



УДК 32.019.5

## Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования

А. А. Керимов, Д. А. Попцов

Керимов Александр Алиевич, доктор политических наук, доцент, профессор кафедры политических наук, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, kerimov68@mail.ru

Попцов Дмитрий Александрович, соискатель кафедры политических наук, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, polden2020@yandex.ru

Проблема формирования имиджа политического лидера с использованием цифровых медиа-технологий, безусловно, актуальна. Развитие цифровых технологий и создание на их основе новых технологических приемов политической деятельности происходит настолько стремительно, что исследователи просто не успевают осмыслить происходящие процессы. В этой связи любое исследование, затрагивающее этот вопрос в той или иной области, имеет огромное значение. В статье рассматриваются особенности использования цифровых медиа в формировании имиджа политического лидера на примере президентских выборов в США и Франции. Отмечается, что новые цифровые технологии на современном этапе являются наиболее эффективным механизмом воздействия на массовое сознание. Также акцентируется внимание на проблемах сочетания традиционных методов с новыми технологиями в избирательных кампаниях.

**Ключевые слова:** имидж политического лидера, политическое лидерство, цифровые медиа, Интернет, социальная сеть, избирательная кампания, имидж политика.

Поступила в редакцию: 29.04.2020 / Принята: 12.05.2020 / Опубликована: 31.08.2020

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

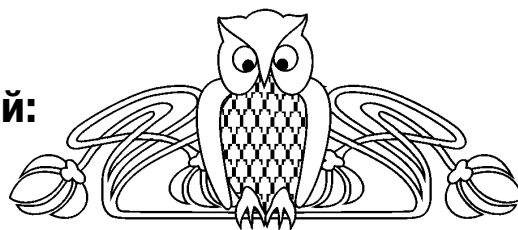
### Image of a Political Leader in the Era of Digital Media Technologies: Features of Formation

A. A. Kerimov, D. A. Poptsov

Alexander A. Kerimov, <https://orcid.org/0000-0002-5807-9810>, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 19 Mira St., Ekaterinburg 620002, Russia, kerimov68@mail.ru

Dmitry A. Poptsov, <https://orcid.org/0000-0002-0329-6455>, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 19 Mira St., Ekaterinburg 620002, Russia, polden2020@yandex.ru

The problem of forming the image of a political leader using digital media technologies is, no doubt, urgent. The development of digital technologies and creation of new technological methods of political activity on their basis is happening so rapidly that researchers simply do not have time to comprehend the processes taking place. In this



regard, any research that addresses this issue in a particular area is of great importance. The article discusses the features of using digital media in shaping the image of a political leader on the example of presidential elections in the United States and France. It is noted that new digital technologies at the present stage are the most effective mechanism for influencing the mass consciousness. Attention is also focused on the problems of combining traditional methods with new technologies in election campaigns.

**Keywords:** image of a political leader, political leadership, digital media, Internet, social network, election campaign, image of a politician.

Received: 29.04.2020 / Accepted: 12.05.2020 / Published: 31.08.2020

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-3-366-370>

Развитие новых технологий, в том числе новых медиа, открывает новые возможности как для формирования образа политического лидера-кандидата, так и для завоевания доверия избирателей. Так, К. Ритзи и Г. С. Шааль отмечают возрастающую роль СМИ в процессе формирования имиджа политического лидера в современную эпоху. Среди значимых факторов, оказывающих влияние на данный процесс, они выделяют медиатизацию, фрагментацию общества, изменение представлений об управлении государством и обществом<sup>1</sup>. По мнению Ю. В. Ирхина, эффективное политическое лидерство на современном этапе включает в себя такие измерения, как лидерство психологическое, социальное, ресурсное, виртуальное, влияния политического образа и связанного с ним имиджа (бренда). Особое значение в проблеме эффективного политического лидерства играют структура образа политика и факторы, влияющие на его формирование<sup>2</sup>. Следовательно, главными ресурсами, наряду в традиционными, в деле создания имиджа политического лидера на современном этапе выступают всеобщая компьютеризация, использование мобильных устройств, доступность каналов передачи данных, высокоскоростной Интернет и др.

Одним из первых успешных примеров использования интернет-технологий и новых медиа в формировании нового имиджа политического лидера считается победа Б. Обамы на выборах Президента США в 2008 г.

