**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное**

**учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"»**

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного**

**автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"»**

**Отделение прикладной политологии Факультета менеджмента**

**Кафедра прикладной политологии**

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

На тему: «Формирование имиджа политических лидеров средствами Интернет-СМИ»

Направление 030200.62 Политология

Студент группы № 640

Андреева Наталья Михайловна

Научный руководитель

Профессор, Доктор

философских наук,

засл.деятель науки РФ

Тульчинский Григорий

Львович

Санкт-Петербург

2013

**Аннотация**

В данной работе рассматриваются вопросы, связанные с формированием имиджа политических лидеров с помощью Интернет-СМИ.

Первая глава посвящена имиджу политического лидера, его компонентам, а также роли Интернет-СМИ в процессе его формирования. Кроме того, рассматриваются стратегии и технологии, необходимые для формирования имиджа политического лидера.

Во второй главе на основе собранного практического материала из нескольких Интернет-СМИ сравниваются образы двух политических лидеров – Г. Полтавченко и В. Милонова. В конце работы рассматривается механизм обратной связи и оценивается эффективность формирования образов политических лидеров с помощью Интернет-СМИ.

**Summary**

In this work discusses issues related to creating the image of political leaders by means of Internet-based media.

The first chapter is dedicated to image of political leader, its components and also role of the Internet-based media in process of its creation. In addition, the chapter discusses the strategies and technologies that need to create the image of political leader.

The second chapter, on the basis of the collected practical material from several Internet-based media was reviewed the images of two political leaders – G. Poltavchenko and V. Milonov. In the end of work discusses mechanism of feedback and is evaluates the efficiency of creating the image of political leaders by means of Internet-based media.

**Оглавление**

[Введение 4](#_Toc357382047)

[1. Формирование имиджа политических лидеров в Интернет-СМИ 7](#_Toc357382048)

[1.1. Имидж политических лидеров и его компоненты 7](#_Toc357382049)

[1.2. Каналы трансляции образов политических лидеров и их аудитория 15](#_Toc357382050)

[1.3. Стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров 23](#_Toc357382051)

[2. Эффективность формирования имиджа политических лидеров в Интернет-СМИ 29](#_Toc357382052)

[2.1. Сравнительный анализ технологии формирования имиджа политических лидеров в Интернет-СМИ (на примере Г. Полтавченко и В. Милонова) 29](#_Toc357382053)

[2.2. Механизм обратной связи и оценка эффективности формирования образа политического лидера через Интернет-СМИ 40](#_Toc357382054)

[Заключение 48](#_Toc357382055)

[Библиографический список 49](#_Toc357382056)

[Приложение 1 54](#_Toc357382057)

# **Введение**

В современном мире трудно не оценить влияние сети Интернет на политические процессы. Это происходит, потому что Интернет – прежде всего средство коммуникации, он способствует взаимодействию между людьми и проникает во все сферы жизни общества. В это же время, часть Интернета - электронные средства массовой информации с каждым годом увеличивают свое влияние на жизнь общества, в том числе на политические процессы. В это же время политические лидеры стараются использовать этот ресурс для того, чтобы сформировать свой имидж и создать определенную репутацию среди аудитории сети Интернет. Необходимо понять, какие инструменты используют для формирования имиджа политических лидеров и какое место в этом процессе занимают Интернет-СМИ, на примере рассмотрения образов реальных политиков.

Актуальность исследования

Интернет-СМИ – неотъемлемая часть сети, они позволяют информации, и в том числе новостям распространяться по всему миру в очень короткий промежуток времени. Для формирования имиджа политического лидера использование СМИ необходимо, потому что с развитием средств коммуникации лидер дистанцировался от своей аудитории, он очень редко взаимодействует с аудиторией непосредственно. Использование традиционных средств массовой информации, как прессы, телевидения, радио более-менее изучено. А Интернет-медиа – это не только средство массовой информации, это возможная площадка взаимодействия между государством и обществом. Поэтому необходимо исследовать, каким образом электронные СМИ используют для формирования образа политического лидера, какие появились новые политические практики, связанные с возникновением Интернета и какие возможности предоставляются для этого.

Исследовательский вопрос: Каковы средства формирования имиджа с помощью Интернет-СМИ?

Объект исследования: имидж политических лидеров (Г. Полтавченко и В. Милонова) и Интернет-СМИ

Предмет исследования: формирование имиджа политических лидеров посредством Интернет-СМИ

Гипотеза исследования: Активное использование каналов трансляции Интернет-СМИ для формирования имиджа позволяет политическим лидерам эффективно воздействовать на аудиторию, повышая свою привлекательность среди аудитории сети.

Цель исследования – определить основные факторы формирования имиджа политических лидеров (Г. Полтавченко и В. Милонова) с помощью электронных медиа.

Задачи исследования:

* Систематизировать основные компоненты имиджа политического лидера;
* Выявить, какие из компонентов содержания имиджа политического лидера могут быть сформированы с помощью Интернет-СМИ
* Определить каналы трансляции образов политических лидеров средствами электронных медиа, и на какую аудиторию они могут быть направлены
* Рассмотреть стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров
* Провести сравнительный анализ технологии формирования имиджа политических лидеров в Интернет-СМИ, на примере сравнения образов Г. Полтавченко и В. Милонова в нескольких интернет-изданиях
* Определить механизм обратной связи и эффективность формирования образов политических лидеров (Г. Полтавченко и В. Милонова) через Интернет-СМИ

Методы исследования: контент-анализ, опрос

# **1. Формирование имиджа политических лидеров в Интернет-СМИ**

## **1.1. Имидж политических лидеров и его компоненты**

Для того чтобы рассматривать формирование имиджа политических лидеров в сети Интернет, нужно определить, что такое образ лидера, как его можно формировать, и какое участие в этом процессе могут принимать Интернет-СМИ.

Под имиджем политического лидера обычно понимается его образ, который формируется в общественном сознании[[1]](#footnote-1). Существует несколько типов образа лидера, и в работе мы будем рассматривать моделируемый образ, который политик и его команда стремятся создать в сознании населения.

Если рассматривать борьбу за избирателя как политический маркетинг, то главная задача – сформировать такой образ, который будет выгодно отличаться от конкурентов. В современном обществе лидер - это своего рода «товар», который нужно продать, и желательно, как можно выгоднее. «Продажа» как раз и является процессом привлечения избирателей за счет использования средств формирование образа, его позиционирования и продвижения. А процесс продажи товаров и является целью обычного маркетинга[[2]](#footnote-2). У формирования имиджа несколько уровней целей. Во-первых, необходимо создать в сознании избирателей определенный образ. Во-вторых, создать определенное мнение об этом образе. И третье – это симпатия, положительные эмоции, которые должна испытывать аудитория по отношению к политическому лидеру. Эта структура соответствует тому, что обычно при формировании имиджа стремятся создать положительный образ, но иногда преднамеренно делается акцент на отрицательных чертах объекта[[3]](#footnote-3).

Формирование имиджа человека имеет свои особенности, в отличие от формирования имиджа структуры (организации, партии, компании) или товара. Политический лидер – это личность, а в современном мире личность стремится позиционировать себя как проект или бренд. И в политической сфере общества это становится необходимым, потому что политики нуждаются в публичности, им нужно воздействовать на общественное мнение, чтобы добиться популярности[[4]](#footnote-4). Для того, чтобы сформировать имидж политического лидера, прибегают к разным стратегиям, техникам и инструментам, которые предлагают политические консультанты. Возникает необходимость создать выгодный образ в сознании избирателей. Это происходит потому, что политические партии «все в большей степени предстают не столько носителями идеологии и политических программ, сколько аппаратом по мобилизации электората вокруг неких ярких индивидуальных брендов политических лидеров»[[5]](#footnote-5). Кроме того, политические деятели, государственные служащие, в частности, занимающие значимые посты, тоже стремятся позиционировать имидж политического лидера. И чтобы завоевать симпатию населения образ лидера формируют, используя правила маркетинга и брендинга. Следовательно, чтобы понять, как создается имидж политического лидера, мы можем рассмотреть этот процесс как формирование бренда.

Понятие бренда определяют по-разному. В широком смысле бренд понимается как «фабричная марка, торговый знак; образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок»[[6]](#footnote-6). Другое значение бренда - это «торговая марка (зарегистрированное название), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа (репутации)»[[7]](#footnote-7). Таким образом, бренд – это та часть стоимости торговой марки, которая включает в себя имидж и репутацию. Стоит отметить, что инструменты, с помощью которых формируют имидж и репутацию, одинаковы[[8]](#footnote-8). Бренд воздействует на эмоциональную часть сознания человека, и не просто представляет впечатление о фирме, но формирует устойчивую привязанность со стороны потребителей. Он устанавливает связь через эмоции и благодаря этому становится чем-то большим, чем набор характеристик[[9]](#footnote-9) - он обещает реализовать то, о чем мечтает потребитель. А для того, чтобы реализовать личность как бренд, необходимо сформировать, спозиционировать и продвинуть ее имидж и репутацию[[10]](#footnote-10). В работе мы будем рассматривать все, что отвечает за формирование бренда политического лидера, подробно остановившись именно на его имидже.

В контексте изучения образов политических лидеров мы имеем дело с брендом персоналией, т.е. типом бренда, под которым понимается «публичный человек», имидж и мнение которого пользуется популярностью, имеет сторонников и поклонников. Другими словами, бренд политического лидера – это его имя, которое имеет известность, значение в политической жизни общества и ценность за счет своего образа. Бренд лидера состоит из имиджа лидера и репутации, которая создается у аудитории[[11]](#footnote-11). У имиджа есть своя структура и способы его формирования, что мы и будем рассматривать далее.

Выделяют разные компоненты имиджа политических лидеров, но в целом их можно разделить на следующие группы:

1. Внешний компонент (личная привлекательность)
2. Стиль поведения лидера, его характер
3. Биография, легенда
4. Программа, заявления, установки[[12]](#footnote-12)

Компоненты имиджа политического лидера являются условиями для его формирования. Рассмотрим подробнее каждый компонент.

Первое, на что обращают внимание, когда видят человека – это его внешность. Однако сюда относят не только природные данные, но и умение одеваться, прическу, манеры, голос и жесты. Этот компонент очень важен, поскольку известно, что примерно 80% информации мы получаем с помощью зрения, а остальная часть в большей степени приходится на органы слуха. Лиллиан Браун в книге «Имидж – путь к успеху» дает очень много хороших советов, которые могут помочь улучшить внешние качества любого человека, который собрался стать общественным деятелем или желает улучшить восприятие своего образа. Существует ряд правил, соблюдение которых поможет стать публичной личностью и произвести определенное впечатление. Советы касаются выбора одежды для выступлений, грима, прически, а также работы с голосом. Выбор стиля одежды политического лидера может сблизить его с определенной социальной группой и подчеркнуть его образ в целом. Голос, мимика, походка являются дополнением образа, и одновременно на визуальном уровне показывают характер человека[[13]](#footnote-13). К личной привлекательности также относят морально- этические качества лидера. Избиратели ценят не только наличие нравственности и морали, но и следят за их соблюдением со стороны политиков[[14]](#footnote-14).

