную привлекательность, развитое чувство

³¹ Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Минск: АМАЛФЕЯ, 1997. – 208 с

юмора, артистичность, то есть способность влиять как на интеллект, разум избирателя, так и на его эмоции и чувства.

Что касается персональных характеристик, то, прежде всего, аудитория воспринимает физические характеристики (привлекательный — не привлекательный), именно на них преимущественно реагирует молодежь. Сейчас в нынешнюю эпоху, внешность приобретает важнейшее место в структуре имиджа³². Как утверждает Е. Сэмпсон: «...визуальный имидж, который создается, мы отмечаем первым. Их тело, их позы, их одежда говорят задолго до того, как они скажут первое слово»³³.

Рассматривая влияние этих характеристик, нужно сказать о том, что разделяют различные виды внешних характеристик, они бывают устойчивые, на которые почти невозможно повлиять через подачу и информации, и разделяют на неустойчивые, на восприятие которых практически невозможно повлиять путем разного способа подачи информации. Самыми запоминаемыми внешними характеристиками являются – глаза, лицо, голова, оформление головы.³⁴

Но этого недостаточно для успеха в политике, именно личность лидера выражает саму сущность политики. С одной стороны, внешние признаки проще понять и представить рядовому избирателю, чем решение сложной проблемы. Западные политологи утверждают, что личные характеристики легко переносятся на нас (семьянин – не семьянин), имеют большую эмоциональную привязанность аудитории, поэтому проще проникают в массовое сознание и легче усваиваются. Эти характеристики носят альтернативный характер, и могут так или иначе меняться. Если сложно изменить основную функцию лидера, то другие функции, которые более выгодны политику, могут варьировать. Но здесь главное правило – обязательное заполнение этого информационного пространства. Кроме

³² Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическое консультирование / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. – М.: «Николло М», 2002. – 472 с.

³³ Sampson E. The image factor a quite to effective self – presentation for freer enhancement. – London: Groom Helm, 1994. – 411 p.

³⁴ Майерс Д. Социальная психология / Майерс Д.; [пер. с англ.]. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. – 794 с.

того, избиратели верят не абстрактному объекту, а живому человеку. Доверие электората – это мандат на осуществление власти, который выдается народом. Интересным является то, что все проблемы теряют свою значимость перед характеристиками личного порядка.

Если проанализировать личностные характеристики, то в последнее время возросла роль деловых и моральных качеств лидера, также выделяется энергичность, деловитость, образованность, чувство актуальности, уравновешенность, серьезность и предсказуемость. На более отдаленном уровне находятся характеристики типа компетентности. Массовая аудитория не в состоянии проверить правильность характеристик этого уровня, поэтому она довольствуется переносом компетентности с одной должности на другую.

Имидж деятельного политика может конструироваться в глазах общественности как действиями и инициативами, так и с помощью слов и речей. Однако, как считают аналитики, предложения и инициативы, высказанные лидером публично, больше способствуют его положительному имиджу, чем малозаметные действия в вопросах реального решения важных государственных проблем³⁵.

Поэтому в формировании имиджа политика важную роль играет речь, а также ее стиль и чистота. Большинство избирателей подтверждают, что в первую очередь важно, насколько хорошо он выглядит и как красиво и лаконично он говорит, как он самопредставляет себя и, как он представляет свое видение различных политических явлений и процессов; каким образом и насколько хорошо он умеет убеждать электорат, других политиков в правильности именно его пути решения разных политических, социальных, экономических проблем общества, целесообразности принятых политических решений³⁶.

³⁵ Малаканов О. А. Политическая коммуникация / О. А. Малаканов // ПОЛИС. – 2000. – С. 99–101.

³⁶ Разворотнева С. В. Язык власти и власть языка / С. В. Разворотнева // США: экономика, политика, идеология. – 1993. – С. 25–29.

Известно, что речь, на которой изъясняется политик, общается со своим электоратом, имеет свою специфику и является частью политической культуры общества. Так, Е. Баталов в своей книге «Политическая культура современного американского общества» отмечает: «Язык политика можно рассматривать как естественный доступ почти ко всем ее сферам и пластам»³⁷.

Дело в том, что речь имеет специфическую власть над индивидами. Стоит вспомнить высказывания и поучения Аристотеля и других выдающихся мыслителей и ораторов. Интересные приемы общения, убеждения, красноречия изложены в одной из настольных книг политиков, дипломатов — работе Николо Макиавелли «Государь».

В 1908 году в Лондоне вышла книга английского политика. Дж. Гамильтона «Парламентская логика, тактика и риторика», в которой автор описывает средства и методы, которые формируют умение убеждать, дает правила, касающиеся логики и тактики высказываний. В демократическом государстве политический лидер, у которого есть общественно значимые идеи, может и должен уметь выразить их так, чтобы ему поверили и за ним пошли, или за него проголосовали на выборах³⁸.

Анализируя феномен политического языка, Л. Нагорная отмечает: «В своих крайних проявлениях символизация политики превращает последние в разновидность шоу-бизнеса, «политический театр». Насколько предлагаемые «спектакли» понравятся публике... зависит от совершенства политического языка».

Устное выступление, как метод поддержания связи с обществом, выглядит простым, по своей сути, это очень сложная задача и для ее выполнению политику нужно иметь определенные знания и умения. Очень важно для успеха выступления учитывать настроение и ожидания слушателей, которые можно

³⁷ Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества / Э.Я. Баталов. – М. : НОФМО, 2008. – 336 с.

³⁸ Пищулин Н. П. Политическое лидерство и электоральный процесс / Н. П. Пищулин // ПОЛИС. – 1998. – № 5. – С. 144–153.

почувствовать в непосредственном контакте с аудиторией. Поэтому в процессе доведения идеи до аудитории многое зависит от личности коммуникатора: отношение к нему определяет и отношение к его идее. Если он сам популярен, то будут восприняты и его идеи. Понятно, что введение имиджа в массовое сознание осуществляется тогда, когда вербальные потоки информации соответствуют невербальным³⁹.

Еще одной актуальной проблемой в коммуникации является проблема понятий современной политики, которая заключается в том, что лидеры иногда не понимают смысл тех понятий, которыми пользуются. Участники коммуникации не всегда вкладывают одинаковый смысл в одни и те же понятия, в результате чего не понимают друг друга, происходит искажение, искажение идей и мыслей. Такая ситуация является следствием того, что для языка политики, с одной стороны, характерна многозначность понятий. Соответственно, существуют возможности для смешивания их различных значений. А, с другой стороны, разные понятия могут означать одно и то же явление. Поэтому важной является дальнейшая работа над исследованием развития и смысла основных понятий политического языка.

Зачастую речевые ошибки своих конкурентов, политики используют данные промахи во время своих кампаний. Такое использование, всегда распространяется, СМИ и мгновенно становится достоянием общественности, такая специфика современного политического дискурса вынуждает лидеров придерживаться высказанной публично позиции. Так, если политический деятель откажется от обещанной мысли, то рискует получить обвинение в невыполнении своих обещаний, неискренности высказываний, беспринципности, «потери собственного лица».

Важно, чтобы политик мог говорить на языке своего электората, переводить вербализацию в нужную сторону: отводить от реального положения вещей или

³⁹ Нагорная Л. П. Политическая культура: историческая ретроспектива и современные реалии / Л. П. Нагорная / Институт политических и этнонациональных исследований НАН Украины. - М.: Стилос, 1998. - 278с.

соглашаться с мнением электората. Вербализация является одним из ключевых элементов избирательной кампании, она должна соответствовать двум основным типам требований: во-первых, политики должны в основном опираться на идеологию и политику партии, а во-вторых, соответствовать ожиданиям населения по решению проблем.

Взаимодействие политика и электората, должно быть выстроено не в формате монолога, а в формате диалога. Данный диалог должен быть информативным, как для одной, так и для другой стороны. Мысль оратора должна быть сформулирована в виде, удобном для цитирования, должна быть лаконичной, но, вместе с тем, способной владеть вниманием слушателей; она должна передавать главный посыл выступления в удобной для восприятия форме.

Следовательно, большую роль в структуре имиджа политика играет дискурс или коммуникация, которая приобретает все большее влияние в современном мире. Осознание важной роли языка в политическом процессе сформировалось в проблемы соотношения языка и власти и изучения языка, как важного инструмента власти. В целом, проблема изучения механизмов политической коммуникации, умелого использования средств речи, мастерского владения риторическими приемами – составляет важные конструктивные параметры имиджа политика.

Политологи считают важным моментом в построении имиджа дистанцию между политиком и избирателем. Политические лидеры смело могут «ходить в народ», но, получив определенные собственные полномочия, сразу определяют дистанцию между собой и народом. На российской политической арене между политиком и избирателем эта дистанция еще остается значительной и традиционно уменьшается во время избирательной кампании. Нахождение оптимальной дистанции между лидером и избирателями – одна из важных задач, которая стоит перед современными политиками и имиджмейкерами.

Несомненно, также основными имиджевыми характеристиками является: прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби. Понятно, что они не

относятся к основной деятельности лидера, а скорее всего к дополнительной информации, но все равно очень важны.