Обращение к рядовым американцам как главным спонсорам избирательной кампании малоизвестного сенатора в рамках запуска сай-



та my.barackobama.com обеспечило Б. Обаме не только необходимый уровень финансирования (745 млн долл. у Б. Обамы против 368 млн долл. у Дж. Маккейна), но, в первую очередь, голоса тысяч американцев. Негибкость партийного аппарата, его забюрократизированность были преодолены одним решением, позволившим установить прямой контакт с избирателями<sup>3</sup>.

Предвыборную кампанию Б. Обамы отличали ориентир на личное отношение, личный контакт, доступность и открытость. «Только на сайте www.mybarackobama.com было создано 2 млн профайлов, организовано 200 тыс. встреч, функционировало множество блогов (порядка 400 тыс. записей), а также было создано более 35 тыс. групп активистов, работающих на добровольной основе. Кроме самой массовой социальной сети facebook (в ходе кампании будущей президент обзавелся более чем 2 млн друзей) были использованы все другие крупные сетевые ресурсы, включая тематические сети (вроде FaithBase, AsianAve или MiGente) и вплоть до стремительно набиравшего популярность именно в этот период twitter.com»<sup>4</sup>.

Не менее активно в ходе избирательной кампании Б. Обамы использовался и сегмент видеоконтента: официальные ролики Б. Обамы были просмотрены на сервисе YouTube более 14 млн часов. Многие высказывания кандидата стали мемами, обеспечив вирусное распространение информации о ходе его предвыборной кампании. Мультимедийность предвыборного позиционирования кандидата, предполагающая наличие разнообразных форматов предоставления информации, стала еще одной характерной особенностью выборов Президента США в 2008 г.

В ходе выборов 2012 г. команда Б. Обамы использовала не только прежние решения 2008 г., но и новые возможности, предоставленные развитием информационных технологий, способных повлиять на поведение избирателей. Так, Б. Обама официально подтвердил регистрацию в 16 различных социальных сетях (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr и др.), где размещалась в ежедневном режиме информация о его деятельности, обсуждался ход избирательной кампании.

Одним из эффективных средств коммуникации и агитации стал микроблог Б. Обамы на площадке Twitter: на 1 декабря 2011 г. на него были подписаны более 4 млн пользователей. Для сравнения: в 2008 г. Б. Обаму читали 129 тыс. пользователей, в 2010 г. – свыше 2,5 млн подписчиков<sup>5</sup>.

Активно использовалась волонтерская сеть, осуществлялась рассылка писем по электронной почте. Так, в день официального объявления предвыборной кампании 2012 г. сообщение о начале борьбы за второй президентский срок получили 13 млн американцев<sup>6</sup>.

Продолжилась практика продажи предвыборной атрибутики с изображениями кандидата:

покупатели могли приобрести разнообразные аксессуары, в том числе стикеры, броши, сумки, вещи, пакеты и многое другое.

Осуществлялась и фандрайзинговая кампания, которая стала одной из самых успешных: штабу Обамы удалось привлечь в общей сложности финансирование от более 4,5 млн избирателей, т. е. сумма единичного пожертвования в избирательной фонд не была крупной.

Таким образом, инновационный подход к избирательным технологиям, сочетавший в себе как традиционные технологии, так и новые возможности, открывшиеся благодаря широкому развитию новых медиа, обеспечил уверенную победу Барака Обамы на выборах.

Обозначенная тенденция – расширение практики новых коммуникационных возможностей в ходе предвыборной борьбы – получила развитие и в ходе выборов Президента Франции в 2017 г.

В ходе предвыборной кампании ведущие французские политики успешно сочетали базовые (традиционные) и новые избирательные технологии, связанные с максимальным использованием Интернета при общении с группами избирателей и мобилизации сторонников<sup>7</sup>. Среди элементов этих новых технологий можно выделить: использование сайтов кандидата для агитации, сбора пожертвований и вербовки волонтеров; использование социальных сетей; производство вирусного видео-контента; использование специализированных ИТ-систем и мессенджеров (Whatsapp) для координации работы волонтеров; использование Big Data («большие данные») и таргетирования; робоколл – обзвон избирателей; рассылка электронных писем по базе сторонников; использование голограмм на митингах; использование обложек журналов как рекламного носителя и др.