Поведение демонстрирует характер политического лидера. Для него важно уметь принимать решения, справляться с конфликтами, отстаивать свои идеи – то есть вести себя, как лидер. Выбор модели поведения определяет то, каким будет образ, а сочетание психологически и деловых качеств политика влияет на его привлекательность для избирателей. Для каждого политического лидера набор качеств уникален, но существует ряд факторов, которые влияют на его успешность и не успешность. К ним относятся: эмоциональность (как харизматическая способность), речевая ориентация (позитивная/негативная), целеустремленность, настойчивость и близость к электорату. Также очень важна высокая (и адекватная) самооценка и уверенность в себе[[15]](#footnote-15). Именно характер делает политического деятеля лидером. А такие качества как открытость в общении, простота и т.д. вызывают положительные чувства у людей. Стиль общения лидера, то, как он взаимодействует с аудиторией, определяет ее отношение к нему. Во время предвыборной кампании практически все политики используют одни и те же выражения для общения с избирателями. Они говорят о социально-острых проблемах, каждый в рамках своего политического курса. И если на их фоне вдруг появляется кандидат, который ведет себя нестандартно, всячески выражает свою индивидуальность, то у его оппонентов появится повод поволноваться и может даже пересмотреть некоторые элементы стратегии формирования своего имиджа[[16]](#footnote-16).

Биография политика рассказывает о профессиональных достижениях, которые были у политика до того, как он стал заниматься политической деятельностью, его образование и история жизни. Легенда делает политического лидера известным и популярным. Это его поступки, которые важны для людей, сложности которые он преодолел в жизни, реакция на события или даже подвиг. Кроме того, профессиональные достижения политического лидера могут быть не связаны с политической деятельностью или государственным управлением. Главное, чтобы опыт политика был положительным. Есть способы, которые помогают создать легенду и первый из них как раз – найти ее в биографии. Но если кандидат ни чем особенным не отличается, то легенду связывают с особенностями человека – по внешним признакам, с характером поведения, с его политическими идеями, умением ее отстаивать или похожими действиями. Компонент занимает не большую часть имиджа, но необходим, потому что помогает политическому лидеру стать ближе к избирателям и завоевать их доверие[[17]](#footnote-17). Создавая биографический имидж лидера важно продумать, нет ли в нем слабых мест, которые конкуренты используют в свою пользу. В конце биографии необходимо объяснить, каким образом, с какой целью кандидат пришел в политику и чего он хочет добиться[[18]](#footnote-18).

Следующую часть имиджа можно считать его ядром. Программа лидера, его позиция, идеи, установки и заявления являются сутью образа. Политические идеи - это то, к чему стремится лидер, через что он обретает связь с избирателями. Они касаются устройства общества, его изменения и состоят из целей и способов их достижения. Избиратели должны знать мотивы лидера, что он самостоятельная политическая фигура, у которой есть причины бороться за власть. Политик предлагает свой политический курс, который обычно содержит решение наиболее важных для жизни общества проблем. А в ходе предвыборной кампании заявления политика представляют собой лозунг – краткое и понятное отображение сути намерений политического лидера[[19]](#footnote-19).

Можно отметить, что имидж – многослойная структура: внутри его находится идеи и установки политического лидера, потом идет поведение и биография, а внешняя часть – своего рода упаковка. При этом личностные качества – это факторы, которые влияют на принятие кандидатов, поддерживающих ту или иную политику или мнение по спорному политическому вопросу со стороны избирателей[[20]](#footnote-20).

Компоненты имиджа политического лидера можно формировать с помощью средств массовой информации, средств агитации и пропаганды. Однако средства массовой информации – это основной инструмент, который помогает вместо изменения самого человека при разработке его имиджа, менять впечатление, которое он производит. Политическая практика показывает, что на выборах побеждает не конкретный человек, а его образ, который прочно закрепился в общественном сознании[[21]](#footnote-21). Именно эффективная работа СМИ создает имидж, который впоследствии работает на кандидата. Особенности работы электронных медиа позволяют использовать их для формирования следующих компонентов образа политического лидера. Во-первых, они могут распространять политические идеи и установки лидера, его программу среди аудитории своего издания, в том числе через новостные сообщения. Новости, которые появляются в СМИ, посвящены событиям, в которых участвует политик или содержат заявления по тому или иному вопросу. Высказывания напрямую содержат позицию лидера, а события являются следствием. Поведение политика, являясь частью его образа, становится причиной его участия в каких-либо событиях или причиной характера его заявлений. Действия политического лидера или его участие могут привлечь внимание Интернет-аудитории, что поможет заинтересовать ее в идеях лидера. Или наоборот, яркие выказывания лидера становятся объектом внимания читателей и увеличивают известность лидера. Внешняя часть образа тоже находит отображение в электронных медиа в виде фото и видео материалов. Часть биографии и легенды политического лидера может упоминаться в некоторых новостях в конце статьи, но редко являются ее предметом. Таким образом, все компоненты образа политического лидера в той или иной степени могут быть сформированы при помощи Интернет-СМИ. Однако больше всего они подходят для формирования идей, установок, политической программы политического лидера, стиля его поведения и характера. Продуманный и правильно сформированный имидж политического лидера со временем получает соответствующую репутацию у аудитории. Однако ожидания политика и его команды могут отличаться от той реакции, которую они получают от аудитории. Поэтому репутацию политического лидера нужно отслеживать для возможности корректировки частей образа. Для этого занимаются мониторингом СМИ, проводят социологические исследования среди той или иной аудитории и т.д.

## **1.2. Каналы трансляции образов политических лидеров и их аудитория**

Существует несколько каналов трансляции образов политических лидеров. Кроме СМИ в процессе также участвуют агитация, пропаганда, реклама и другие средства коммуникации. Но как говорилось выше, СМИ - играет ключевую роль в этом процессе в современном мире – каждое из них старается узнать о любом, хоть немного интересном событии и передать новость о нем как можно быстрее. А благодаря распространению Интернета скорость распространения новостей измеряется долями секунды.

Чем больше человек хочет стать узнаваемым, тем больше ему становится необходимым развивать коммуникативные способности и в том числе взаимодействовать со СМИ. Лиллиан Браун говорит о том, что даже сам «общественный деятель» превращается в «деятеля средств массовой информации», потому что влияние СМИ на жизнь общества неоспоримо и требует от публичной личности навыков необходимых для общения с прессой и публикой[[22]](#footnote-22). Регулярные публичные выступления позволяют политику добиться известности и завоевать симпатию аудитории. Это происходит потому, что воздействие СМИ имеет внушающее воздействие. Масс-медиа являются наиболее действенным средством, которое помогает формировать имидж. Политический лидер и его команда должны это учитывать, если собираются создать привлекательный для аудитории образ[[23]](#footnote-23).

Можно выделить две основные особенности взаимодействия политических лидеров и СМИ. Во-первых, политики используют СМИ, чтобы увеличить шансы в борьбе за определенный пост или в борьбе за победу на выборах. Достигнуть этих целей можно с помощью правильной презентации имиджа в СМИ, которая покажет преимущества кандидата. Во-вторых, позиционируя себя, нужно отслеживать сообщения СМИ, чтобы быть уверенным, что они представляют имидж в выгодном свете. Становится важным не только политическое событие, сколько реакция средств массовой информации. Перед тем, как что-либо сделать или сказать, политический лидер должен думать, что об этом напишут журналисты[[24]](#footnote-24). Если рассматривать эту ситуацию в контексте предвыборной кампании, то СМИ могут повлиять на результат выборов двумя способами. Первый – это изменить мнение кандидата относительно какого-либо политического вопроса, второй – повлиять на предпочтение избирателей относительно кандидата. Второй случай актуален для политиков, которые являются твердыми сторонниками каких-либо идей и не собираются менять позицию. Если для политического лидера идея не принципиальна для его имиджа, то он может пойти навстречу избирателям и изменить свое мнение[[25]](#footnote-25).

Связь СМИ и политической системы общества заключается в том, что медиа могут решать определенные задачи, которые возникают в политической системе. Но в реальности масс-медиа имеют собственные цели, которые могут расходиться с общественными целями. У СМИ есть свои механизмы влияния на аудиторию – это информация, установление повестки дня и управление вниманием. Управление вниманием – это ключ к работе с медиа. Таким образом, СМИ могут влиять на политику, в первую очередь, формируя общественное мнение. Эта возможность и представляет интерес для тех, кто ищет каналы трансляции образа политического лидера. Основные этапы процесса заключаются в получении информации, ее отборе, комментирования и распространении. От того, как получат субъекты политики информацию, каково будет ее содержание и комментарии, зависит их впечатление и последующая реакция[[26]](#footnote-26). Влияние СМИ на аудиторию происходит, потому что они действуют согласно определенным правилам. Люди привыкли к логике изложения информации, тому, как ее толкуют и интерпретируют. Поэтому они склонны зачастую принимать на веру то, что говорят СМИ. И если политический лидер хочет привлечь внимание медиа, он должен следовать этим правилам[[27]](#footnote-27). СМИ необходимы политикам, потому что помогают формировать имидж и закреплять его в массовом сознании. И в то же время сами СМИ нуждаются в политических лидерах, потому что они создают новости. А один из факторов, превращающих событие в новость – это личность, которой и является лидер. Однако чтобы транслировать имидж политического лидера через СМИ, нужно учитывать, что у медиа есть свой собственный образ в глазах аудитории. Именно свой имидж СМИ во многом определяет ту позицию, которое оно занимает по отношению к разным политическим вопросам, и в том числе к тому или иному кандидату. Читатель, выбирая источник информации с определенным имиджем и репутацией, заблаговременно готов согласиться с его отношением к политическому лидеру[[28]](#footnote-28).

В современном информационном обществе понятие СМИ включает в себя как традиционные средства массовой информации – печатные (пресса), звуковые (радио), телевидение и Интернет. Сейчас информация, которая передается через Интернет, превышает ресурсы, имеющиеся у традиционных СМИ[[29]](#footnote-29), учитывая, что у них тоже есть свои интернет - версии. У Интернет-СМИ есть условия для сочетания новостей и рекламной информации и возможность быстрого перехода от одного к другому. Это ставит электронные медиа в выигрышное положение по отношению к традиционным. А Интернет-версии обычных СМИ постепенно становятся более популярными, чем их бумажные, радио и телевизионные части[[30]](#footnote-30). Выбор канала трансляции для образа - это непростая задача для политического лидера и его команды. Можно выделить следующие критерии, которые выделяют особенности конкретного вида СМИ:

* Распределение информации (количество людей, которые получают информацию с помощью этого СМИ);
* Частота и периодичность подачи информации;
* Аудитория, на которую рассчитан канал информации;
* Стоимость использования этого СМИ[[31]](#footnote-31).