На встречах с народом лидеры часто пытаются сравниться с простыми людьми: пожать руку рабочему на заводе, поцеловать бабушку-крестьянку, поклониться труженикам, сфотографироваться с детьми. Конечно, фотографы более наблюдательны, чем обычные люди, хотя бы потому, что они имеют один и тот же фрагмент рассматривать несколько раз, правда, на пленке. Так, к примеру, всегда после выступления-общения с массами, Дж. Буш выхватывал из толпы девочку, брал ее на руки и целовал в щечку. Впоследствии оказалось, что это запланированные поцелуи, а девочка постоянно сопровождала политика, и в нужный момент она действовала по сценарию своих имиджмейкеров⁴⁰.

Любовь к спорту помогает лидеру затушевать вопрос его возраста и создать имидж, особенно понятен молодежи. Действительно, сегодня часто можно увидеть по телевидению известных политиков на утренних пробежках или катаниях на лыжах.

Существенное значение имеют и «социальные характеристики», которые связаны с текущей политической ситуацией, которой лидер должен соответствовать. Под ними мы понимаем статус лидера, что связано не только с официальной позицией, но и с происхождением, материальной обеспеченностью. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Кроме того, такие характеристики включают связь лидера с различными социальными группами, интересы которых он представляет, и с теми, которые являются оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной степени выражает определенные ценности, которые исповедует политик. Лидеры становятся знаками определенной идеологии, того или другого возможного будущего.

⁴⁰ Деркач А. А. Политическая имиджология / Деркач А. А., Карпенко А. С., Лаптев Л. Г. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 399 с.

Каждая из этих групп характеристик существенно влияет на формирование личной власти политика и в различной степени поддается конструированию. Так, очевидно, что персональные характеристики почти невозможно изменить, а процесс их восприятие отличается у разных людей. Но в связи с тем, что общение лидера и сторонников опосредуется СМИ, большое количество нежелательных персональных качеств лидера может не попасть на глаза избирателей. К тому же, важными качествами политика является смелость и самоуважение, но, следует подчеркнуть невозможность прямого их выражения⁴¹.

Действительно, в демократических государствах претенденты на лидерство могут рассчитывать на успех лишь в случае совпадения их имиджа с ожиданиями электората. Вместе с тем, определяющая роль окружение оказывает на лидера негативное влияние, заставляя его идти за толпой. В этом можно также увидеть основную причину отсутствия в наше время таких выдающихся личностей, которые действовали в прошлом.

Игнорирование проблемы формирования одобрительного политического имиджа препятствует продуктивной взаимосвязи между органами власти и гражданами, это приводит к потере доверия, лишает поддержки электоратом принимаемых решений.

Формирование политического имиджа на данный момент, является одной из ключевых задач исполнительной и законодательных властей. Сейчас имидж органов власти, к примеру, в России, формируется гражданами в основном, за счет публикаций в различных СМИ и Интернета. Согласно психологии, по закону работы психики, люди в большинстве своем лучше запоминают негативные эмоции, впечатления и информацию. Можно сказать, что благодаря свободе перемещения информации и СМИ, из-за публикации различной информации о коррупции, превышения полномочий, неэффективной растрате средств, о скандалах, у людей складывается отрицательная оценка и образ органов власти.

⁴¹ Энкельманн Н. Кеннеди-эффект. Сила и власть харизмы / Энкельманн Н. – М.: Интерэксперт, 2003.

Вопрос формирования политического имиджа стал очень актуален сейчас в связи с развитием информационного пространства⁴².

Можно выделить некоторые условные этапы формирования политического имиджа. Первый – это этап целевой ориентации, выбор целевой аудитории нельзя игнорировать, так как, каждая социальная группа обладает своими характеристиками, потребностями и ожиданиями. Целевая аудитория разделяется по возрасту, уровню дохода, образования, национальности и других характеристикам. Для каждой целевой аудитории должны быть определенные инструменты передачи информации. В следующем этапе программирования. Здесь корректируются и создаются новые технологии и механизмы, позволяющие исправить слабые стороны имиджа и решить проблемы взаимопонимания между людьми и властью. В результате после окончания данного этапа у политика создается идейный образ, который содержит общие цели и интересы с населением. Несомненно, этот этап позволяет выстраивать более доверительные отношения с людьми. Доверительные отношения благоприятно влияют на положительный фон в восприятии информации.

На этапе реализации происходит решение различных задач, ситуации со стороны политика. Кроме этого на данном этапе раскрывается и побуждение у людей совершать политические действия в векторе, настроенном политиком. Для успешной реализации данного этапа, для населения подаваемая информация должна вызывать уверенность, в правильности предложенного решения различных задач и проектов.

На следующем этапе – мониторинге происходит отслеживание, оценивание изменений имиджа власти у населения, обработка результатов, совершенных во время взаимодействия политической власти и населения. Это один из самых важных этапов формирования имиджа. В условия быстро развивающегося

⁴² Лесеева, В.А. Основные инструменты формирования внутреннего имиджа / В.А. Лесеева. - Москва: Искра, 2012. – 278 с.

общества, нужно принимать решения, руководствуясь современными тенденциями в обществе⁴³.

1.2 Специфика формирования имиджа в сети Интернет

Ранее самым существенными средствами влияния на политическое сознание социума были газеты, радио, телевидение. Данные средства массовой коммуникации подвергались большой цензуре и пропаганде, как со стороны тоталитарных государств, так и со стороны демократических. В XX веке в СССР была централизованная программа под руководством КПСС, называемая идеологической работой или просвещением масс, которая направлена на пропаганду коммунистических идей, коллективизма и советского образа жизни пропаганда велась через кинофильмы, СМИ. США, во времена Холодной Войны, также имело свой орган обеспечивающий пропаганду «Информационное агентство США, ЮСИА» (USIA, United States Information Agency). Задачей этого органа внешнеполитической разведки США, прежде всего, являлось противостояние советской пропаганде и отторжение коммунистических настроений среди населения, пропаганда «американской жизни». Но в XXI веке с развитием научно-технического прогресса и развитием глобальной сети Интернет, телевидение и газеты с годами стали постепенно уходить на второй план.

В современном обществе чтение газет и новостей в печатном формате становится неактуальным, невостребованным, неудобным. В данный момент все больше людей, которые предпочитают использовать Интернет, а не телевидение. Формируются новые каналы коммуникаций между отправителем и реципиентом. Интернет, сейчас, становится самым влиятельным СМИ, однако в тоже время самый сложный в манипуляции и управлении. В первом десятилетии 21 века в

⁴³ Мозолин, А.В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве: учебник / А.В. Мозолин. - Екатеринбург, 2004. – 44 с.

Интернете, набирают популярность социальные медиа и различные интернет-платформы (блоги, чаты, социальные сети). Таким образом с развитием Интернет-технологий образуется союз медиадискурса и политического дискурса. Симбиоз этих типов дискурса – это реализация намерений и идеологических идей, смыслов, намерений политических акторов через СМИ и Интернет, которые представляют собой какой-либо медиатекст, графическое изображение, видеоролики и другие методы передачи информации). Продуктом этого дискурса, не представляет собой классический текст, а медиатекст. Единицей любого политического дискурса называют медиатекст(медиасообщение). Любой политический медиатекст – идеологичен, а с усилением роли Интернета и СМИ в глобальной сети, изучение данной единицы и способа передачи информации приобретает новый смысл и значение для многих сфер(политология, реклама, социология, культурология, международные отношения)⁴⁴.

Специфика функционирования Интернета и СМИ в политическом медиадискурсе, кроме отражения реальности, несет в себе и свою интерпретацию, оценочное суждение, комментарий, что формирует определенный информационный и идеологический фон. Различные каналы и средства передачи информации в социум, имеют своих владельцев, спонсоров, поклонников, читателей. Это подразумевает под собой и различные реакции и интерпретации любых политических событий, идей и устоев. Конечной целью любого медиасообщения следует назвать навязывание своих идеологических устоев реципиенту.

Самым популярным и доступным коммуникации стал Интернет, который объединил миллионы людей во всех частях мира и продолжает увеличивать количество своих пользователей, обеспечивая возможность межличностного виртуального общения, которое проходит через социальные сети.

⁴⁴ Ишменев Е.В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели./В.Е Ишменев Екатеринбург, 2012. - 128 с.

Далее под социальной сетью будет пониматься группа людей, которые встречаются в Интернете для общения, размещая информацию и изображения, оставляя комментарии или отправляя сообщения. Участники могут расширить свои личные и деловые контакты, связавшись с другими на веб-сайтах социальных сетей и в приложениях. Социальные сети можно и необходимо эффективно использовать в разных сферах не только с целью налаживания контактов и общения, но и с целью получения информации, взаимодействия с учеными, политиками и чиновниками, осуществления научной, социальной и политической деятельности.

Социальные сети сейчас можно назвать некой «второй, виртуальной жизнью» в которой остаются и существуют все те проблемы, волнующие общество, так и мнение и оценки этого общества⁴⁵.

Развитие политической интернет-коммуникации можно условно разделить на этапы информатизации и медиатизации

Этап информатизации подразумевает под собой хранение и проникновение различной информации в Интернет, это происходит в основном через различные новостные электронные агентства, сайты партий, различных организаций, личных блогов политиков, социальных групп и т.д.

Следующий этап медиатизации подразумевает под собой, с попыткой политизировать интернет, с помощью различных PR инструментов.