Среди ключевых факторов успеха Э. Макрона на выборах обычно выделяют медийное продвижение с использованием режима наибольшего благоприятствования в СМИ; использование массового активизма через движение «Вперед»; вербовку активистов через Интернет и полевую сеть; робоколл (6 млн личных звонков избирателям, записанных и растиражированных) – обзвон был сделан на основе официальных телефонных справочников, без таргетинга; кампанию пикетов и «от двери к двери», ориентированную на формирование базы данных рассылки (в результате штаб Э. Макрона получил базу из 460 тыс. сторонников, которые ежедневно получали письма от кандидата; большинство подписчиков не читали эти сообщения, но сам факт регулярной рассылки убеждал их в том, что кандидат имеет реальную и детальную программу и что кандидату важно донести до них свою позицию); адресную рассылку СМС-сообщений от кандидата, призывающего прийти на выборы; использование Big Data для таргетирования кам-



пании через географическое сегментирование страны на 60 тыс. районов примерно по 1000 человек в каждом (масштаб городского квартала). На эти зоны накладывались история голосования (явка и идеологические предпочтения), социально-экономическая и демографическая статистика, данные социологических опросов, данные о наличии волонтеров. Исходя из этого, были распределены приоритеты в агитации, составлен график работы и периодичности встреч с кандидатом и его представителями<sup>8</sup>.

Еще одним примером успешного применения нового подхода к формированию имиджа политического лидера в рамках предвыборной борьбы может являться избирательная кампания Д. Трампа. По мнению большинства экспертов, ключевыми особенностями выборов действующего Президента США в 2017 г. стали использование технологий Big Data, а также дальнейшее проникновение новых медиа в политическую сферу<sup>9</sup>. Так, Ю. В. Ирхин подчеркивает, что технологии «Больших данных» выявляют «разнообразные связи пользователей социальных сетей, что позволяет идентифицировать их и ориентировать политическую информацию»<sup>10</sup>. Это становится возможным благодаря тому, что многие граждане оставляют «электронные следы» в социальных сетях, с помощью анализа которых можно определить их психологические особенности.

Соответствующая работа была проведена специалистами компании «Cambridge Analytica», с которой сотрудничал штаб Д. Трампа. Население США было разделено на 32 личностных типа, и внимание штаба было сосредоточено на 17 ключевых штатах<sup>11</sup>. Путем сбора открытых данных о пользователях и использования определенных алгоритмов их обработки была получена информация о политических предпочтениях, антипатиях или политической неопределенности соответствующих граждан, что стало основой для подготовки целевой политической рекламы. Так, в день третьих дебатов между Д. Трампом и Х. Клинтон его команда отправила в социальные сети (преимущественно Facebook) более 175 тыс. различных вариаций сообщений. Они различались лишь в деталях, чтобы максимально точно психологически подстроиться под конкретных получателей информации: заголовки и подзаголовки, фоновые цвета, использование фото или видео в посте<sup>12</sup>.

Другим важным фактором успеха Д. Трампа на выборах стало активное использование им своего микроблога в сети Twitter, что позволило ему поддерживать постоянный контакт со сторонниками и избирателями, минуя традиционные медиа, такие как газеты, радио или даже телевидение. Общее количество подписчиков в его социальных сетях на начало избирательной кампании составляло около 26 млн пользователей.

Этот прямой контакт сохранялся и после победы Д. Трампа на выборах, что проявилось,

прежде всего, в том, что американский президент стал использовать свой микроблог для размещения резонансных заявлений по текущей внешнеполитической и внутривнутриполитической повестке дня, минуя традиционные каналы распространения официальной информации.

По подсчетам издания Digg Magazine, «за первые шесть месяцев его президентства прошло всего два дня без единого твита, в то время как его максимальный результат достиг целых 16 за один день. Эти статистические данные показывают, что Д. Трамп в значительной степени полагается на свой аккаунт в Twitter»<sup>13</sup>. В этой связи нападки Д. Трампа на мейнстримные СМИ в ходе предвыборной гонки были обусловлены не только стилем ведения избирательной кампании (который был основан на резкой критике его оппонентов), но и трезвым расчетом.