У Интернет-СМИ есть свои отличительные черты. Одна из них – то, что информация в виде новостей появляется 24 часа в сутки по мере поступления. Это дает возможность информации быстро обновляться и таким образом мы имеем дело с максимальной частотой и периодичностью подачи информации, которая может быть. Вторая особенность заключается в том, что кроме текстовых сообщений и фотографий в статью СМИ могут прикрепить аудио и видео материалы. Такая информация воздействует сразу на несколько каналов восприятия и может иметь больший успех воздействия на аудиторию. С другой стороны читатель сам выбирает, какую информацию и в какой мере просматривать. Также многие выбирают Интернет-СМИ из-за возможности принять участие в обсуждении статьи, что выглядит привлекательно, так как читатель может остаться анонимным. Существует большое количество Интернет-СМИ, и каждое из них ориентировано на свою аудиторию. Пользователю Интернета гораздо проще найти электронное издание, соответствующее его запросам, чем искать информацию в другом виде. А благодаря использованию Всемирной сети стоимость использования Интернет-издания намного меньше, чем стоимость других СМИ[[32]](#footnote-32). Таким образом, Интернет-СМИ уступает традиционным СМИ только по степени распространения, но и это становится менее актуальным по мере развития сети в последние годы. Существует много информационных сайтов, порталов, кроме зарегистрированных в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» Интернет-СМИ. Поэтому характер и содержание самих новостей может легко изменится в зависимости от конкретного СМИ или работы журналистов, которые узнают и передают новейшую информацию.

По данным TNS Россия – компании, занимающейся маркетинговыми и медиа-исследованиями - «аудитория сети Интернет в феврале 2013года составила 76,5 млн россиян»[[33]](#footnote-33). В крупных городах-миллионниках России примерно 70% населения пользуется Интернетом, а в небольших около 50%. Кроме всероссийских популярных сайтов, в городах очень сильны новостные региональные порталы. Это говорит о том, что люди интересуются новостями своего города. Кроме того, по данным компании «Synovate Comcon», которая также занимается маркетинговыми исследованиями, 24% россиян читают онлайн-версии газет и журналов. А «деловые СМИ больше всего читают в Интернете»[[34]](#footnote-34). Таким образом, аудитория Интернет-СМИ растет и формирует свои запросы. И для транслирования образов политических лидеров можно использовать деловые СМИ и популярные региональные и общероссийские порталы. Рассмотрим, какую информацию нужно транслировать, чтобы повлиять на мнение избирателей.

Существует три фактора, которые обеспечивают влияние СМИ на аудиторию:

• Доступность;

• Релевантность содержания;

• Интерес читателей[[35]](#footnote-35).

Все эти составляющие тесно взаимосвязаны. Доступность СМИ, особенно в электронном формате, имеет значение, только если аудитория проявляет внимание к публикуемой информации. Население, которое имеет доступ к СМИ, выигрывает в политическом плане, если медиа публикуют полезную и актуальную информацию или достаточно интересны, чтобы привлечь внимание .

Информация, которая появляется в СМИ, влияет как на проведение предвыборной кампании, так и на текущий политический процесс. Обещания, которые дает политик, выгодно выполнять, когда социальная группа, которая выиграет от этого, узнает о его деятельности. А происходит это при помощи СМИ – основного канала трансляции[[36]](#footnote-36).

Если мы имеем дело с трансляцией образов политических лидеров через электронные медиа, то доступность информации – это преимущество использования Интернета. Сейчас даже в отдаленных частях планеты есть возможность пользоваться сетью. Второй критерий – релевантность содержания – это проблема, которую решает само средство массовой информации. То есть, задача состоит в том, чтобы выбрать и использовать качественные и проверенные СМИ. Но как заинтересовать читателей? Это основная проблема, которую приходится решать, как СМИ, так и политическому лидеру и его команде.

Средства массовой информации все больше персонализируют политическую картину мира. Это происходит потому, что люди стремятся упрощать сложные взаимоотношения. Упрощение представлений о политике, ее персонализация помогают воспринимать политическую информацию[[37]](#footnote-37). Этот процесс происходит при помощи СМИ, и в то же время является запросом общества. Аудитория, стремясь понять политические процессы, сама нуждается в создании образов политических деятелей. И СМИ, желая передать информацию, облекают ее в доступный для любого человека вид.

В то же время происходит обратный процесс. Не только политические лидеры влияют на аудиторию с помощью СМИ, но и требования аудитории доходят до них зачастую через масс-медиа[[38]](#footnote-38). Таким образом, работает механизм обратной связи, при котором общество может воздействовать на политических лидеров. А Интернет - технологии увеличивают количество людей, которые имеют возможность принимать участие в выработке и принятии политических решений, в том числе и при помощи воздействия на мнение политических лидеров по значимым политическим вопросам.

Сеть Интернет ориентирована не только на общение, информирование и служит средством связи, но и выполняет функцию воздействия на аудиторию. А технологии политической коммуникаций в сети имеют свои особенности и отличаются от традиционных технологий интерактивностью и избирательностью. Для Интернет-СМИ интерактивность дает больше возможностей для установления обратной связи с читателями, которые перестают быть пассивным объектом PR-технологий и начинают принимать активное участие в обсуждении политических процессов, событий и личностей. Аудитория сама становится распространителем информации, ее источником и участвует в обсуждении[[39]](#footnote-39).

Резюмируя вышесказанное, отметим, что существуют разные каналы трансляции образов, и средства массовой информации - основной из каналов, который оказывает наибольшее влияние на то, как аудитория воспримет имидж политика. И происходит это потому, что население желает разобраться в политической ситуации и использует СМИ для этого. Аудитория нуждается в СМИ, которые все более персонализируют политику, транслируя образы лидеров. Электронные медиа предоставляют больше возможностей для формирования общественного мнения, чем традиционные. Однако при работе с ними нужно учитывать особенности распространения информации в Интернете, ее интерактивность. Для транслирования образов политических лидеров можно использовать общероссийские и региональные порталы, а также деловые СМИ. Использование Интернет-СМИ предоставляет возможность воздействовать на разную аудиторию и далее мы рассмотрим способы этого воздействия.

## **1.3. Стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров**

Для того чтобы привлечь голоса избирателей, имидж политического лидера нужно определенным образом «продать». А для этого необходимо сначала сформировать образ, для чего прибегают к соответствующим стратегиям и тактикам. Стратегические задачи – разработка имиджа политического лидера, предложение его ценности и позиции – требуют первоочередного решения. На них опирается сам образ, который в дальнейшем будет работать на себя. А тактические программы, в свою очередь, призваны решать задачи, которые возникают по мере продвижения имиджа[[40]](#footnote-40).

Чтобы сформировать имидж политического лидера, необходимо выбрать одну из стратегий, которая будет соответствовать поставленной стратегической цели и стратегической задаче. После разработки стратегии приступают к ее выполнению, в том числе с использованием различных технологий[[41]](#footnote-41). Мы будем рассматривать стратегии и технологии формирования имиджа политических лидеров, акцентируя внимания на коммуникационную часть и взаимодействие со СМИ.

Существует три маркетинговые стратегии, которые подходят для применения в разных сферах деятельности. Рассмотрим их в контексте формирования имиджа политического лидера.

Первая стратегия – простая продажа - заключается в том, что есть определенный продукт и нужно представить все его положительные свойства, чтобы привлечь покупателей. Следовательно, для политического лидера необходимо сделать характеристики и качества, которыми он уже обладает, как можно более привлекательными, акцентировать внимание на его преимуществах, которые позволят привлечь избирателей[[42]](#footnote-42).

Вторая стратегия – усовершенствование продукта – предполагает его улучшение, добавление новых качеств, которые сделают его привлекательным. При применении этого подхода кандидата совершенствуются его характеристики – внешние, личностные, т.е. компоненты имиджа. Политика учат выступать, говорить о наиболее популярных проблемах, затрагивающих общество, держаться на публике, правильно одеваться и т.д.

Третий подход – удовлетворение потребностей рынка – подразумевает создание организацией или агентом образа (который является запросом общества), под которого ищут того, кто станет олицетворением имиджа. Политические организации исследуют запросы аудитории и выявляют идеальный образ политического лидера, и потом находят под него наиболее подходящего кандидата.[[43]](#footnote-43)

В современном мире политические партии чаще всего переходят от стратегии прямой продажи к удовлетворению потребностей рынка, потому что это становится более выгодным для них. Они используют методы социологических исследований, чтобы выявить ожидания избирателей и соответствовать им. Стратегия помогает добиться цели, поэтому ее выбирают после определения направления деятельности. Это тот способ, который помогает лидеру добиться превосходства на политической арене. Правильный выбор стратегии помогает приобрести долговременный успех, который не зависит от внешних обстоятельств[[44]](#footnote-44).

После выбора стратегии формирования имиджа, нужно ее детально разработать. Без этого даже при выборе самой гениальной стратегии, она будет обречена на провал. Поэтому, разработка стратегии политического лидера – это важный этап формирования его как бренда. Рассмотрим шаги, необходимые для этого.

Разработка включается в себя, во-первых, позиционирование – это анализ конкурентных товаров и создание такой идеи, которая бы преимущественно отличалась от них[[45]](#footnote-45). Применительно к позиционированию политического лидера – это анализ кандидатов, их образов и создание имиджа положительно отличающегося от оппонентов. Перед созданием образа лидера также необходимо исследовать запросы целевой аудитории – выявить, наличие каких качеств и способностей ожидают избиратели, за кого они готовы голосовать. Также необходимо сегментировать рынок, т.е. разделить избирателей по социальным группам и исследовать их отношение к создаваемому имиджу. Выбор конкретной аудитории, на которую направлена стратегия, зависит от возможности влияния ее на самого лидера. Исследования общественного мнения обычно проводятся в форме опросов или фокус-групп. Кроме мнения относительно имиджа кандидата (текущего или возможного – при его планировании) также изучается отношение аудитории к возможным соперникам[[46]](#footnote-46). Исследование соперников позволяет в дальнейшем выстроить успешный образ политического лидера.