Широкий набор приемов и методов политической коммуникации в Интернете осуществляет более динамическое действие, по сравнению с традиционными СМИ на сознание и поведение аудитории в сети Интернет.

Несомненно, главным преимуществом Интернета является то, что по сравнению с остальными СМИ, которые работают в формате монолога, он позволяет динамично общаться всем сторонам медиадискурса. Более того, традиционные СМИ чаще всего работают под «колпаком».

⁴⁵ Павленко, В.В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях.//В.В. Павленко, Саратов Издательство Пресс-лицей, 2013 – 256с.

Среди исследователей существуют полярные мнения по вопросу существования особой политической идентичности и ценности сети как механизма ее вывода в реальные политические практики. Так, сторонники концепции демократии возлагают на Интернет большие надежды как на механизм сокращения дистанции между властью и обществом, как среда свободного распространения информации и прямого общения людей⁴⁶.

Г. Патнэм, наоборот, считает, что распространение Интернета ведет не к становлению сетевой идентичности, а к социальной изоляции и снижению ценности социального капитала.

Можно констатировать, что на сегодняшний день доступные для коммуникации новые технологии существенно изменили и будут изменять в технологически развитых демократиях и способы воздействия на общественное мнение в рамках современных политических кампаний, все активнее проникая в основные сферы жизни общества, трансформируя способы коммуникации как внутри его, так и между обществом и властью, изменяя модели поведения как коммуникаторов, так и целевых аудиторий коммуникации, что неизбежно приведет и уже приводит к существенному изменению способов и моделей ведения современных политических кампаний.

Политика неизбежно приходит туда, где есть любая массовая аудитория. В современных реалиях невозможно победить в борьбе за власть, не имея доступа к традиционным (электронным и печатным) СМИ. Однако опыт избирательных кампаний показывает, что есть новый способ влиять на электорат через сеть Интернет.

Этот способ имеет ряд преимуществ, главными среди которых являются легкость и практическая мгновенность опубликования любой информации, отсутствие пространственно-временных границ взаимодействия, возможность формировать вокруг темы или проблемы группу единомышленников и быструю

⁴⁶ Пономарев, Н.Ф. Информационная политика органа власти. / Н.Ф Пономарев – Пермь, 2017. – 175 с.

связь для мониторинга ситуации. Удельный вес виртуальной информационной составляющей в политике сегодня имеет устойчивую тенденцию к росту.

Появившись не так давно, социальные сети активно вошли в жизнь общества, во все его сферы:

- в политике (они рассматриваются как значимые транснациональные политические акторы);
- в экономике (как мощный и эффективный канал коммуникации между брендами и потребителями);
- в религии (усиливая диалог внутри конфессий и между ними);
- в культуре (делая площадки культурного обмена гораздо более доступными, а в сфере досуга они завоевали лидирующее положение);
- в первую очередь в сфере повседневного общения, пронизывая все социальное пространство жизни общества, особенно в больших городах и среди молодежи. Они становятся важнейшим социальным инструментом.

В настоящее время социальные сети в гораздо большей степени, чем традиционные СМИ, определяют социальный и политический порядок дня, создают новостные поводы, бесконтрольно вмешиваются в повседневную жизнь, делая его максимально транспарентным.

Социальные сети, в отличие от традиционных медиа, отмечает относительная свобода слова, свобода в высказывании своей точки зрения практически по любому вопросу. При этом ни власть, ни общество не выработало действенных механизмов контроля за таким вмешательством. В результате множество общественных институтов становятся крайне уязвимыми.

Дж. Нейсбит считает, что современные информационно-коммуникационные технологии существенным образом поддерживают и развивают демократические процессы даже в условиях авторитарных систем, и что в условиях, когда компьютер расширил могущество личности, граждане могут более эффективно следить за действиями своего правительства, нежели правительство может следить за действиями граждан.

Он прогнозирует то, что по мере развития информационно-коммуникационных технологий современное общество перейдет от представительной демократии к демократии соучастия, в рамках которой важнейшие решения, касающиеся жизни граждан, будут приниматься в интерактивном режиме путем вовлечения в обсуждение и принятие решений широких слоев населения, коммуникации их между собой и с властью по различным вопросам.

Е. Коррадо и Ч. Фейрстоун отмечают, что сейчас Интернет предоставляет каждому человеку шанс индивидуального влияния на правительство и на политику своих представителей. Интернет обеспечивает общение граждан с правительством напрямую, и более того, он уменьшает зависимость обычных граждан от этих политических организаций или лиц. Интернет, с помощью предоставления своих больших возможностей по обмену информацией, с одной стороны, усиливают влияние простых граждан на политику, а с другой – ослабляет влияние тех, кому в настоящее время принадлежат средства массовой информации. То есть чем больше возможности для граждан напрямую общаться с политическим лидером, тем, вероятно, более вовлеченными в политику они будут, и чем больше они будут вовлечены, тем сильнее будет их привлекательность как личностей⁴⁷.

Интернет – это отражение реального мира. В нем действуют те же законы, что и в реальном социуме. Не удивительно, что во всем мире лидеры общественного мнения все интенсивней присутствуют в социальных сетях.

Присутствие политических акторов в социальных сетях и блогосфере Интернета – это возможность совмещать продвижение политика и партии и основную черту имиджа любого политического субъекта – вседоступность.

Когда пользователь видит, что политик заполнил анкету и выложил фотографии, регулярно обновляет свою страницу, оперативно и по существу

⁴⁷ John H. Parmelee and Shannon L. Bichard. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books, 2012, 247pp.

отвечает на поставленные ему вопросы, доверие к нему повышается. Коммуникационные интернет-сервисы в этом смысле - это наиболее благоприятная среда для политической активности разных уровней. Недаром представители власти или те, кто стремится занять свое место на политическом олимпе, а также просто повысить свою популярность и влияние в информационном пространстве, идут в социальные сети и блогосферу

Если на данный момент в России, большинство традиционных СМИ государственные, то Интернет, наоборот существует по своим законам. Это связано с тем, что политические силы в стране уже не могут полностью контролировать все потоки информации и любое происшествие, либо скандал может быстро стать новостью. Эта ситуация происходит благодаря тому, что в Интернете каждый человек может стать носителем и распространителем информации для определенной аудитории, также плюсом Интернета является и скорость донесения информации. Исходя из этого, можно сказать, что в Интернете почти невозможно управлять распространением информации. Такое положение дел заставляет любого политического актора быть честным с его электоратом, в исполнении своих обязанностей, правдивости даваемой информации.

С появлением нового вида коммуникации, такого как Интернет, появились и новые каналы коммуникации. Появляются и формируются множество зарубежных и отечественных социальных сетей, и платформ (Facebook, Instagram, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, LiveJournal).

Социальные сети, можно разделить на несколько типов по их функциям:

- социальные сети, созданные для общения (Facebook, Вконтакте, LinkedIn, Одноклассники);
- социальные сети, созданные для публикаций (Twitter, Instagram);
- социальные сети, созданные для различных обсуждений – форумы

Большую популярность социальные сети начали в современном понимании начали в 1995 г. Был создан сайт classmates.com, на этом портале

зарегистрированные пользователи получают доступ к списку выпускников ряда учебных заведений, таким образом, любой пользователей сайта с помощью данного сервиса может найти своих одноклассников и одногруппников. Почти по такому же пути начинали свое существование Facebook и Вконтакте. Изначально регистрация в Facebook была доступна только студентам Гарварда. Спустя полгода всем студентам университетов Бостона и в 2006 году для всех американцев в возрасте от 16 и более лет. По данным на конец 2019 года ежедневно Facebook пользуются 1.66 млрд пользователей по всему миру.⁴⁸ Российская социальная сеть «Вконтакте» основана выпускником Санкт-Петербургского государственного университета Павлом Дуровым в 2006 году. Изначально зарегистрировать на сайте можно было только по приглашению, однако уже через год регистрация была доступна для всех. В настоящее время и на данном периоде быстрого развития медиа сферы социальные сети являются наиболее комфортным и наиболее используемым методом отдачи и получение различной информации. Этот тренд заставил мировых политиков использовать социальные сети, как метод политических дебатов и дискурса с другими политическими акторами, также социальные сети являются методом получения обратной связи с гражданами, измерением уровня политической поддержки и разработки политического имиджа.

Вывод по главе 1. Таким образом, проанализировав историю, различные подходы к понятию имидж, изучив различные виды и структуры имиджа, можно сделать вывод о том, что формирование политического имиджа всегда было и будет актуальной проблемой политологии.

Сейчас с развитием Интернет-технологий традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания) ушли на второй план, интернет, и в частности, блогосфера становятся ключевыми площадками и средствами выражения политического имиджа, дискуссий, коммуникаций между политиком и

⁴⁸ М. Цукерберг. Отчет перед акционерами [Электронный ресурс] URL: <http://www.investor.fb.com/investor-news/press-release-details> (время обращения 14.03.2020)

электоратом. Интернет-платформы имеют некоторые преимущества по сравнению с традиционными СМИ. прозрачность, мобильность, доступность.