В отличие от Д. Трампа, Х. Клинтон пользовалась безоговорочной поддержкой большинства газет, т. е. традиционных СМИ, но они не смогли обеспечить ей необходимого результата на выборах. Что касается новых медиа, то штаб Х. Клинтон также работал на их поле, однако, по мнению наблюдателей, эта деятельность не была по-настоящему яркой: «Клинтон вела более традиционную медиа-кампанию, тратя миллионы на телерекламу и разгоняя механические месседжи по сети. Но из ее твитов было видно, что все это пишет команда. Причем вместо того, чтобы вуалировать данный факт, представлять все, как прямое общение Х. Клинтон с публикой, команда не скрывала, что в Twitter пишет не Х. Клинтон: ее цитаты сыпались с аккаунта прямо в момент ее живого выступления, что сразу бросалось в глаза публике, очень часто о Х. Клинтон писали там в третьем лице, что лишним раз подчеркивало отчуждение кандидата от пользователей, наличие барьера между ними»<sup>14</sup>. Между тем одна из ключевых особенностей новых медиа – это интерактивность, под которой понимается не только коммуникация между производителем информационного контента и его потребителем, но в том числе оперативность обратной реакции, возможность поддержания постоянной и активной коммуникации между автором и его аудиторией.

Вместе с тем штаб Д. Трампа не пренебрегал и традиционными методами агитации. Так, по итогам кампании было подсчитано, что Д. Трамп совершил в общей сложности 344 поездки против 293 у Х. Клинтон<sup>15</sup>. В большинстве ключевых штатов Д. Трамп провел крупные публичные мероприятия, на которых присутствовали как его сторонники, так и противники. Х. Клинтон сделала ставку на мероприятия с участием преимущественно своих сторонников по линии Демократической партии и с массовым привлечением звезд эстрады и шоу-бизнеса. Последнее обстоятельство сыграло против нее, поскольку по итогам мероприятий обсуждались больше приглашенные артисты, а не месседжи, которые



транслировала Х. Клинтон своим избирателям. Д. Трамп, напротив, обеспечил сохранение внимания аудитории на своей личности и харизме, прежде всего, за счет выбранного провокационного стиля общения, готовности отвечать на самые острые вопросы.

Таким образом, примеры избирательных кампаний в эпоху новых медиа демонстрируют необходимость успешного сочетания как традиционных, так и нетрадиционных инструментов для формирования эффективного имиджа кандидата, конструирования его политического лидерства. Важной особенностью имиджа политического лидера в цифровую эпоху становится не просто обеспечение, а постоянное укрепление прямых контактов с избирателями и сторонниками. Политическое предложение становится все более персонализированным, учитывающим личные особенности и предпочтения конкретного избирателя. В свою очередь, возможность прямого диалога с избирателями, например в формате микроблога или аккаунта в социальных сетях, позволяет сформировать политическую повестку дня в случае, если соответствующий ресурс верифицируется с конкретным политиком, взгляды которого разделяются широкой аудиторией. Яркий пример такого рода стратегий – это микроблоги Б. Обамы или Д. Трампа.

Среди функций такого политического блоггинга исследователи выделяют политико-мобилизационную функцию (включая консолидацию или организацию нужного электората, проведение флэш-мобов, различных политических акций); политико-имиджевую и политико-рекламную функции, а также функцию политической социализации электората<sup>16</sup>. Что характерно, возможности цифровых медиа позволяют не только оперативно размещать актуальную информацию (к примеру, мнение политика о том или ином событии), которая будет практически в режиме онлайн доступна пользователям, но и корректировать ее в случае необходимости. Соответственно, это позволяет управлять ходом общественного обсуждения в социальных сетях по итогам дебатов, по результатам встреч с избирателями и др.

Такая стратегия была реализована сотрудниками Э. Макрона в ходе сопровождающих его публичных дебатов с оппонентами на телевидении (в социальных сетях были размещены благоприятные экспертные комментарии, которые запустили ход общественного обсуждения).