Вторая часть – разработка стратегии – представляет собой выбор группы избирателей (одной, нескольких, или всего населения), на которые будет рассчитано воздействие имиджа политического лидера и характер влияния на электорат. Также на этом этапе подробно разрабатывают имидж кандидата, аргументы в его пользу и доказательства выгод, которые получат избиратели. Разработка происходит при помощи взаимодействия с политтехнологами и имиджмейкерами. Здесь важно правильно выбрать аудиторию воздействия, поскольку прорабатывая стратегию, необходимо знать ожидания избирателей[[47]](#footnote-47). Нужно понять, каким СМИ доверяют избиратели, и от кого они готовы воспринимать информацию. Рассматривание позиционирование политического лидера в сети, важно учесть, что у интернет-аудитории свои особенности восприятия политических новостей и спрос на интернет-издания у групп населения разный[[48]](#footnote-48).

Третья часть – юридическая защита составляющих имиджа. Не слишком актуальна для контекста позиционирования политического лидера, так как заимствовать чужой образ при формировании персонального бренда не выгодно.

Четвертый шаг - это разработка программы коммуникаций, которая включает в себя создание основной идеи коммуникация, аргументов, которые ее подтверждают, а также вариантов ее реализации. Коммуникация политического лидера – это необходимая часть стратегии его формирования, потому что эффективно разработанная коммуникационная программа помогает кандидату обратить на себя внимание, привлечь аудиторию, несмотря на противоположные усилия конкурентов [[49]](#footnote-49). А для большей эффективности она должна соответствовать программе выбранной стратегии. Цель программы коммуникаций – довести разработанный образ политического лидера до сознания избирателей. Разработка включает в себя основную идею коммуникаций и аргументы в ее пользу – то, что политический лидер будет стремиться донести до аудитории. В соответствии с идеей разрабатывается программа маркетинговых коммуникаций. Важно определить ее время, цикл и последовательность, чтобы воздействие на аудиторию было наиболее результативным[[50]](#footnote-50).

Последняя часть стратегии – предварительное тестирование компонентов имиджа – то есть исследование отношения электората к компонентам имиджа политического лидера. На этом этапе привлекают экспертов и исследуют ключевые моменты.

В ходе реализации стратегии необходимо проводить мониторинг позиционирования имиджа, чтобы узнать, как аудитория воспринимает образ политического лидера, а также как влияют мероприятия по позиционированию на это восприятие[[51]](#footnote-51).

При формировании имиджа политического лидера на первом месте стоит взаимодействие со СМИ, но и кроме него есть немало важных приемов – организация публичных выступлений или участие в них, создание личного сайта, ведение блогов, страничек в различных социальных сетях и т.д. Но мы остановимся на продвижении имиджа лидера в СМИ, для эффективного воздействия которого существуют правила:

* Выбор наиболее эффективных каналов для коммуникации, составление плана взаимодействия со СМИ;
* Создание информационных поводов;
* Составление различных материалов для СМИ в виде пресс-релизов, интервью, комментариев, писем в редакцию и т.д.
* Создание основной концепции, послания для продвижения образа политического лидера;
* Мониторинг работы PR-службы, отслеживание эффективности действий[[52]](#footnote-52).

Резюмируя, можно сказать, что для достижения привлекательности имиджа политического лидера используют различные стратегии и техники. Однако все они стратегии должны быть детально проработаны, чтобы политический лидер и его команда имели возможность контролировать этот процесс. Разработка концепции имиджа, выбор его аудитории, план взаимодействия со СМИ и мониторинг – это главные этапы, необходимые для формирования образа политического лидера.

# **2. Эффективность формирования имиджа политических лидеров в Интернет-СМИ**

## **2.1. Сравнительный анализ технологии формирования имиджа политических лидеров в Интернет-СМИ (на примере Г. Полтавченко и В. Милонова)**

В первой главе мы выяснили, из чего состоит бренд политического лидера, как его можно формировать, в том числе, используя Интернет-СМИ. Попробуем понять, как технологии формирования образа лидера работают на практике. Для этого мы проанализируем имиджи двух петербургских политиков – губернатора г. Санкт-Петербург Георгия Полтавченко и депутата Законодательного собрания г. Санкт-Петербург Виталия Милонова. Для исследования СМИ был выбран метод контент-анализа. Эмпирический материал был взят из трех Интернет-изданий:

1. Лента.ру (<http://lenta.ru/>) – общероссийский новостной портал;
2. Фонтанка.ру (<http://www.fontanka.ru/>) – петербургская Интернет-газета;
3. RBK daily (<http://www.rbcdaily.ru/>) – деловое Интернет-издание

Из этих СМИ были взяты новостные статьи, связанные с исследуемыми политическими лидерами, которые публиковались на протяжении трех месяцев – с 1 января 2013г. по 31 марта 2013г.

Публикации анализировались по следующим критериям:

* Общее количество сообщений;
* Наличие компонентов имиджа политического лидера в новостях
  + Внешность политического лидера в фото и видео материалах;
  + Стиль поведения и характер лидера;
  + Биография и легенда лидера;
  + Программа, заявления и установки политика.
* Среднее количество людей – пользователей социальных сетей, которым понравилась новость;
* Средний читатель новостей.

Нужно отметить, что сначала планировалось просмотреть отзывы, которые оставляли под новостями, но в Фонтанке.ру и в Ленте.ру не было оставлено ни одного комментария касательно новостей данной темы за рассматриваемый период времени. А в RBK daily такая функция для читателей не предоставляется.

В ходе анализа были составлены две таблицы:

Таблица 1. Имидж Г. Полтавченко

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СМИ | 1к | 2к | 3к | 4к | соц.сети(среднее) | сред читатель | всего статей |
| Лента ру | 2 | 6 | 0 | 13 | 347 | 20-30,м/ж, образование высшее | 25 |
| Фонтанка ру | 6 | 40 | 2 | 75 | 17 | 30-40 лет, м/ж, образование высшее | 148 |
| РБК daily | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | - | 3 |

Таблица 2. Имидж В. Милонова

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СМИ | 1к | 2к | 3к | 4к | соц.сети(среднее) | сред читатель | всего статей |
| Лента ру | 2 | 5 | 0 | 9 | 368 | 25 лет, муж, высшее образование | 11 |
| Фонтанка ру | 1 | 16 | 0 | 9 | 60 | 20-30 лет, м/ж, среднее образование | 21 |
| РБК daily | 1 | 3 | 0 | 1 | 142 | 30-40 лет, муж | 3 |

В таблицах указано количество статей в исследуемых СМИ, которые соответствуют вышеперечисленным критериям. Под цифрами (1к,2к,3к,4к) указаны компоненты имиджа политических лидеров: 1к - внешность (фото, видео материалы), 2к – стиль поведения, характер, 3к – биография, легенда, 4к – программа, заявления и установки.

Проанализировав публикации в изучаемых Интернет-СМИ, мы можем объяснить их особенности для каждого издания. В Фонтанке.ру большинство новостей представляется в виде коротких сообщений без оценивания всей ситуации. В Ленте.ру наоборот, в новостях используются развернутые интервью, а авторы статей выражают отношение к тому или иному политику. RBK daily публикует новости в виде сообщений среднего размера с описанием ситуации в целом.

**Имидж Георгия Полтавченко**

*Внешность (личная привлекательность) Г. Полтавченко*

Первый компонент имиджа Полтавченко проявился в публикации нескольких фотографий к ряду новостей. Больше всего фото-материалов (6) сопутствовало новостям в Фонтанке.ру, потому что в ней наибольшее количество публикаций за изучаемый период времени (148). Нужно отметить, что в петербургской газете был опубликовано больше всего новостей, связанных с Полтавченко. В Ленте.ру и RBK daily некоторые новости также содержали внешнюю часть образа губернатора. Таким образом, в публикациях Интернет-изданий компонент личной привлекательности Г. Полтавченко используется очень мало.

*Стиль поведения и характер Г. Полтавченко*

Второй компонент имиджа Г. Полтавченко нашел свое отображение в новостях, которые сообщали о его записях в Твиттере, ответах на просьбы граждан, участии в городских событиях, вручении наград. Следует отметить, что городским событиям и обсуждениям проблем он уделял мало внимания. Насчет Твиттера необходимо отметить, что, во-первых, Полтавченко один из самых популярных губернаторов в России, которые пользуются этим блогом, что не раз упоминалось в новостях. А во-вторых, является средством обратной связи с горожанами – в январе Полтавченко обходил дома, на которые ему жаловались в Твиттере[[53]](#footnote-53). Также о некоторых важных назначениях или увольнениях (например, увольнение вице-губернатора Козырева, отвечавшего за сферу ЖКХ[[54]](#footnote-54)) сообщал не сам Полтавченко, а его пресс-секретарь в Твиттере.

*Биография и легенда Г. Полтавченко*

Компонент биографии Г. Полтавченко проявился всего в 2 из 148 публикаций в петербургской газете Фонтанка.ру. Статьи содержали информацию о прошедшем юбилее губернатора[[55]](#footnote-55). В остальных Интернет-изданиях факты из жизни губернатора не упоминались.

*Программа, заявления, установки Г. Полтавченко*

Новости в исследуемых Интернет-СМИ, связанные с губернатором города, в большинстве своем были посвящены законодательным инициативам, ответам на депутатские запросы и подписанию законодательных актов. Из таблицы 1 мы видим, что наибольшее количество статей было опубликовано в петербургской газете Фонтанка.ру, из которых больше половины содержало заявления Г. Полтавченко и его позицию по определенным внутригородским вопросам. Среднее количество тех, кому понравились новости о губернаторе низкое. В основном встречались новости, которые вызывали сильный интерес (например, проблема с 31-й больницей, которую хотели перепрофилировать[[56]](#footnote-56)) или практически не интересовали, так как были связаны с назначением чиновников[[57]](#footnote-57) и законодательными инициативами[[58]](#footnote-58). Как раз такие сообщения включали в себя в основном четвертый компонент имиджа политического лидера – программу и заявления политика. И таким образом, среднее количество людей, которым понравились записи, небольшое.

В таблице 1 мы видим, что популярность новостей, размещенных в Ленте.ру выше, чем у остальных СМИ за счет большого обхвата аудитории. Издание рассчитано на всех пользователей русскоязычного Интернета. И, конечно, статей о губернаторе Санкт-Петербурга было опубликовано меньше, чем в региональном издании, а читателей было больше. В третьем СМИ – RBK daily – за весь изучаемый период было опубликовано всего три статьи, которые не вызвали интереса у читателей. Поэтому среднего читателя Интернет-газеты определить не удалось. Это говорит о том, что читатели делового издания мало интересуются деятельностью петербургского губернатора.

Насчет аудитории новостей о Полтавченко сказать сложно, но статьи о нем читают одинаково, как мужчины, так и женщины с высшим образованием. Только аудитория Фонтанки.ру – люди среднего возраста, тогда как Ленту.ру читает, в основном, молодежь.

Мы видим, что больше всего через Интернет-СМИ транслируется компонент имиджа Полтавченко, отвечающий за заявления и программу лидера, однако в дополнение к нему новости отражают характер и стиль поведения политика. Внешняя привлекательность и биография губернатора занимают незначительную часть его имиджа.