Необходимость участия политических акторов в социальных сетях, носит не рекомендательный, а обязательный характер.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА Д.ТРАМПА В ТВИТТЕР

2.1 Методика анализа и выбор социальной сети

В соответствии с задачами, будет исследован создаваемый или моделируемый имидж Д. Трампа. Предметом исследования – это самая просматриваемая и цитируемая страница в социальных сетях – Твиттер. В соответствии с изложенными в рамках данной работы аспектами по изучению политического имиджа и предметом исследования необходимо проанализировать роль визуальных сетей в формировании имиджа политика и следующих характеристик:

- стиль поведения – эмоциональность, речевая ориентация, его действия;
- биография, легенда (как Трамп позиционирует себя);
- программа, его заявления, установки, политические идеи, взгляды на различные ситуации.

При этом ключевым фактором, при формировании имиджа является реакция, или как реципиент воспринимает поднесенный имидж, т.е. как у реципиента формируется имидж в конечном итоге.

В современной практической науке по формированию и оценке имиджа применяется множество методов анализа, но бесспорно, одним из самых популярных методов является контент-анализ, в том числе и для восприятия и формирования имиджа.

Сам контент-анализ под собой подразумевает систематическую обработку, оценку и интерпретацию формы и содержания информации.

Исследователь В.А. Ядов определял метод контент-анализа, как «перевод в количественные показатели массовой текстовой информации с последующей статистической ей обработкой»⁴⁹.

Составляющие контент-анализа позволили ученым приписать его к «научно обоснованному методу чтения между строк» и является одним из наиболее ранних способов обработки текстовой информации. Данный метод стал использоваться научным сообществом в начале XX века.

Однако, несмотря на относительную недавность начала использования в научном сообществе, контент-анализ имеет давнюю историю. Первый задокументированный раз использования контент-анализа был в Швеции в XVIII веке, тогда был сделан анализ сборника различных церковных гимнов на тему их соответствия религиозным канонам. Метод исследования контент-анализ сейчас пользуется большой популярностью в США для исследования разных текстовых составляющих, и выявлений в различиях между трактовками в одном и другом СМИ. Кроме того контент-анализ используется для выявления популярности и одобрения различных политических идей, и лозунгом.

Самым известным в области международных отношений примером использования данного метода анализа, можно назвать «Стэнфордский план», целью данного плана был анализ документов, которыми обменивались враждующие страны, и участники стэнфордской исследовательской команды предоставили свой логически выстроенный план регулирования внутригосударственной информационной политики во время кризиса. На данный момент, контент-анализ наиболее часто используется в сфере политической аналитике, бизнес-аналитике, во время работы различных силовых структур.

Также отдельного упоминания заслуживает американский политолог Г. Лассуэл, который одним из первых начал активно использовать данный метод анализа в своих исследовательских работах. Г.Лассуэл отбирал материалы пропаганды государственных структур США во время Второй мировой войны и

⁴⁹ Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Рос. энцикл., 1998. – 443с.

анализовал их последовательность. Далее, следующим этапом в популяризации данного метода анализа стала работа Б. Берельсон «Контент-анализ в коммуникационных исследованиях».

В современной науке этот метод анализа используется не только для текстовой информации, а также для аудио, видео и фото контента. Поэтому мы будем использовать данный метод в нашем исследовании.

Этапы процедуры применения метода:

1. На первом этапе ключевым вопросом является: обозначение задач, объекта данного исследования, выборка исследуемых и интересующих качественных и количественных единиц контент-анализа, которыми могут быть:

- «физические» единицы (номера журнала, различная подборка книг и т.д);
- структурно-семиотические единицы (например, лексикон предмета исследования (слова и их значения, синонимы, толкования в различных источниках),
- понятийно-тематические единицы; референциальные (обозначения реальных личностей, событий, городов, стран, организаций и т.д.) и квази-референциальные единицы (обозначения различного рода коллективных акторов политической сцены, например, либералы, коммунисты, Запад и т.п.);
- пропозициональные единицы и оценки (в их основе – описание конкретных ситуаций, требование, констатация факта (например, России нужны инвестиции);
- макроструктурные единицы (сложные понятийные конструкции, как правило, носящие характер сценариев);
- поэтические» единицы (средства художественной выразительности);

2. составление кодировочной инструкции (в тексте отбираются индикаторы выбранных категорий исследования);

3. кодировка всего массива исследуемых текстов (осуществляется процесс квантификации, то есть перевод в цифровое выражение всей совокупности исследуемых текстов);

4. статистическая обработка полученных количественных данных;

5. интерпретация полученных данных на основе анализа и теоретического контекста исследования.

Интернет-платформа Твиттер (от англ. Twitter) была создана в 2006 году и прочно закрепилась в сети Интернет. Основным преимуществом данной сети является то, что она смогла соединить в себе многие формы интернет взаимодействия: службу мгновенных сообщений, блога, социальной сети и даже e-mail. Твиттер является самой оперативной Интернет площадкой. По правилам сервиса пользователь не может писать сообщения длиною более 280 символов (до 2017 года не более 140 символов). Сообщения доступны для всех пользователей платформы, эти сообщения могут содержать в себе любую информацию (личное мнение, краткое содержание научных и публицистических статей, идеи, отзывы, события, личные обращения к кому-либо). Кроме того, сервисом предусмотрено вложение в сообщение графических изображений, музыкальных файлов, видеоматериалов. Безусловно наличие этих средств предоставляет реципиенту возможность воспринимать любую информацию в любом виде.

Благодаря тому, что Твиттер имеет ряд особых характеристик, присущем только ему, политический дискурс здесь тоже отличается от любых онлайн платформ. Особенности Твиттер позволили ему стать сильным способом воздействия и пропаганды на аудиторию. В нашу речь вошли такие понятия: «твит» – сообщение, «ретвит» – ответ на сообщение, «твиттер-революция», «твитпломлатия» (твиттер-дипломатия).

Термин «Твиттер-революция» относится к различным протестам и революциям, связанных с использованием социальных сетей протестующими, сочувствующим, журналистов, властей. Первое появление термина в СМИ связано с возможностью Твиттера быстро мобилизовывать различные социальные группы для многих задач, с помощью этой платформы. Примерами таких «твиттер-революций» являются Египетская революция (2011-2013 годы), протесты во время выборов в Иране и Молдавии(2009 год), протесты против

коррупции в Турции(2014 год) и несомненно самой запоминающийся и глобальный был государственный переворот на Украине(2013-2014 годы). Во всех этих политических акциях лидеры протестов с помощью Твиттера отправляли сообщения своим последователям, целью была координация людей, для выхода на определенные места для протеста. Так Эмалида Виктория считает, что «твиттер сейчас – это самый модный и эффективный инструмент для монтажа и дестабилизации в информационных войнах, и он совсем не похож на остальные каналы связи».

Несомненно, стоит ответить, что такой эффективный способ манипуляцией людьми был запрещен во многих авторитарных государствах – в Китае, Иране, Северной Корее, Египте.

Однако, есть мнение людей которые сомневаются в большой роли Твиттера в организации различных протестов, но все они согласны с тем, что эта платформа представляет особую опасность для стабильности государства. В результате всего многие мировые лидеры начали быструю экспансию «на территорию твиттера». Твиттер – это оптимальный вариант, для комментирования различных событий, происшествий, для обмена мнениями по различным вопросам и даже для проведения интервью.

«Твиттер» эффективно может заменить дистанцию, совершить некое рукопожатие, составить диалог. Именно по этой причине, Твиттер и есть самая эффективная Интернет-платформа помогающая информировать некую аудиторию, найти, настроить и поддерживать с ней связь.

Следует сказать, что возросшая роль Интернета в нашей жизни изменила место традиционных СМИ и создало глобальное недоверие к ним. Чтобы объяснить такое положение вещей, нужно добавить, что этому помогают манипулятивные средства СМИ (специальное искажение какой-либо информации, скрывание части фактов либо наоборот, вознесением каких-либо фактов) цель таких вещей это заставить людей думать в соответствии со сценарием. Однако, и в случае с Твиттером, существует тоже такая возможность

существования таких вещей. Однако Твиттер помогает политическому лидеру побыть рядом с народом. Твиттер позволяет продемонстрировать себя не только как какого-то политика, но и как обычного человека со своими интересами, странностями и т.д. Но следует помнить, что такой тип блогов создан специально для выстраивания, либо поддержания нынешнего политического имиджа. Самой популярной интернет площадкой в последнее время стал Твиттер, к примеру, он был важной составляющей программы Б. Обамы в 2008 г. и 2012 г. Твиттер уже проник во все составляющие нашей жизни, Твиттер оказывает серьезное влияние на достижение политических результатов, кроме того обладает рядом функций нужны для завоевание симпатии аудитории⁵⁰.

К таким функциям относятся:

- информационная: блоги являются идеальным средством для получения и обмена информацией. Многие блоги построены фактически как новостные ленты: пользователи периодически делятся своими профессиональными соображениями и опытом;
- коммуникативная: посредством блогов осуществляется общение между людьми;
- психологическая: блог помогает выразить свое недовольство какими-либо событиями/обстоятельствами или же, наоборот, поделиться радостью;
- социализации: блоги позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни связи, а также способствуют приобретению новых;
- самопрезентационная – самая главная функция, т.к. в соответствии с пирамидой А. Маслоу именно самовыражение является высшей потребностью человека, опережая даже признание и общение. Социальные ресурсы стали своего рода укромным личным пространством, где каждый может создать свое виртуальное «Я»;
- оценочная: по различным блогам можно оценить того или иного человека;

⁵⁰ Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: История и политология. 2010. № 1. С. 48-58.