Цифровые медиа предоставляют аналогичные преимущества с точки зрения корректировки внешнего облика политика, в первую очередь путем обработки фотоизображений, редактирования видеоклипов и т. д. Так, в частности, предвыборная кампания Б. Обамы в 2012 г. началась с размещения видеообращения на соответствующем сайте. Эти приемы свидетельствуют о том, что существующие инструменты создания имид-

жа политика для работы с внешней аудиторией могут быть легко адаптированы к потребностям цифровых медиа и в то же время позволяют оперативно вносить необходимые коррективы в зависимости от реакции или предпочтений конкретной аудитории. Такие особенности цифровых медиа использовались штабом Д. Трампа в ходе сопровождения его встреч с избирателями, в рамках которых отслеживались основные тренды обсуждения в социальных сетях среди конкретных групп избирателей.

Таким образом, сегодня возможности цифровых медиа позволяют отстраивать имидж политика в соответствии с потребностями различных социальных групп. В то же время очевидно, что ключевым фактором успеха в использовании новых технологических подходов к формированию имиджа политического лидера является уровень проникновения Интернета в конкретные сообщества, степень вовлеченности граждан в электронные коммуникации. Чем шире охват общества Интернетом, чем чаще и активнее избиратели используют новые средства коммуникации, тем больший эффект достигается за счет использования технологий Big Data и цифровых медиа. В то же время практика крупных избирательных кампаний последних лет показывает, что полного отказа от традиционных методов формирования имиджа политического лидера, отстройки образа кандидата не происходит. Речь идет лишь об изменении баланса между старыми и новыми технологиями. Их умелое, сбалансированное сочетание как раз и стало главной причиной победы на выборах Б. Обамы, Э. Макрона и Д. Трампа.

## Примечания

- 1 См.: *Ritzi C., Schaal G. S. Politische Führung in der «Postdemokratie» // Aus Politik und Zeitgeschichte. 2010. № 2–3. S. 13.*
- 2 См.: *Ирхин Ю. В. Повышение роли блогосферы в публичной политике // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 1. С. 75–89.*
- 3 См.: *Гончаров В. Э., Елизаров В. П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации // ПОЛИТЭК. 2011. Т. 7, № 4. С. 168–182.*
- 4 Там же. С. 172.
- 5 См.: Предвыборная кампания Барака Обамы. Справка. URL: <https://ria.ru/20091105/192059147.html> (дата обращения: 18.04.2020).
- 6 Там же.
- 7 См.: *Минченко Е. Н. Технологические уроки выборов президента Франции для России. URL: https://minchenko.ru/netcat\_files/userfiles/2/Dokumenty/Uroki\_vyborov\_prezidenta\_Frantsii\_dlya\_Rossii.pdf* (дата обращения: 18.04.2020).
- 8 См.: *Почепцов Г. Г. Новая коммуникативная среда выборов и big data. URL: https://psyfactor.org/lib/big-data-3.htm* (дата обращения: 18.04.2020).



- <sup>9</sup> См.: *Ирхин Ю. В.* Выборы 45-го Президента США : ключевые особенности, технологии, результаты // *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2017. Т. 9, № 1. С. 120. DOI: 10.17072/2218-9173-2017-1-111-131
- <sup>10</sup> Там же. С. 122.
- <sup>11</sup> Там же. С. 125.
- <sup>12</sup> Там же. С. 127.
- <sup>13</sup> *Минченко Е. Н.* Аутопсия кампании Хиллари : как победил Трамп. Политтехнологический анализ выборов президента США. URL: [http://www.minchenko.ru/netcat\\_files/userfiles/2/Dokumenty/Autopsiya\\_itog.pdf](http://www.minchenko.ru/netcat_files/userfiles/2/Dokumenty/Autopsiya_itog.pdf) (дата обращения: 18.04.2020).
- <sup>14</sup> Там же.
- <sup>15</sup> Там же.
- <sup>16</sup> См.: *Минченко Е. Н.* Технологические уроки выборов президента Франции для России.

---

**Образец для цитирования:**

*Керимов А. А., Попцов Д. А.* Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. 2020. Т. 20, вып. 3. С. 366–370. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-3-366-370>

**Cite this article as:**

Kerimov A. A., Poptsov D. A. Image of a Political Leader in the Era of Digital Media Technologies: Features of Formation. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2020, vol. 20, iss. 3, pp. 366–370 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-3-366-370>

---