Полтавченко предстает перед читателями СМИ в виде справедливого, заботящегося о городе и его жителях губернатора. Он демонстрирует свое отношение к городу, и одновременно он принимает необходимые решения, которые соответствуют его политической деятельности. Хотя его решения не сильно интересуют читателей Интернет-СМИ, его реакция и участие в значимых городских событиях и решение проблемных вопросов вызывают отклик у жителей города и тех, кто читает новости Санкт-Петербурга. Сам имидж не вызывает сильных эмоций у читателей СМИ, но имеет в целом положительную окраску. За счет отсутствия проявлений характера поведения или нестандартных заявлений интерес к политическому лидеру невысокий.

**Имидж Виталия Милонова**

*Внешность (личная привлекательность) В. Милонова*

Из таблицы 2 мы можем видеть, что использование в Интернет-СМИ фото и видео материалов низкое – в редких публикациях можно увидеть и услышать депутата.

*Стиль поведения и характер В. Милонова*

Репутация имиджа депутата неоднозначна из-за его яркого для политика поведения. В. Милонов баллотировался от округа Ульянка на выборах в Законодательное собрание в 2011 году и в феврале 2013г. жители этого округа потребовали отзыва депутата из ЗакСа[[59]](#footnote-59) - они подписали обращение с просьбой. Эта новость показывает отношение избирателей к депутату – они считают, что вместо реальной деятельности он предлагает «фантасмагорических законодательные инициативы» и предлагают проверить его дееспособность. Кроме того, в новостях журналисты называют его «одиозным» (Лента.ру, Фонтанка. ру[[60]](#footnote-60)), что обусловлено стилем поведения и характером Милонова, и в том числе в использовании громких и категоричных фразах, в которых он выражает свое отношение по тому или иному вопросу.

Также депутат активно пользуется социальными сетями и Твиттером, и часто дискутирует с пользователями. В блоге он публикует записи и замечания, которые также цитируются в некоторых статьях Интернет-СМИ. Это может объяснять то, почему новости о депутате так популярны среди пользователей этих ресурсов сети. Милонов известен не только как борец с пропагандой гомосексуализма и как православный активист, но и как депутата, который предлагает на рассмотрение Законодательного собрания странные, необычные инициативы. Большинство новостей акцентирует внимание именно на таком имидже депутата. Стиль поведения и характер Милонова больше всего транслируется через СМИ, хотя заявления тоже составляют значительную часть имиджа депутата. Важно отметить, что нестандартные инициативы обычно не находят поддержки у депутатов ЗакСа, но некоторые, наоборот, пользуются популярностью.

Большая часть новостей в изучаемых СМИ содержали стиль поведения и характер Милонова – о его борьбе с пропагандой гомосексуализма среди детей, поддержка православных идей, выступление против проведения концертов певиц Мадонны и Леди Гаги[[61]](#footnote-61), а также другие необычные поступки. Необычные потому, что выделяют его на фоне других депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга и тем самым вызывают реакцию горожан, и даже россиян в целом. Поэтому статьи о Милонове пользуются намного большей популярностью в издании Лента.ру, чем Фонтанка.ру. Нужно отметить, что новостей, которые подчеркивали индивидуальный стиль депутата, было большинство среди изученных публикаций.

*Биография В. Милонова*

Биографическая часть имиджа не нашла свое отображение в новостях на протяжении исследуемого периода времени.

*Программа, заявления, установки В. Милонова*

Стиль поведения и характер Милонова больше всего транслируется через СМИ, но его заявления тоже составляют значительную часть имиджа депутата, потому что поведение депутата все время подкрепляется мнением по поводу разных политических вопросов и проблем. Заявления Милонова- это центр его имиджа, именно с их помощью и с добавлением характера он производит впечатление на аудиторию. Часть публикаций (в Фонтанке.ру) сообщают об обычных законодательных инициативах депутата Законодательного Собрания Санкт-Петербурга (например, внесение проекта закона о введение патентной системы налогообложения на рассмотрение Законодательного собрания)[[62]](#footnote-62). Такие статьи содержат только один компонент имиджа Милонова. Но те новости, которые сосредоточены на известных инициативах депутата, содержат и заявления, и стиль его поведения. И еще часть акцентирует внимания на личных свойствах характера депутата. Необходимо отметить, что Милонов является председателем комиссии по законодательству в Законодательном Собрании Петербурга. Это объясняет его значительное количество законодательных инициатив.

Имидж депутата действительно заслужил определенную репутацию, и, не смотря на известность, не является полностью привлекательным для аудитории и вызывает противоречивые эмоции. Среднее количество людей, которым понравились новости о Милонове больше, особенно в газете RBK daily. Как мы знаем, RBK daily – это деловое издание, и интерес к новостям о депутате был вызван у определенной аудитории СМИ. Средний читатель новостей о депутате – мужчина 30-40 лет. Нельзя сказать точно, что именно их привлекло в статьях. Но во всех изданиях больше всего интереса вызвали публикации об ограждении детей от гей-пропаганды. Понятно, что в России эта тема будет пользоваться популярностью, а Милонов, как известный в стране борец с людьми нетрадиционной ориентации, может этим пользоваться для увеличения привлекательности своего имиджа. В то же время в газете Лента.ру средний читатель новостей о Милонове – мужчина примерно 25 лет с высшим образованием, и мы видим, что в этом издании больше всего уделялось внимание компоненту имиджа политического лидера, который отвечает за программу и заявления. Фонтанка.ру акцентировала внимание на стиле поведения депутата, что заинтересовало молодежь 20-30 лет со средним образованием. Можно сделать вывод, что образ Милонова направлен на привлечение разной аудитории. Нельзя сказать, что его положительно оценивает аудитория, но то, что он вызывает реакцию и интерес - однозначно. Публикации в Интернет-СМИ в большей степени отображают стиль поведения Милонова, и таким образом привлекают молодежь со средним образованием, которую привлекает нестандартное поведение депутата и стиль его общения. Более серьезную аудиторию – молодежь и людей среднего возраста с высшим образованием больше привлекает содержательная часть имиджа Милонова – его позиция и заявления.

Можем сделать вывод, что образ Милонова – это эпатажный политик, который пытается привлечь к себе внимание за счет громких заявлений и поведения, которое их подкрепляет. Его имидж интересует читателей Интернет-СМИ, но нельзя сказать, что является привлекательным и содержит положительную оценку читателей.

**Сравнительный анализ образов Г. Полтавченко и В. Милонова**

Попробуем сравнить имиджи обоих политических лидеров, которые формируются с помощью изучаемых Интернет-изданий. Как мы видим из таблиц 1 и 2, во всех изданиях о Милонове пишут меньше, по сравнению с губернатором города (кроме деловой газеты). Количество публикаций в Фонтанке.ру ниже, потому что депутат обладает меньшей значимостью как лицо, принимающее решения и участвующее в политическом процессе г. Санкт-Петербург. Однако в одной из статей Милонова назвали «самым известным депутатом Законодательного Собрания». Несмотря на большее количество публикаций о губернаторе, он пользуется меньшей популярностью. А интерес читателей Ленты.ру обусловлен тем, что в новости, где упоминался Полтавченко, рассказывали не только о нем, но и содержали также информацию о других политических лидерах.

С другой стороны, новости о Полтавченко в Фонтанке.ру читает более зрелая и образованная аудитория, а Милонов больше популярен среди молодежи. Насчет популярности в деловом издании нельзя сказать точно, поскольку публикаций мало, но у аудитории RBK daily Милонов вызывает больше интереса, чем губернатор города.

Кроме того, основе выводов из образа каждого политического лидера мы можем сделать сравнение имиджей Г. Полтавченко и В. Милонова. Для этого мы составили таблицу, которой указано, какие компоненты имиджа использует каждый из политиков (см. Таблица 3).

Таблица 3. Использование политическими лидерами компонентов имиджа в Интернет-СМИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Компонент имиджа* | *Г. Полтавченко* | *В. Милонов* |
| Внешность | Используется не значительно | Используется не значительно |
| Стиль поведения, характер | Используется мало | Активно используется |
| Биография | Используется не значительно | Не используется |
| Заявления, программа | Используется умеренно | Активно используется |

Мы видим, что акцент при формировании имиджа Г. Полтавченко ставится на его позиции, идеях, заявлениях. Хотя и этот компонент не используется активно, как при формировании образа депутата. Оба политика используют большое количество заявлений, но выражения Милонова, которые цитируют в СМИ, почти всегда эмоционально окрашены. А Полтавченко использует сдержанные фразы, когда выражает свое мнение по тому или иному вопросу. Стиль поведения, характер стоит на втором месте в имидже губернатора и используется мало. А биографические и внешние данные губернатора не имеют значения для его образа.

В. Милонов так же, как губернатор мало использует внешний компонент, а его биография и вовсе не задействована в построении его образа. Однако он активно использует заявления, подкрепляя их своим поведением. И таким образом он получает повышенный интерес к своей личности и деятельности.

Следовательно, мы имеем дело с недостатком использования внешности политиков и их биографии при формировании их образа в Интернет-СМИ. Заявления и установки, напротив, занимают существенную часть образа политиков. Кроме того, яркое поведение политического лидера дает ему возможность выделиться на политической арене и привлекает внимание аудитории.

## **2.2. Механизм обратной связи и оценка эффективности формирования образа политического лидера через Интернет-СМИ**

*Механизм обратной связи*

Интернет-СМИ являются частью информационного поля, которое помогает взаимодействовать политическим лидерам с аудиторией. За исследуемый период времени было замечено несколько примеров такого взаимодействия. Во-первых, это диалог жителей Ульянки и Виталия Милонова. Во время предвыборной кампании депутат заявлял о том, что следует не допускать уплотненную застройку, однако на практике не подтвердил свои слова действиями. Позже жители квартала обратились с открытым письмом в Законодательное собрание Санкт-Петербурга[[63]](#footnote-63) с просьбой снятия депутата с должности. ЗакС ответил отказом, но сам Милонов заявил, что к нему не обращались напрямую, и «он будет помогать жителям с защитой их прав, но в рамках закона»[[64]](#footnote-64). Кроме этого случая депутат старается взаимодействовать с пользователями Интернета через социальные сети, и Твиттер в том числе, где он отвечает на некоторые вопросы, которые звучат в его адрес.

Что касается Георгия Полтавченко, то обратная связь подразумевала его ответы на просьбы граждан. В январе он обходил дома, на которые ему жаловались в Твиттере. Кроме этого, ситуация с 31-й больницей тоже имела значение для жителей города. Конечно, специфика данного вида обратной связи обусловлена занимаемой Полтавченко должностью губернатора. Все эти ситуации нашли отражения в новостях Интернет-СМИ. Мы видим, что не смотря на то, что электронные медиа может не имеют такого значения для обратной связи, как социальные сети и блоги политиков, но являются тем инструментом, который помогает распространять информацию о возможности ее использования. А информация, в свою очередь, способствует росту активности аудитории в отношении взаимодействия с политическими лидерами.