- воздействующая: некоторые блоги содержат в себе рекламу, пропаганду, лозунги и т. д., которые в той или иной степени влияют на сознание получателя⁵¹.

Таким образом, на основе анализа современной научной литературы мы можем определить Твиттер как некий текст, который можно подвергнуть анализу с использованием метода контент-анализ.

2.2 Анализ твит-сообщений Д. Трампа

Дональд Трамп предприниматель, в основном в сфере недвижимости, телеведущий, шоумен. Однако, большинству он знаком, как американский политик, 45-ый президент США, пришедший на президентское кресло в 2016 году.

Еще до начала своей работы президентом, Дональд Трамп заявил в своем твиттере написал следующее: следующее: «Мой твиттер стал настолько сильным, что я действительно могу заставить врагов говорить правду».(«My twitter has become so powerful that I can actually make my enemies tell the truth»)⁵² В этом примере и в дальнейшем пунктуация и орфография автора @realdonaldtrump оставлено без изменений. Тогда такое сильное и достаточно самоуверенное сообщение привело к достаточно противоречивой реакции, однако теперь мы можем с уверенностью сказать о том, что основания для таких резких заявлений были.

Особенностью постов официального блога американского президента, которые отличают эту деятельность от общения пользователей социальных сетей, является то, что эти посты служат оружием манипуляции сознанием, являются коллективным творчеством большой группы профессиональных экспертов в области PR, психологических операций и практической психологии. Высокая

⁵¹ Соловей В. Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2015. Вып. 6. С. 108-127

⁵² Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/258584864163500033> (время обращения 30.03.2020 г.)

интенсивность активности в сети Твиттер, большое число ежедневных постов свидетельствует, что подавляющее число сообщений в социальной сети от имени Д. Трампа делала его группа спичрайтеров. Признаком коллективного творчества является: увеличение на порядок количества ежесуточных постов, увеличение среднего количества слов поста, изменение структуры поста по сравнению с постами Дональда Трампа периода 2009-2011 гг.

Например, в 2009, 2010 и 2011 г. Д. Трамп писал посты со средней интенсивностью 0,15 (раз в неделю); 0,38 (раз каждые 3 дня) и 0,54 (раз за двое суток) соответственно, однако в годы нахождения на посту президента он ежесуточно направлял в Твиттер в среднем 8,35-9,91 поста.

В среднем один пост из 2-3 предложений появлялся в президентском блоге Твиттера каждый час светлого времени суток. Такая высокая интенсивность создания постов не позволяла бы президенту заниматься другой деятельностью кроме постоянного ведения президентского блога. Другим признаком коллективного творчества от имени президента Дональда Трампа было то, что по сравнению с постами 2012-2014 гг. изменился стиль, структура текста поста в Твиттер, увеличилось количество слов одного поста, усложнилась структура предложений, в конце поста появился обязательный текст с психологической установкой с призывом к действию. Более детальная информация по количеству написанных сообщений за месяц (рисунок 1).

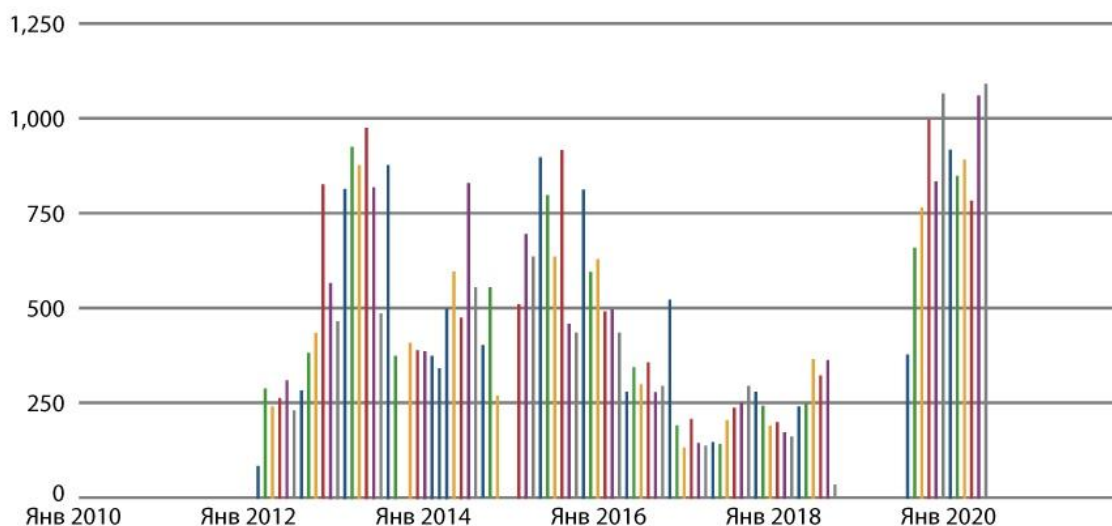


Рисунок 1. Среднее количество написанных твиттов за месяц

Первостепенный интерес, как лингвистический, так и политический, представляет официальная страница 45-го президента США Дональда Трампа. Твиттер Дональда Трампа представляется для самого Трампа особый интерес, так как, он давно является одним из самых активных политиков использующих социальные сети, Дональд Трамп ежедневно, несколько раз в день обновляет свою страницу, дополняя его своими сообщениями, содержащие информацию на различные темы, от политических лозунгов до выяснения отношений со своими конкурентами. Дональд Трамп еще до своего президентства активно использовал данную социальную сеть, еще до предвыборной гонки он уделял большое внимание происхождению и реформам Барака Обамы, что и вызвало сильную негативную реакцию со стороны бывшего президента. Барак Обама говорил о том, что США не нужен президент, которые все свое свободное время тратит ишь на публикацию Твиттер. Благодаря тому, что сообщения Дональда Трампа постоянно обновляются и затрагивают различные тематике, его страница в Твиттер, является наиболее ценным и информативным объектом исследования.

С самых ранних дней нахождения Дональда Трампа на политической арене США, подвергался агрессивной и оскорбительной критике со стороны граждан,

СМИ, политологов и лингвистов. К примеру известное американское издание The Boston Globe отмечает, что стиль речи, лексикон и содержание сообщения Трампа находится на одном уровне с уровнем четвероклассника. Сайт The New York Times писал, что его речь сравнима с речью героев «Приключений Гекльберри Финна» М. Твена и сказок Х.К. Андерсона. Но стоит отметить, что именно это: его тривиальность и является основным языковым приемом Трампа, поскольку его «речевой стиль» оказался убедительнее для типичных граждан и является одной из причин принесших ему победу.⁵³

На примере твит-сообщений Дональда Трампа, можно подтвердить роль функций социальных сетей.

Информационная: «Хорошие новости: Тойота и Мазда объявили об открытии нового огромного завода в Хантсвилле, Алабама, который будет производить более 300 000 легковых автомобилей и автомобилей класса SUV в год и обеспечит работой 4000 человек. Компании массово возвращаются в США. Поздравляю, Алабама!» («Good news: Toyota and Mazda announce giant Huntsville, Alabama, plant which produce over 300,000 cars and SUV's a year and employ over 4000 people. Companies are coming back to the U.S. in a very big way. Congratulations Alabama!»).

Коммуникативная: «Обращаюсь к тем, кто в Караване: разворачивайтесь, мы не будем пропускать нелегалов в Соединённые Штаты. Возвращайтесь в вашу Страну и, если хотите, подавайте заявку на гражданство, как это делают миллионы других людей!» («To those in Caravan, turnaround, we are not letting people in the United States illegally. Go back to your country and if you want, apply for citizenship like millions of others are doing!»)⁵⁴

⁵³ Макаренко Г., Ратников А. Триумф Трампа: почему американцы выбрали неожиданного президента // РБК. 10 ноября 2016 г. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rbc.ru/politics/10/11/2016/58248aed9a7947829a862787> (время обращения 09.03.2020 г.).

⁵⁴ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1055527191235227648> (время обращения 30.03.2020 г.)

Психологическая: «Контролируемая Демократами Палата представителей ни разу даже не пыталась вызвать Джона Болтона для дачи показаний. Этим должны заниматься они, а не Сенат!» («The Democrat controlled House never even asked John Bolton to testify. It is up to them, not up the Senate»⁵⁵).

Воздействующая: «Сделаем Америку Снова Великой» («Make America Great Again»⁵⁶).

Самопрезентационная: «Люди, которые знают меня и историю нашей страны, говорят, что я самый трудолюбивый президент в истории. Я не могу сказать, так ли это, но я трудолюбивый человек и за свои первые 3,5 года на этом посту сделал, возможно, больше, чем любой другой президент в истории. Лживые СМИ это бесит!» («The people that know me and know the history of our Country say that I am the hardest working President in history. I don't know about that, but I am a hard worker and have probably gotten more done in the first 3 1/2 years than any President in history. The Fake News hates it!»⁵⁷).

Известно, что многие социологические опросы различных информ-групп предсказывали безоговорочную победу Хиллари Клинтон в 2016. И неожиданная победа Дональда Трампа на выборах президента США преподносит много вопросов почему к президенству пришел человек почти без поддержки аппарата республиканской партии (из которой он и выдвигался). Политические особенности избирательной системы США, позволяют стать президентом кандидату, который набрал меньшее количество голосов, чем проигравшая кандидатура. Но стоит заметить, что победа Трампа может быть и обосновано плохим состоянием политического имиджа самой Х. Клинтон. Необходимо выделить, что разница у Дональда Трампа и Хиллари Клинтон в социальных сетях, это похожая ситуация и во время выборов в США в 2008г., как и у Д.

⁵⁵ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1221764212873224193> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁵⁶ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1278845759274844165> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁵⁷ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1254475682723307520> (время обращения 30.03.2020 г.)

Маккейна и Б. Обамы. Подписчиков официальных страниц Дональда Трампа было в полтора раза больше, чем у Клинтон, к примеру по состоянию на начало 2017 года: Твиттер 17.2 млн, 11.7 млн. соответственно; Facebook 16.3 млн, 10.1млн.⁵⁸ Однако, стоит сразу сказать о том, что главное место в таком противостоянии занимает не количество подписчиков, а тип, стиль и содержание сообщений. Следует провести анализ некоторых твит-сообщений Д. Трампа, которые с уверенностью, можно назвать провокационными и вызывающими.. Так, в октябре 2012 г. он заявил: «Я никогда не видел стройных людей, которые пьют диетическую колу» («I have never seen a thin person drinking Diet Cose»).⁵⁹ Про своего главного политического соперника М. Рубио Д. Трамп сказал следующее: «Легковесный красавчик Марко Рубио выглядит на сцене как маленький мальчик. Не президентский материал!» («Leightweight chocker Marco Rubio looks like a little boy on stage. Not presidential material»).⁶⁰ Но наибольшую реакцию в Америке получило сообщение Трампа об известной в США литераторе Арианне Хаффингтоне, которая часто критиковала выдвижение в президенты Трампа, он написал, что «Арианна Хаффингтон отвратительная и внутри, и снаружи, и он полностью понимает почему ее муж ушел от нее к мужчине и сделал хороший выбор» («Arianna Huffington is unattractive both inside and out. I fully understand why her former husband left her for a man – he made a good decision»).⁶¹ Неполиткорректность и необдуманность слов Трампа, распространялась также и на всех представителей «черного» сообщества. Он написал: «Уровень безработицы среди афроамериканцев 20%. Может, нужно надевать штаны правильного размера!» («Unemployment with black men is 20% – maybe get some pants that

⁵⁸ Козловский В. В чем причина популярности Трампа? // ВВС. 20 июля 2018 г. [Электронный ресурс]: URL: http://www.bbc.com/russian/international/2018/07/150718_why_trump_is_popular (время обращения 22.01.2020)

⁵⁹ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/257552283850653696> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁶⁰ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/703252241487036417> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁶¹ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/240462265680289792> (время обращения 30.03.2020 г.)

fit!)).⁶² Также популярной идеей была теория изоляционизма, в том числе, он писал: «Теория глобального потепления создана китайцами для того, чтобы сделать производство в США неконкурентоспособным» («The concept of global warming was created by and for Chinese in order to make U.S. manufacturing non-competitive»).⁶³ Самым известным предвыборным обещанием Трампа была идея строительства «великой стены» на юге с Мексикой. К примеру, вот сообщение до победы на выборах 2016 г.: «13 сирийских беженцев были пойманы при попытке проникнуть в США через южную границу. Как много людей успели это сделать? НАМ НУЖНА СТЕНА!» («13 Syrian refugees were caught trying to get into the U.S. through the Southern Border. How many made it? WE NEED THE WALL!») ⁶⁴. Также на протяжении последних двадцати лет, любимым занятием Трампа становится нападки на журналистов и новостные издания. К примеру он написал: «Уолл Стрит Журнал любит писать плохое обо. Им бы лучше быть поаккуратнее, или я им покажу. Жду не дожусь!» («The @WSJ Wall Street Journal loves to write badly about me. They better be careful or I will unleash big time on them. Look forward to it!»).⁶⁵ В этом сообщении находится открытая угроза в адрес новостных изданий. Такой стиль взаимодействия, цель которого, это явное оскорбление своих конкурентов и/или журналистов, не сходится с идеальным стилем, о котором сейчас написано в PR-технологиях, и в современных пособиях по связям с общественностью. В них подробно описано насколько важен доброжелательный и позитивный дискурс со СМИ и журналистами.⁶⁶ Соответственно логично разобраться почему же Трамп, политик который постоянно ругает и обвиняет различные телеканалы, и другие СМИ в односторонней подаче информации, в

⁶² Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/953273134655987716> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁶³ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/265895292191248385> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁶⁴ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/668457318267400193> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁶⁵ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/660460909761069057> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁶⁶ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью. М.: Дело, 2009. С. 195

искажении сказанных им слов. И почему такой политик задевающий различные слои и группы граждан, был и остается знаменитым и популярным актором в политике США?

Для объяснения происходящего такого плана, нужно всегда учитывать различные характеристики: имидж Д. Трампа носит не просто яркий характер, но и полностью соответствует трех ключевым характеристикам политического имиджа лидера: его имидж выглядит активным, агрессивным и сильным⁶⁷. В качестве проявления силы Дональда Трампа выступает его богатое в прямом и переносном смысле прошлое, до президентства, деньги в данном случае и являются показателем силы. Следующим объяснением можно сказать, что Трамп использовал Твиттер в основном для управления повесткой дня и взаимоотношениям Трампа и СМИ. Обама же использовал Твиттер для сбора благотворительности, и мониторинга текущей повестки дня. Такой стиль ведения социальной сети Твиттер привел к тому, что такие оскорбительные, либо вызывающие лозунги Трампа требовали широких разъяснений. Как раз для этого, Трамп и ходил на телевидение, по приглашению. То есть его сообщения были средствами привлечения внимания СМИ и избирателей. Это понятно, что Трамп владеет не только одной телегеничной внешностью, кроме того, еще и возможность и умение вести дискурс апеллируют к гражданину. Такой метод ведения своего Твиттера и выстраивания политического имиджа помог Трампу сильно сократить свои потенциальные расходы во время кампании, по данным он потратил на рекламу 67.9 млн. долларов, Клинтон же 237.6 млн. долларов. И всего за всю кампанию Трамп потратил в два раза меньше(429 млн. долларов против 898 млн. долларов). По таким подсчетам выходит, что Трамп благодаря своему стилю ведения политики потратил лишь четверть бюджета Х. Клинтон. Кроме этого по данным SMG Delta, Трамп благодаря приглашениям на телевидение, получил бесплатно эфирного времени на примерную сумму около 5 млрд. долларов.

⁶⁷ Родионова Н. В. Семантический дифференциал // Социология 4М. 1996. № 7. С. 175-200.

Возможно одной из самых главных причин, почему крупнейшие телевизионные компании были вынуждены звать Дональда Трампа, это рекордно низкий уровень одобрения телевидения.

По данным социологической службы Gallup USA, общее доверие населения во время избирательной кампании к СМИ упало до 32 % в 2015 г. Следует также отметить, что у электората-республиканцев этот рейтинг одобрения еще более низкий – 14%.⁶⁸ Возможно, что благодаря такой ситуации Дональд Трамп стал более важной и вызывающей доверие фигурой, чем СМИ. Такая тактика поведения оправдана и логична только в том случае, если субъект PR, владеет большей или такой же известности, как и СМИ. Д Трампом такой подход определенно работает, но в подавляющем большинстве других таких ситуаций, конфронтация со СМИ будет иметь обратный эффект.

Далее изучим схему И.Л. Викентьева и приемы с помощью которых следует формировать свой имидж. По мнению ученого, имидж формируется благодаря различным приемам, таких как: выделение себя на фоне конкурентов и самореклама, возвышение над другими, позиционирование, антиреклама конкурентов

Позиционирование (от англ. position – ‘положение, нахождение, состояние, позиция’ и т. п.) – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа. К ней относятся различные политические лозунги, политические идеи и т.д. Викентьев отмечает, что если политик не использует этот прием, то электорат его полностью не понимает: К примеру твит Барака Обамы: «Нам нужно защитить нашу единственную планету» («We need to protect the only planet we have.) или сообщение Дональда Трампа с его самым известным лозунгом: «Сделаем Америку Снова Великой» (Make America Great Again!).

⁶⁸ Swift A. Americans' Trust in Mass Media sinks to New Low // Gallup.com. September 14, 2016[Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuringdonald-trumps-mammoth-advantage> <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trustmass-media-sinks-new-low.aspx> (время обращения 29.03.2020 г.).