*Эффективность формирования образа через Интернет-СМИ*

Для того чтобы понять, можно ли эффективно ли использование Интернет-СМИ для формирования образа политического лидера, нужно определить, что мы будем понимать под эффективностью формирования имиджа. Прежде всего, если стоит цель – выделить политика среди конкурентов и создать образ лидера, который будет работать на него, то эффективность формирования образа проявляется в положительной оценке аудитории, т.е. репутации. Таким образом, мы должны ответить на вопрос, помогают ли Интернет-СМИ создать привлекательный для аудитории образ политического лидера. А для ответа на этот вопрос нужно выяснить, какое мнение создалось об изучаемых политиках в городе, и относятся ли к ним положительно. Для этого мы провели опрос выбранной группы людей среди жителей Санкт-Петербурга. Была составлена анкета из 23 вопросов (см. Приложение 1), в которую были включены вопросы об отношении к губернатору Г. Полтавченко и депутату В. Милонову. Выборка составила 20 человек разного пола, возраста, уровня образования и рода занятий. Из опрошенных было:

* 55% женщин и 45% мужчин;
* В возрасте: до 25 лет - 40%, от 25-до 35 лет - 20%, от 35 до 50 лет - 10% и свыше 50 лет - 30%;
* С образованием: средним специальным - 25%, незаконченным высшим - 15% и высшим - 60%;
* С родом занятий: руководитель - 5%, работник сферы обслуживания - 20%, служащий, специалист - 50%, учащийся, студент - 30%, безработный - 5%

Обработанные данные мы представили в виде таблицы (Таблица 4).

Таблица 4. Результаты опроса « Отношение жителей г. Санкт-Петербурга к Г. Полтавченко и В. Милонову»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компонент | Полтавченко | Милонов |
| Внешность | 85% знают, как выглядит Полтавченко  15% не знают  30% ассоциируют Полтавченко с его внешностью | 70% знают, как выглядит Милонов  30% не знают |
| Стиль поведения, характер | Качества  Выдержка 55%  Честность 20%  Интеллигентность 20%  Справедливость 20%  Широта кругозора 10%  Оптимизм 10%  Высокая эрудиция 10%  Внимательность 10%  Преданность своим идеалам 5%  Незаметность 5%  35% ассоциируют Полтавченко с его характером и поведением | Качества:  Преданность своим идеалам 40%  Чувство юмора 15%  Оптимизм 15%  Интеллигентность 5%  Человечность 5%  Честность 5%  Широта кругозора 5% |
| Биография | 20% могут назвать факты биографии  80% не могут  20% ассоциируют Полтавченко с биографич. данными | 10% могут назвать факты биографии  90% не могут |
| Заявления, установки | Устраивает ли как губернатор:  15% да, полностью  55% скорее да, чем нет  15% скорее нет, чем да  5% не устраивает  10% все равно  30% ассоциируют Полтавченко с его заявлениями и деятельностью как губернатора. | Инициативы Милонова:  65% знают  25% не знают  Из них 100% знают об инициативе запрета гей-пропаганды  Отношение (из тех, кто знает):  23% положительно  47% безразлично  30% отрицательно |
| Привлекательность | Отношение к губернатору  положительно 20%  скорее положительно 45%  скорее отрицательно 5%  Отрицательно 5%  Затрудняюсь ответить 25%  Отношение к деятельности:  положительно 50%  безразлично 45%  отрицательно 5% | Отношение к депутату:  Положительно 0%  нейтрально 30%  отрицательно 45%  затрудняюсь ответить 25%  Отношение к деятельности:  положительно 15%  безразлично 50%  отрицательно 35% |
| Публичность | 60% считают публичным человек  40% не считают | 80% считают публичным человеком  20% не считают |

Вопросы анкеты (см. Приложение 1) были поделены по отношению к компонентам изучаемых политическим лидерам, а также был добавлен вопрос об общей привлекательности образа и о публичности политиков, чтобы понять степень их открытости и желания формировать свой имидж.

Из таблицы 4 видно, что компонент имиджа, отвечающие за внешность занимает много места в том образе, которые создают изучаемые политические лидеры. Губернатора города знают в лицо немного больше, чем депутата, но большинство жителей города знакомы с их внешностью.

Вопрос, раскрывающий стиль поведения политиков заключался в том, какими положительными качествами из списка обладает конкретный лидер. Мы видим, что Полтавченко приписывают больше положительных качеств, чем Милонову. Одновременно с этим большинство опрошенных говорят о его выдержке. Также же среди приоритетных качеств, которыми обладает губернатор, относятся честность, интеллигентность и справедливость. Если согласовать этот список с теми результатами по образу Полтавченко, которые мы выявили раньше при анализе СМИ, что его характер, который рисует СМИ, отображается во мнении жителей. Выдержка подразумевает сдержанность губернатора и говорит о его не эмоциональном образе и отсутствии яркого поведения. В остальном – справедливый, честный и интеллигентный губернатор, который старается выполнять свои функции. Следует отметить, что 2 опрошенных добавили в список другое качество, которых не было среди перечисленных – это незаметность.

Характер депутата Милонова было сложнее определить качествами, которые были в списке, и многие не могли назвать ни одного. Однако 40% опрошенных считают, что основное качество Милонова – преданность своим идеалам. Далее идут чувство юмора и оптимизм. Мы видим, что часть людей ценит в депутате не стиль его поведения, а больше другой компонент имиджа – заявления. А характер проявляется в том, что его заявления имеют определенную направленность в течение его политической деятельности. Другая часть людей, которые отметили оптимизм и чувство юмора Милонова, считают, что поведение политика несерьезно, и он проявляет свой характер специально.

Насчет биографии политиков из таблицы видно, что оба политика при формировании своего образа практически не используют факты биографии. Жители города знают лидеров больше по их поведению и заявлениям, но ничего не знают о них, кроме этого.

Вопрос о заявлениях и установках губернатора содержал мнение о его деятельности. Мы считаем, что он больше всего подходит, потому что заявления губернатора сосредоточены в основном на указаниях того, что нужно сделать в городе и как решить городские проблемы. А вся эта деятельность как раз может вызывать одобрение или неодобрение петербуржцев. Если объединить процентные соотношения, то 70% жителей в целом одобряют то, что делает губернатор, 10% не одобряют и 10% не интересуется его деятельностью. Мы видим, что заявления и установки, которым при формировании имиджа Полтавченко уделено большего всего внимания (см. Таблицу3) воспринимаются аудиторией положительно.

Заявления и установки Милонова больше всего отображаются в его деятельности как депутата, то есть инициировании законопроектов. Большинство опрошенных знают позицию В. Милонова, и все они связывают ее с запретом пропаганды гомосексуализма среди детей. Однако отношение к его законодательным инициативам разделилось: половина относится к ним безразлично, 35% отрицательно и 15% положительно. Следовательно, заявления депутата не пользуются симпатией аудитории.

Рассмотрим общее отношение к имиджам изучаемых политиков. Мы видим, что как минимум половина опрошенных одобряет губернатора. На втором месте стоит часть аудитории, которые относятся к нему безразлично. Скорее всего, отсутствие четкого образа мешает Полтавченко добиться симпатии населения. В случае В. Милонова вырисовывается другая картина. К самому депутата практически половина опрошенных относится отрицательно, тогда как его деятельности безразлично. В то же время не сказал о своем положительном отношении к Милонову. Тогда как к его законодательной деятельности относятся с симпатией 15% опрошенных.

Также следует добавить, что Милонова считают больше публичным политиком, чем Полтавченко.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что политические лидеры мало используют свои биографические данные при формировании своего имиджа. Однако компонент, отвечающий за внешность, составляет значительную часть образа, которые составляется у аудитории. Неяркое (но включающее позитивные для политика качества) политическое поведение в связке с умеренным использованием заявлений и реальной политической деятельностью (лица, принимающего решения) способствует формированию привлекательного имиджа. Другой вариант – сильное использование нестандартных заявлений вместе с ярким характером может вызвать отторжение аудитории и сформировать непривлекательный образ для большинства избирателей.

К данным опроса добавим мнение СМИ, чтобы получить более ясную картину, которая вырисовывается при рассмотрении имиджей В. Милонова и Г. Полтавченко.

У СМИ сформировалось мнение о стихийном имидже Г. Полтавченко. В декабре 2012 года был проведен опрос об отношении жителей города Санкт-Петербург к деятельности губернатора, результаты которого были сообщены Агентством социальной информации. По этим данным 36% опрошенных относятся к Полтавченко положительно и 34% безразлично. Результат практически совпадает с тем, который был получен нами. Кроме этого, пресс-служба губернатора утверждает, что не занимается специальным формированием его имиджа[[65]](#footnote-65). Игорь Мосьпанов, исполнительный директор DDC Creative Lab говорит о том, что Полтавченко избегает громких заявлений и это не нравится аудитории. С другой стороны, отсутствие эмоций в образе Полтавченко оставляет аудиторию без четкого образа и формирует нейтральное отношение к политику.

Об имидже В. Милонова журналисты не пишут, в фокусе их внимания находится влияние депутата на имидж Санкт-Петербурга. В декабре 2012г. ряд известных российских артистов, общественных деятелей, спортсменов и деятелей культуры России подписали петицию в адрес В. Путина и Д. Медведева, о том, что Милонов нанес «непоправимый репутационный ущерб»[[66]](#footnote-66) городу. Именно в этом документе появилось первое упоминание об «одиозных» инициативах депутата. Сам Милонов ответил, что имидж столицы только выиграл от его деятельности[[67]](#footnote-67).

Таким образом, о рассмотрении Интернет-СМИ как механизма обратной связи говорить еще рано (особенно на примере Санкт-Петербурга), но, во-первых, они готовы предоставить платформу для обсуждения. А во-вторых, являются частью коммуникационного поля между политическими лидерами и аудитории, в котором возрастает роль всего Интернета как механизма обратной связи в последнее время. Относительно эффективности формирования имиджа политического лидера складывается следующая ситуация. Яркое и харизматичное поведение политика не является залогом его привлекательности, если его заявления вызывают противоречивые, но склоняющиеся в сторону негатива, эмоции у аудитории. А отсутствие формирования имиджа при реальной деятельности политика позволяет образу складываться самому по себе. И такой образ содержит в целом нейтральную и позитивную оценку. Мы видим, что формирование имиджа необходимо для политического лидера, если он хочет получить признание аудитории, но также важно грамотно использовать стратегии и техники, правильно комбинировать компоненты имиджа, чтобы получить действительно привлекательный образ. Интернет-СМИ, в свою очередь, играют в этом процессе свою роль. Их влияние обусловлено форматов издания и аудиторией, на которую оно направлено. Использование политическими лидерами электронных медиа в добавление к увеличивающемуся использованию других ресурсов Интернета (социальных сетей, блогов), позволило бы политикам сформировать более привлекательный образ в глазах аудитории.

# **Заключение**

Целью работы было определить основные факторы формирования имиджа политических лидеров посредством электронных медиа. В теоретической части исследования был рассмотрено понятие имиджа политического лидера, его компонентов, стратегий и технологий, которые позволяют его формировать. Также были изучены каналы для трансляции имиджа, в том числе и посредством Интернет-СМИ.

На основе контент-анализа было проведено исследование с целью понять, как формируются образы двух политических лидеров г. Санкт-Петербург – Г. Полтавченко и В. Милонова. Были изучены публикации в Интернет-изданиях с разной аудиторией и тематической направленностью. Полученные данные помогли сравнить образы политиков и увидеть их ключевые компоненты. Далее был рассмотрен механизм обратной связи и выявлены его проблемные моменты. Также была произведена оценка эффективности использования Интернет-СМИ для формирования образа политических лидеров. Для этого был проведен опрос среди жителей г. Санкт-Петербург. Он помог понять репутационную составляющую имиджа политических лидеров и сопоставить ее с самим образом.

Задачи, поставленные в начале исследования, были выполнены в полном объеме. Гипотеза заключалась в том, что активное использование каналов трансляции Интернет-СМИ для формирования имиджа позволяет политическому лидеру эффективно воздействовать на аудиторию, повышая свою привлекательность среди избирателей. Она подтвердилась, поскольку проблемные места имиджей политиков (Г. Полтавченко и В. Милонова), которые транслировались через Интернет-СМИ, отразились на их репутации. В ходе исследования были выявлены следующие особенности формирования имиджа политических лидеров. Главная задача, которая стоит перед политическими лидерами – это сам факт формирования своего имиджа и непротиворечивое сочетание его компонентов. Во-вторых, при трансляции образа лидера желательно использовать биографические сведения. В-третьих, чрезмерная активность в заявлениях в сочетании с нестандартным поведением может оказать негативное влияние на имидж политика. Кроме того, специального внимания заслуживает сочетание имиджа регионального политического лидера с имиджем региона.

# **Библиографический список**

**Специальная литература**

**1.Книги**

* 1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440с.
  2. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., ТульчинскийГ.Л. Брендинг: PR-технология. СПб: Справочники Петербурга, 2007. – 112 с.
  3. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. - СПб: Питер, 2003. - 208 с.
  4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2001. – 253с.
  5. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. – 328 с.
  6. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. Румин Ислам. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 293с.
  7. Комаровский В. С. Государственная Служба и средства массовой информации. – Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. – 114 с.
  8. Конецкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. - М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. - 304 с.
  9. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
  10. Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. СПб: ИД «Питер», 2001. – 186с.
  11. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг. СПб: Питер 2011. – 288с.
  12. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – 226с.
  13. Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. М.-СПб-К.: Издательский Дом Вильямс, 2008. – 233с.
  14. Политика и личность / Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х.: Гуманитарный центр, 2012. – 288с.
  15. Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. М.: Аспект Пресс, 2006. - 98 с.
  16. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 698 с.
  17. Психология восприятия власти / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2002. – 174с.
  18. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб: Нева, 2004. - 288 с.
  19. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2007. — 335 с.
  20. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К, 2010. - 272 с.
  21. Юрий М.Ф. Политология. К.: Дакор, КНТ, 2006. – 416с.
  22. Aaker D. A. and Joachimsthaler E. Brand Leadership. The Free Press, 2000. – 351 p.
  23. Marlow E., Sileo J. Electronic public relations. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1996. – 217p.
  24. Wipperfürth A. Brand hijack: marketing without marketing. New York: Portfolio, 2005. – 280p.

1. **Статьи:**
   1. Волкова И. В., Клименко В. В., Сафразьян Л. Т. Имидж политических лидеров в СМИ// Мир России. - 1997, Т. 6, № 3. С. 43–74
   2. Гасникова В. Имидж — ничто // Газета Коммерсантъ. "Лица города". Приложение, №68 (5099), 18.04.2013.
   3. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис. 1993. № 4. С. 134—138.
   4. Тульчинский Г. Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия// Философские науки. – 2009, №9. С. 30-50.
   5. Тульчинский Г.Л. Личность как проект и бренд. // Наука телевидение. – 2011, Вып.8. С.250-265.
2. **Электронные ресурсы:**
   1. «Большая часть россиян пока предпочитает читать газеты в бумажном виде» [Электронный ресурс]. URL: http://nord-news.ru/news/2013/04/17/?newsid=47268 (дата обращения 24.04.2013)
   2. «По данным TNS Россия, в феврале 2013 г. аудитория Интернета составила 76,5 миллионов россиян» [Электронный ресурс]. URL: http://www.tns-global.ru/rus/press/news/\_news\_article.wbp?article-id=1B3273A2-D396-4047-ABCC-52B96D9B1B6E (дата обращения 23.04.2013)
   3. Андриевский В. Имидж кандидата [Электронный ресурс]. URL: http://ava.md/01-politika/0308-imidzh-kandidata.html (дата обращения ‒ 17.04.2011)
   4. Герман Д. Бренд как стратегия. [Электронный ресурс]: Публикации экспертов // Сайт Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\_strat.htm (дата обращения 15.05.2013)
   5. Губернатор выстроил маршрут объезда Невского района по жалобам в Твиттере. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/01/05/047/ (дата обращения: 03.05.2013)
   6. Депутат Виталий Милонов: Зла на жителей Ульянки не держу. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/12/161/ (дата обращения: 13.05.2013)
   7. Депутатам Петербурга предложили ввести патентную систему налогообложения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/04/11/092/ (дата обращения: 08.05.2013)
   8. Жители Ульянки передали в ЗакС просьбу об отзыве депутата Милонова. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/11/052/ (дата обращения: 07.05.2013)
   9. Калмыков Н. Н. Персональный брендинг [Электронный ресурс]: публикации экспертов// сайт PublicServ.ru URL: http://publicserv.ru/2011/02/09/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3/ (дата обращения 25.04.2013)
   10. Киркоров и Билан попросили изгнать Милонова из парламента. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbcdaily.ru/society/562949985369282 (дата обращения: 14.05.2013)
   11. Милонов - о штрафах для организаторов концертов: А в США и удостоверение личности требуется. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/03/22/058/ (дата обращения: 07.05.2013)
   12. Милонов: Имидж Петербурга от «закона о геях» только выиграл [Электронный ресурс]. URL: http://www.baltinfo.ru/2012/12/10/Milonov-Imidzh-Peterburga-ot-zakona-o-propagande-gomoseksualizma-tolko-vyigral-322784 (дата обращения: 15.05.2013)
   13. Обращение жителей Ульянки за отставку В. Милонова из-за его поддержки уплотнительной застройки квартала 2А Ульянки. [Электронный ресурс]: // Система электронной демократии. URL: http://www.democrator.ru/problem/9481 (дата обращения: 13.05.2013)
   14. Политическая наука: Словарь-справочник. сост. проф. пол. наук Санжаревский И.И. 2010. [Электронный ресурс] URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4 (дата обращения 02.04.2013)
   15. Полтавченко официально сообщил о новых назначениях в экономическом блоке Смольного. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/01/29/032/ (дата обращения: 04.05.2013)
   16. Полтавченко подписал заявление Козырева об отставке. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/27/061/ (дата обращения: 03.05.2013)
   17. Полтавченко предложил уменьшить налог на землю для промышленных предприятий. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/01/14/063/ (дата обращения: 04.05.2013)
   18. Полтавченко: 31-ая больница и дальше будет городской. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/01/22/165/ (дата обращения: 04.05.2013)
   19. Сегодня губернатору Петербурга 60 лет. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/22/085/ (дата обращения 03.05.2013)
   20. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий [Электронный ресурс]: публикации экспертов// сайт «Международный пресс-клуб». URL: http://www.pr-club.com/pr\_lib/pr\_raboty/earlier/techn\_13.htm (дата обращения 10.04.2013)
   21. Экспертиза Леди Гаги и Рона Хаббарда ляжет на плечи петербуржцев. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/20/177/ (дата обращения: 07.05.2013)

# Приложение 1. Анкета

**Анкета**

**« Отношение жителей г. Санкт-Петербурга к Г. Полтавченко и В. Милонову»**

Социологический опрос проводит НИУ-Высшая школа экономики в СПб - для определения того, как формируется образ политических лидеров на примере рассмотрения политиков г. Санкт-Петербург.

Анкета **анонимная**  (используются обобщенные статистические данные).

Для начала просим Вас немного рассказать о себе:

1.Укажите ваш пол:

1 Муж

2 Жен

2. Укажите Ваш возраст:

1. До 25 лет

2. От 25-до 35 лет

3. От 35 до 50 лет

4. Свыше 50 лет

3. Ваше Образование?

1. Среднее

2. Среднее специальное

3. Незаконченное высшее

4. Высшее

4. Семейное положение:

1. Женат / Замужем

2. Разведен / вдовец/ вдова

3. Не женат / Не замужем

5. Укажите ваш род занятий:

Руководитель

Работник сферы обслуживания

Служащий, специалист

Учащийся, студент

Безработный

Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| 6. Знаете ли Вы, как выглядит губернатор города Санкт-Петербург Георгий Полтавченко?  1.Да  2.Нет | 15. Знаете ли Вы, как выглядит депутат Законодательно Собрания Санкт-Петербурга Виталий Милонов?  1.Да  2.Нет |
| 7. Как Вы относитесь к губернатору Г. Полтавченко?  1. положительно  2. скорее положительно  3. скорее отрицательно  4. отрицательно  5. затрудняюсь ответить | 16. Как Вы относитесь к депутату В. Милонову?  1. положительно  2. нейтрально  3. отрицательно  4. затрудняюсь ответить |
| 8. Можете ли Вы назвать факты из биографии Г. Полтавченко?  1. Да \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  2. Нет, не знаю ничего о нем | 17. Можете ли Вы назвать факты из биографии В. Милонова?  1. Да \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  2. Нет, не знаю ничего о нем |
| 9. Как Вы считаете, обладает ли Г. Полтавченко следующими качествами (выберите из списка):  Выдержка  Чувство юмора  Личное обаяние  Оптимизм  Справедливость  Высокая эрудиция  Преданность своим идеалам  Широта кругозора  Интеллигентность  Доброта  Внимательность  Человечность  Честность | 18. Как Вы считаете, обладает ли В. Милонов следующими качествами (выберите из списка):  Выдержка  Чувство юмора  Личное обаяние  Оптимизм  Справедливость  Высокая эрудиция  Преданность своим идеалам  Широта кругозора  Интеллигентность  Доброта  Внимательность  Человечность  Честность |
| 10. Как Вы оцениваете деятельность Г. Полтавченко?  1.положительно  2.безразлично  3.отрицательно | 19. Как Вы оцениваете деятельность В. Милонова?  1.положительно  2.безразлично  3.отрицательно |
| 11. Считаете ли Вы Г. Полтавченко публичным человеком?  1.Да  2.Нет | 20. Считаете ли Вы В. Милонова публичным человеком?  1.Да  2.Нет |
| 12. Интересуют ли Вас новости, связанные с Г. Полтавченко?  1.Да  2. Нет | 21. Интересуют ли Вас новости, связанные с В. Милоновым?  1.Да  2. Нет |
| 13. Устраивает ли Вас Г. Полтавченко как губернатор Санкт-Петербурга?  1. Да, полностью  2. Скорее да, чем нет  3. Скорее нет, чем да  4. Нет, не устраивает  5. Мне все равно | 22. Знаете ли Вы законодательные инициативы В. Милонова? (перечислите)  1.Да \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  2. Нет |
| 14. Назовите 2-3 ассоциации, которые у Вас возникают, когда вы слышите имя Г. Полтавченко  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 23. Если Вы знаете о законодательных инициативах В. Милонова, как Вы к ним относитесь?  1. положительно  2. отрицательно  3. безразлично |

**Спасибо за участие в опросе!**

1. Юрий М.Ф. Политология. К.: Дакор, КНТ, 2006. – С.224. [↑](#footnote-ref-1)
2. Волкова И. В., Клименко В. В., Сафразьян Л. Т. Имидж политических лидеров в СМИ// Мир России 1997, Т. 6, № 3. С. 44. [↑](#footnote-ref-2)
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М., 2007. – С.58. [↑](#footnote-ref-3)
4. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., ТульчинскийГ.Л. Брендинг: PR-технология. СПб, 2007. – С. 8. [↑](#footnote-ref-4)
5. Тульчинский Г. Л. Личность как автопроект и бренд: некоторые следствия// Философские науки. – 2009, №9. С. 39. [↑](#footnote-ref-5)
6. Политическая наука: Словарь-справочник. сост. проф. пол. наук Санжаревский И.И. 2010. [Электронный ресурс]: Сайт словарей Академик. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/485/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4 (дата обращения 02.04.2013) [↑](#footnote-ref-6)
7. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. Брендинг: PR-технология. СПб, 2007. – С. 15. [↑](#footnote-ref-7)
8. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2010. – С. 149. [↑](#footnote-ref-8)
9. Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. М.-СПб-К., 2008. – С.45. [↑](#footnote-ref-9)
10. Тульчинский Г.Л. Личность как проект и бренд. // Наука телевидение. – 2011, Вып.8. С.259. [↑](#footnote-ref-10)
11. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг. СПб, 2011. – С. 156. [↑](#footnote-ref-11)
12. Юрий М.Ф. Политология. К., 2006. – С.225. [↑](#footnote-ref-12)
13. Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. СПб: ИД «Питер», 2001. – С. 18. [↑](#footnote-ref-13)
14. Психология восприятия власти / Под ред. Е.Б. Шестопал.  М., 2002. - С.143. [↑](#footnote-ref-14)
15. Психология восприятия власти / Под ред. Е.Б. Шестопал.  М., 2002. – С.145. [↑](#footnote-ref-15)
16. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. — СПб.: Питер, 2003. — С.21. [↑](#footnote-ref-16)
17. Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. М., 2006. – С. 16. [↑](#footnote-ref-17)
18. Андриевский В. Имидж кандидата [Электронный ресурс]. URL: http://ava.md/01-politika/0308-imidzh-kandidata.html (дата обращения ‒ 17.04.2011) [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. [↑](#footnote-ref-19)
20. Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С.19. [↑](#footnote-ref-20)
21. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2001. – С. 114. [↑](#footnote-ref-21)
22. Лиллиан Б. Имидж – путь к успеху. СПб: ИД «Питер», 2001. – С. 12. [↑](#footnote-ref-22)
23. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М., 2007. – С. 114. [↑](#footnote-ref-23)
24. Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С.38. [↑](#footnote-ref-24)
25. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. Румин Ислам. – М., 2010. – С.39. [↑](#footnote-ref-25)
26. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий [Электронный ресурс]: публикации экспертов// сайт «Международный пресс-клуб». URL: http://www.pr-club.com/pr\_lib/pr\_raboty/earlier/techn\_13.htm (дата обращения 10.04.2013) [↑](#footnote-ref-26)
27. Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С.41. [↑](#footnote-ref-27)
28. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж, 2003. С. 98. [↑](#footnote-ref-28)
29. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб, 2001. – С.74. [↑](#footnote-ref-29)
30. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., ТульчинскийГ.Л. Брендинг: PR-технология. СПб, 2007. – С. 8. [↑](#footnote-ref-30)
31. Конецкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. - М., 1997. - С.159 [↑](#footnote-ref-31)
32. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004. – С. 241-242. [↑](#footnote-ref-32)
33. «По данным TNS Россия, в феврале 2013 г. аудитория Интернета составила 76,5 миллионов россиян» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/press/news/_news_article.wbp?article-id=1B3273A2-D396-4047-ABCC-52B96D9B1B6E> (дата обращения 23.04.2013) [↑](#footnote-ref-33)
34. «Большая часть россиян пока предпочитает читать газеты в бумажном виде» [Электронный ресурс]. URL:<http://nord-news.ru/news/2013/04/17/?newsid=47268> (дата обращения 24.04.2013) [↑](#footnote-ref-34)
35. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам / Под ред. Румин Ислам. – М., 2010. – С.35. [↑](#footnote-ref-35)
36. Marlow E., Sileo J. Electronic public relations. Belmont, CA, 1996. – P. 81. [↑](#footnote-ref-36)
37. Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С.21. [↑](#footnote-ref-37)
38. Политика и личность/ Под ред. Й. Поллака, У. Сарцинелли, Ф. Загера, А. Циммер. – Х., 2012. – С. 43. [↑](#footnote-ref-38)
39. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М., 2007. — С.96. [↑](#footnote-ref-39)
40. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.,2008. - С.233. [↑](#footnote-ref-40)
41. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М., 2007. – С.90. [↑](#footnote-ref-41)
42. Aaker D. A. and Joachimsthaler E. Brand Leadership. The Free Press, pp. 102–104. [↑](#footnote-ref-42)
43. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М., 2008. – С.153. [↑](#footnote-ref-43)
44. Герман Д. Бренд как стратегия. [Электронный ресурс]: Публикации экспертов // Сайт Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\_strat.htm (дата обращения 15.05.2013) [↑](#footnote-ref-44)
45. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., ТульчинскийГ.Л. Брендинг: PR-технология. СПб, 2007. – С. 37. [↑](#footnote-ref-45)
46. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис. 1993. № 4. С. 134. [↑](#footnote-ref-46)
47. Wipperfürth A. Brand hijack: marketing without marketing. New York, 2005. – P.59. [↑](#footnote-ref-47)
48. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., ТульчинскийГ.Л. Брендинг: PR-технология. СПб, 2007. – С. 45. [↑](#footnote-ref-48)
49. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.,2008. - С.231. [↑](#footnote-ref-49)
50. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб, 2004. – С.132. [↑](#footnote-ref-50)
51. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.,2008. - С.235. [↑](#footnote-ref-51)
52. Калмыков Н. Н. Персональный брендинг [Электронный ресурс]: публикации экспертов// сайт PublicServ.ru URL: http://publicserv.ru/2011/02/09/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3/ (дата обращения 25.04.2013) [↑](#footnote-ref-52)
53. Губернатор выстроил маршрут объезда Невского района по жалобам в Твиттере. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/01/05/047/ (дата обращения: 03.05.2013) [↑](#footnote-ref-53)
54. Полтавченко подписал заявление Козырева об отставке. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/27/061/ (дата обращения: 03.05.2013) [↑](#footnote-ref-54)
55. Сегодня губернатору Петербурга 60 лет. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/22/085/ (дата обращения 03.05.2013) [↑](#footnote-ref-55)
56. Полтавченко: 31-ая больница и дальше будет городской. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/01/22/165/ (дата обращения: 04.05.2013) [↑](#footnote-ref-56)
57. Полтавченко официально сообщил о новых назначениях в экономическом блоке Смольного. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/01/29/032/ (дата обращения: 04.05.2013) [↑](#footnote-ref-57)
58. Полтавченко предложил уменьшить налог на землю для промышленных предприятий. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/01/14/063/ (дата обращения: 04.05.2013) [↑](#footnote-ref-58)
59. Жители Ульянки передали в ЗакС просьбу об отзыве депутата Милонова. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/11/052/ (дата обращения: 07.05.2013) [↑](#footnote-ref-59)
60. Милонов - о штрафах для организаторов концертов: А в США и удостоверение личности требуется. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/03/22/058/ (дата обращения: 07.05.2013) [↑](#footnote-ref-60)
61. Экспертиза Леди Гаги и Рона Хаббарда ляжет на плечи петербуржцев. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/20/177/ (дата обращения: 07.05.2013) [↑](#footnote-ref-61)
62. Депутатам Петербурга предложили ввести патентную систему налогообложения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/04/11/092/ (дата обращения: 08.05.2013) [↑](#footnote-ref-62)
63. Обращение жителей Ульянки за отставку В. Милонова из-за его поддержки уплотнительной застройки квартала 2А Ульянки. [Электронный ресурс]: Система электронной демократии. URL: http://www.democrator.ru/problem/9481 (дата обращения: 13.05.2013) [↑](#footnote-ref-63)
64. Депутат Виталий Милонов: Зла на жителей Ульянки не держу. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fontanka.ru/2013/02/12/161/ (дата обращения: 13.05.2013) [↑](#footnote-ref-64)
65. Гасникова В. Имидж — ничто // Газета Коммерсантъ. "Лица города". Приложение, №68 (5099), 18.04.2013. [↑](#footnote-ref-65)
66. Киркоров и Билан попросили изгнать Милонова из парламента. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbcdaily.ru/society/562949985369282 (дата обращения: 14.05.2013) [↑](#footnote-ref-66)
67. Милонов: Имидж Петербурга от «закона о геях» только выиграл. [Электронный ресурс]. URL: http://www.baltinfo.ru/2012/12/10/Milonov-Imidzh-Peterburga-ot-zakona-o-propagande-gomoseksualizma-tolko-vyigral-322784 (дата обращения: 15.05.2013) [↑](#footnote-ref-67)