После позиционирования сразу следует начать этап возвышения, само возвышение помогает политику завоевать свой электорат, привлечь новую аудиторию. К этому приему относятся различные предвыборные обещания, клятвы и т.д. К примеру твит Дональда Трампа: «Нам следует стать жесткими с РАДИКАЛЬНЫМИ ИСЛАМСКИМИ ТЕРРОРИСТАМИ, и стать с ними жесткими сейчас, или жизнь и безопасность нашей замечательной страны будет под угрозой» («We better get tough with RADICAL ISLAMIC TERRORISTS, and get tough now, or the life and safety of our wonderful country will be in jeopardy!»)⁶⁹

Следующим приемом после возвышения следует использовать прием антирекламы, целью данного приема является ухудшение имиджа вашего конкурента, примером могут служить различные оскорбительные выражения в адрес конкурента. Однако нужно сказать, что данный прием должен использоваться очень аккуратно, так как, это может навредить вашему имиджу. К примеру твит Дональда Трампа: «Хиллари Клинтон слаба в вопросе нелегальной миграции, как в прочем и в других. Она сильна в коррупции! Коррупция – это ее конек!» («Hillary Clinton is weak on illegal immigration, among many other things. She is strong on corruption – corruption is what she’s best at! »).⁷⁰ Следует также привести пример одного из главных оппонентов Трампа во время праймериз от республиканской партии Джона Кейсика: «Выпады Трампа ужасны и опасны для Америки» («Donald Trump’s rhetoric is dangerous and bad for America».⁷¹ Выделение себя на фоне конкурентов, подразумевает под собой связь между понижением чужого имиджа и возвышением своего. Характерным примером этого приема может послужить противопоставление себя другому, твит Дональда Трампа во время выборной гонки: «У Обамы нет возможности противостоять

⁶⁹ Дональд Трамп. Официальная страница в Фейсбук [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/we-better-get-tough-with-radical-islamic-terrorists-and-get-tough-now-or-the-lif/10156337102565725/>

⁷⁰ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/668563843904380928> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁷¹ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/LABProLib/status/669955245275938816> (время обращения 30.03.2020 г.)

террористическим угрозам и ИГИЛ, лучшая защита нас это Трамп» («Obama has no credibility on terrorist threats & ISIS. Trump best to protect us».⁷²

Последний прием для создания имиджа это самопиару, саморекламой. Примерами таких высказываний являются сообщения, которые показывают политика, не в качестве представителя власти, а в качестве типичного гражданина страны: «THANK YOU to our Police Officers, Fire Fighters, and EMS who help us defeat the Virus every day. Our proud nation is grateful for the unwavering dedication and sacrifice of our First Responders and their families. TOGETHER we will beat this».(«СПАСИБО нашим полицейским, пожарным и работникам почты, которые изо дня в день помогают нам бороться с Вирусом. Наш гордый народ благодарен всем сотрудникам экстренных служб и их семьям за их самоотверженность и беззаветную преданность делу. ВМЕСТЕ мы справимся!»).

Отдельного упоминания заслуживает некое высокомерие и наглость Трампа по отношению к своим конкурентам., к примеру в адрес Карла Кейсика(соперник Трампа в республиканской партии): «Карл – это просто шут! Кейсик – это тотальный неудачник. («Karl is a total joke; Kasich is a complete & total dud»)⁷³Также следует отметить и частое использование различных восклицаний с отрицательным смыслом: «Бездарный! Настолько глупый; Марионетка! Беспомощный! Губительный! («Incompetent!»; «So dump»; «Dummy!»; «Pathetic!»; «Devastating!») такие яркие выражения действительно воздействует на внутреннее сознание электората, такие выражения выставляют сугубо негативный образ в глазах избирателей о конкурентах.

Также следует отдельно упомянуть чрезмерный нарциссизм и самолюбование Трампа: «Трамп является воплощением целостности, хорошего духа, прямой честности; Мы все гордимся вами; Вы герой, в котором нуждается Америка»

⁷²Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/666752220290007040>

⁷³ Ben Gittleson. John Kasich Cracks ‘Awkward Dad’ Jokes on Way to White House//ABC News [Электронный ресурс] URL: <https://abcnews.go.com/Politics/john-kasich-cracks-awkward-dad-jokes-white-house/story?id=36716452>

(«Trump is the epitome of integrity, good spirit, forthright honesty; We are all proud of you; You are the hero America needs»)⁷⁴ Он часто называет себя «идеальным человеком» («the perfect person»), будущим «величайший президент, созданный Богом» («the greatest president, ever created by God»). Во время выборной гонки использовал такие выражения: «Единственный человек, способный одолеть Х. Клинтон» («the only person, capable to defeat Hillary Clinton»), говорил о своей независимой и неподкупной точке зрения: «Я миллиард, меня подкупить невозможно» («I am a billionaire, impossible to buy me») и о себе в третьем лице: «Я думаю, что Трамп будет лучше всех в переговорах» («I think Trump will be better at negotiations than anybody else»)⁷⁵.

Вывод по главе 1. Таким образом, в настоящее время мы сталкиваемся с новым средством массовой манипуляции и коммуникации. Возможности данной Интернет-площадки позволяют быстро мобилизовывать людей, оказывать на них психологическое влияние, устраивать самопрезентацию. Эта платформа при умелом ее политическом использовании дает большое преимущество в различных политических акциях. Грамотное использование помогает более детально, точно и быстрее выстроить желаемый политический имидж и получить ответную реакцию. Дональд Трамп и его личная страница, доказали, что эффективное использование Твиттера в целях самопиара, антирекламы, политических лозунгов и акций, дает огромное преимущество на выборах, экономит средства (по сравнению с телевидением). Следует сказать, что социальные сети и политический имидж стали взаимодополняемыми.

⁷⁴ Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump> (время обращения 30.03.2020 г.)

⁷⁵ Bill Richardson. Negotiations tips Trump// Washington Post [Электронный ресурс] URL: https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fposteverything%2fwp%2f2017%2f01%2f27%2fbill-richardson-for-negotiating-tips-trump-should-read-art-of-the-deal%2f

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены различные определения понятия имиджа, под определением понятия имиджа в отечественном научном сообществе чаще всего понимают: «целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации и рекламы».

Само понятие имидж, несмотря на широкое освещение только в XX веке, формировалось еще со времен Древнего Рима и Древней Греции.

Для лучшего понимания был выбран политико-психологический подход к понятию имиджа. Необходимость и главная роль политического имиджа – это возможность влияния на электорат и формирование положительного мнения о политике.

Нами проанализированы различные подходы, виды, функции, параметры и структура политического имиджа. Было проанализировано, что сейчас возросла роль моральных и этических характеристик. Была доказана недопустимость игнорирования проблемы формирования политического имиджа.

В данной работе была подробно описана специфика функционирования сети Интернет в политической сфере. Была доказана важность участия политических сил на различных интернет платформах, так как, здесь существуют возможности для манипуляции общественным мнением и формирования необходимого имиджа в сети Интернет.

В данной работе объектом исследования была личная страница в Твиттер 45-го президента США – Дональда Трампа. Выбор данной интернет платформы был обусловлен тем, что эта Интернет-площадка имеет ряд ключевых преимуществ, таких как: популярность, удобность и мобильность. История последнего десятилетия показала, что Твиттер – это эффективный инструмент для формирования различных политических сил, дестабилизации политической обстановки и даже революций.

В заключительной части работы была проанализирована активность страницы Дональда Трампа, его твит-сообщения, ответная реакция на эти сообщения и его политические лозунги.

Благодаря проведенному анализу, можно с уверенностью сказать, что Твиттер занимает существенную часть жизни Дональда Трампа, он является одним из самых активных политиков, пользующихся социальными сетями, с помощью своих помощников и PR-консультантов.

Различные американские новостные агентства отмечают, что стиль и лексикон речи, используемый Трампом в Твиттере, соответствует уровню четвероклассника. Однако, как раз, именно это и сделало его имидж более понятным и доступным для большинства обычных американцев.

Имидж Трампа, выстраиваемый им и его командой в Твиттере, можно охарактеризовать как вызывающим, неполиткорректным, провоцируемым и оскорбительным. Однако, как раз это, и принесло еще большую популярность, понимание и признание у электората. Своим провокационным стилем имиджа он вызывал ответную реакцию у публики, и соответственно приобретал все большую узнаваемость. В том числе и благодаря телевизионным СМИ, которые приглашают Трампа для пояснений своих вызывающих твит-сообщений.

Этот совершенно бесплатный и эффективный метод, позволил Дональду Трампу потратить гораздо меньше средств на рекламу во время избирательной кампании (по сравнению с Х. Клинтон) и дал преимущество в этой гонке.

Имидж Трампа в Твиттере соответствует трем главным характеристикам успешного политического лидера. Это активный, агрессивный и сильный образ.

Наша работа доказала важнейшую роль социальных сетей в формировании имиджа политика и подтвердила важность изучения влияние сети Интернет на политическую государственную жизнь.

Рассмотрев особенности современного мира коммуникации и одного из способов ее организации, мы отмечаем, что Твиттер сегодня является эффективным способом формирования имиджа политика.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андрианов, М.С. Эмоциональная составляющая политической культуры / М.С. Андрианов..–Полис. Политические исследования, 1997. – 118с.
2. Бабкина, Л.Ф. Имидж персоны, организации, территории: учебнометодическое пособие / Л.Ф. Бабкина, А.А. Добрикова, УрСЭИ (филиал) ОУП ВПО «АТиСО». – Челябинск, 2011.
3. Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества / Э.Я. Баталов. – М. : НОФМО, 2008. – 336 с.
4. Бебик В. М. Политический маркетинг и менеджмент/ Бебик В. М. – К.: МАУП, 1996. – 143 с.
5. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. – М.: Академия, 2000. – 786 с.
6. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Минск: АМАЛФЕЯ, 1997. – 208 с
7. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия / общ. ред. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1987. – С.88-125.
8. Богомолова, Н. Н. Массовая коммуникация и общение / Н. Н. Богомолова. – М.: Знание, 1988. – 80 с.
9. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Рос. энцикл., 1998. – 443с.
- 10.Бурдьё, П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё; пер с фр. // Начала. – М.: Socio-Logos, 1994. – С.181-207.
- 11.Бурдьё, П. Социология политики / П. Бурдьё; пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
- 12.Бутырина, М.В. Политология: Учебно-методическое пособие. ГОУ ВПО "Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина". - Иваново, 2007. – 252 с

- 13.Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: История и политология. 2010. № 1. С. 48-58.
- 14.Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер; пер. с нем. – М.: Юрист, 1994. – 804 с.
- 15.Владимирцов Б. Я. Чингис-хан // Работы по истории и этнографии монгольских народов. — М.: Восточная литература, 2002. – С. 219.
- 16.Власова Е.П. Я и мой имидж/Е.П. Власова.- М.: Яуза, 1997. – 208с.
- 17.Власть и образ: очерки потестарной имагологии / отв. ред. М. А. Бойцов, Ф. Б. Успенский. – СПб.: Алетейя, 2010. – 384 с.
- 18.Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: СМИ. – 1990. – № 10. – С. 35–50.
- 19.Голдсуорси А. Юлий Цезарь: полководец, император, легенда. – М.: Эксмо, 2007. – С. 206.
- 20.Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Гринберг Т. Э. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 317 с.
- 21.Гусев, О. Уши машут ослом / О. Гусев, О. Матвейчев. – Пермь: Alex J. Bakster Group, 2002. – 192 с.
- 22.Гэлбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт; пер. с англ. – М.; СПб.: АСТ: Транзиткнига, 2004. – 602 с.
- 23.Даулинг. Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности/Даулинг Г. –М.: Инфра-М, 2003. – 367с.
- 24.Деркач А. А. Политическая имиджелогия / Деркач А. А., Карпенко А. С., Лаптев Л. Г. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 399 с.
- 25.Дмитренко С.С Политическая элита и политическое лидерство/ С.С. Дмитренко // Политология: Пособие для студентов высших учебных заведений / Отв. ред. О. В. Бабкиной, В. П. Горбатенко. – К.: Академия, 2003. – С. 528.

26. Дональд Трамп. Официальная страница в Твиттер [Электронный ресурс]
URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump>
27. Дональд Трамп. Официальная страница в Фейсбук [Электронный ресурс]
URL: <https://ru-ru.facebook.com/DonaldTrump/>
28. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическое консультирование / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. – М.: «Николло М», 2002. – 472 с.
29. Егорова-Гантман, Е. Имидж лидера. Политическое консультирование / Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов. – М.: Общество: Знание, 1994. – 265 с.
30. Интернет-аудитория [Электронный ресурс] URL:
<https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovaniegfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (время обращения 14.03.2020)
31. Ишменев Е.В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели. / В.Е Ишменев Екатеринбург, 2012. - 128 с.
32. Кастельс, М. Политика Интернет / М. Кастельс; пер. с англ. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
33. Ковлер А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер; – М.: Российская академия наук. Институт государства и права, 1995. – 116 с.
34. Козловский В. В чем причина популярности Трампа? // ВВС. 20 июля 2018 г. [Электронный ресурс]: URL:
http://www.bbc.com/russian/international/2018/07/150718_why_trump_is_popular (время обращение 22.01.2020)
35. Коммуникация // Большой энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия (БСЭ), 1997. – С. 386.
36. Корнилов Ю. «Царь Азии»: К вопросу о царской титулатуре Александра Великого // *Antiquitas Iuventae*. – Саратов, 2011. – С. 77–78.
37. Лебон, Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. – 311 с.
38. Лесеева, В.А. Основные инструменты формирования внутреннего имиджа / В.А. Лесеева. - Москва: Искра, 2012. – 278 с.

39. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар; пер. с фр. Н. А. Шматко. – М., СПб.: Институт экспериментальной социологии: Алетейя, 1998. – 159 с.
40. Ломов, Н.М. Политология. Практический аспект политической жизни общества / Н.М. Ломов. – М.: Московский авиационный технологический университет им. К.Э. Циолковского, 1992. – С. 86.
41. М. Цукерберг. Отчет перед акционерами [Электронный ресурс] URL: <http://www.investor.fb.com/investor-news/press-release-details> (время обращения 14.03.2020)
42. Майерс Д. Социальная психология / Майерс Д.; [пер. с англ.]. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2004. – 794 с.
43. Макаренко Г., Ратников А. Триумф Трампа: почему американцы выбрали неожиданного президента // РБК. 10 ноября 2016 г. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.rbc.ru/politics/10/11/2016/58248aed9a7947829a862787> (время обращения 09.03.2020 г.).
44. Макиавелли Н. Избранные сочинения. – М, Художественная литература, 1982, – С. 364.
45. Макиавелли, Н. Государь / Н. Макиавелли. – М.: Планета, 1990. – 79 с.
46. Маклюэн, М. Пресса: управление посредством утечки информации / М. Маклюэн // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – С. 251-264.
47. Малаканов О. А. Политическая коммуникация / О. А. Малаканов // ПОЛИС. – 2000. – С. 99–101.
48. Мозолин, А.В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве: учебник / А.В. Мозолин. - Екатеринбург, 2004. – 44 с.
49. Мьяль Л. К пониманию «Дао дэ цзина» // Учёные записки Тартуского государственного университета. – Тарту, 1981. Вып. 558. С. 115–126.

- 50.Нагорная Л. П. Политическая культура: историческая ретроспектива и современные реалии / Л. П. Нагорная / Институт политических и этнонациональных исследований НАН Украины. - М.: Стилос, 1998. - 278с.
- 51.Павленко, В.В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях.//В.В. Павленко, Саратов Издательство Пресс-лицей, 2013 – 256с.
- 52.Панасюк, А.Ю. Имидж: Энциклопедический словарь / Авт., сост. А.Ю. Панасюк. М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
- 53.Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегии, психотехнологии, психотехники/ А.Ю. Панасюк. – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 272 с.
- 54.Петровский Ф.А. Литературно-эстетические воззрения Цицерона // Цицерон: Сборник статей. – М.: АН СССР, 1958. – С. 52.
- 55.Пищулин Н. П. Политическое лидерство и электоральный процесс / Н. П. Пищулин // ПОЛИС. – 1998. –№ 5. – С. 144–153.
- 56.Пономарев, Н.Ф. Информационная политика органа власти. / Н.Ф. Пономарев – Пермь, 2017. – 175 с.
- 57.Почепцов, Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 573 с.
- 58.Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 656 с.
- 59.Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер/ Г.Г. Почепцов.– СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
- 60.Прохоров П.М. Имидж университета в условиях глобализации. Социальные и экономические явления и процессы/ П.М. Прохоров. 2011. С. 460-468.
- 61.Пшизова, С. Н. Два тела президента (модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия) / С. Н. Пшизова // ПОЛИС. – 1999. – № 2. – С. 122-133.
- 62.Разворотнева С. В. Язык власти и власть языка / С. В. Разворотнева // США: экономика, политика, идеология. – 1993. – С. 25–29.

- 63.Рисс К.А. Кровавый романтик нацизма. Доктор Геббельс./Рисс К.А 1939–1945. – М.: Центрополиграф, 2006. – 590 с.
- 64.Родионова Н. В. Семантический дифференциал // Социология 4М. 1996. № 7. С. 175-200.
- 65.Русакова, О. Ф. Виртуальная власть масс-медиа / О. Ф. Русакова // Дискурс-Пи.: Альманах / под ред. О. Ф. Русаковой. – Екатеринбург, 2010. – Выпуски 9-10. – С. 33-38.
- 66.Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 193 с.
- 67.Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
- 68.Соловей В. Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2015. Вып. 6. С. 108-127
- 69.Социальные сети [Электронный ресурс] <https://wearesocial.com/blog/2018/01/>
- 70.Социальные сети и Интернет // Компьютер Пресс // [Электронный ресурс] URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776> (время обращения 14.03.2020)
- 71.Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью. М.: Дело, 2009. С. 195
- 72.Шепель, В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. 254 с.
- 73.Энкельманн Н. Кеннеди-эффект. Сила и власть харизмы / Энкельманн Н. – М.: Интерэксперт, 2003. – 188с.
- 74.Ben Gittleson. John Kasich Cracks ‘Awkward Dad’ Jokes on Way to White House//ABC News[Электронный ресурс] URL: <https://abcnews.go.com/Politics/john-kasich-cracks-awkward-dad-jokes-white-house/story?id=36716452>

75. Bill Richardson. Negotiations tips Trump// Washington Post [Электронный ресурс] URL: https://www.washingtonpost.com/gdprconsent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fposteverything%2fwp%2f2017%2f01%2f27%2fbill-richardson-for-negotiating-tips-trump-should-read-art-of-the-deal%2f
76. John H. Parmelee and Shannon L. Bichard. Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public. Lanham, MD: Lexington Books, 2012, 247pp.