

*СЕРГЕЕВА Диана Сергеевна, аспирант кафедры немецкой филологии института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону). Автор 6 научных публикаций**

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (на материале данных соцсети «Твиттер»)¹

Данная статья посвящена анализу современного информационного пространства, а именно возможностям применения социальных сетей при формировании имиджа политического деятеля. В работе рассматриваются виды и основные функции социальных сетей (исследование проводилось при помощи социальной сети «Твиттер»), обосновывается присутствие социальных медиа в современном политическом процессе. Описываются механизмы создания политического имиджа на материале проведенного анализа публикаций твитов, полученных с личных страничек американских политиков, участвовавших в предвыборной гонке 2016 года на пост президента США, методом сплошной выборки. Объем выборки составил 400 единиц (за единицу исследования был взят твит). Автор исследовал модель создания политического имиджа, предложенную известным отечественным специалистом по PR-технологиям И.Л. Викентьевым, и составляющие ее элементы. Следует отметить, что данная модель впервые применена для анализа языкового материала. В статье приводится процентное соотношение использования кандидатами в президенты каждого элемента модели. При помощи описательного метода на объективных основаниях была дана подробная характеристика каждого рассматриваемого американского политика. Наиболее значимыми стали следующие результаты исследования: 1) модель создания имиджа политика включает в себя совокупность из пяти элементов – позиционирование, возвышение, антиреклама, отстройка, самореклама; 2) каждый из рассматриваемых американских политических деятелей использует один, максимум два элемента данной модели с целью более легкого и быстрого усвоения имиджа массовым сознанием; 3) умелое применение каждого элемента позволяет создать желаемый положительный имидж, отвечающий интересам электората.

Ключевые слова: *имидж политика, модель создания имиджа, социальная сеть, «Твиттер».*

¹Статья выполнена при поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда № 16-34-00014а1 «Коммуникативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа».

*Адрес: 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 33; e-mail: dinusik61@yandex.ru

Для цитирования: Сергеева Д.С. Формирование имиджа политика в современном информационном пространстве (на материале данных соцсети «Твиттер») // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2017. № 4. С. 124–131. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.4.124

Имидж представляет собой индивидуальную характеристику человека, совокупность личностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются обществом в виде целостного образа. В условиях необходимости сокращения дистанции между властью и обществом он играет существенную роль в успешности современного политика. Имидж позволяет облегчить его восприятие аудиторией и подготавливает почву для временной и постоянной поддержки данного политического лидера со стороны избирателей.

Политика, бесспорно, не может существовать вне массовой аудитории. Присутствие политических лидеров в социальных сетях – это уникальная возможность совместить продвижение политика и создать его собственный имидж [1, р. 39]. Политик должен быть уникален, но в то же время похож на своего избирателя. В социальных сетях эта сторона раскрывается полностью. Растущее внимание к изучению возможностей использования социальных медиа как инструмента формирования имиджа политика становится заметным явлением сегодняшнего политического дискурса.

Целью настоящей статьи является анализ механизма формирования имиджа современного американского политика в социальных сетях.

Сейчас социальные сети выступают одной из самых распространенных форм речевого взаимодействия между коммуникантами в информационном пространстве [2, с. 27]. Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками. Автоматизированная социальная среда позволяет общаться группе пользователей, объединенных общими интересами: активно развиваются в последнее время тематические форумы, особенно отраслевые. Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями [3, с. 43–49].

Существующие социальные сети целесообразно разделить на следующие группы: региональные, национальные и международные. Цель региональных социальных сетей (например, «Форсквер») – информирование пользователей

о новостях в регионе, общение с друзьями, обновление своего и их местоположения.

Особую популярность внутри каждой страны получают национальные социальные сети, которые позволяют создать профиль с информацией о себе, производить и распространять контент, взаимодействовать с другими пользователями приватно (через личные сообщения) и публично (с помощью записей на «стене», а также через механизм групп и встреч), отслеживать через ленту новостей активность друзей и сообществ. Пользователь вправе не только писать сообщения, но и оставлять комментарии под уже опубликованным контентом. К своим сообщениям можно «прикреплять» фотографии, аудио- и видеозаписи (в т. ч. и полнометражные фильмы), документы и опросы. Известными национальными социальными сетями в России являются «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Международные социальные сети обладают аналогичными функциями, но имеют распространение по всему миру. К ним можно отнести всемирно известные сайты «Фэйсбук» и «Твиттер», способствующие публичному обмену короткими сообщениями.

Материалом для нашего исследования послужили личные странички/микроблоги американских политиков, участвовавших в предвыборной гонке 2016 года (Дональд Трамп, Джон Кейсич, Хилари Клинтон), и президента США Барака Обамы.

С точки зрения рассмотрения роли социальных медиа в формировании имиджа политического деятеля нас интересуют прежде всего возможности одного из самых популярных социальных медиа – «Твиттера». Зарубежные исследователи определяют его как информационно-коммуникационную сеть, которая функционирует в режиме реального времени и позволяет быть в курсе всех последних историй, событий, идей, точек зрения и новостей в интересующей пользователей области [4, р. 1–27].

Выбор данной социальной сети объясняется следующими обстоятельствами. Во-первых, краткостью и точностью изложения (все сообщения имеют ограничение объема – 140 символов).

«Твиттер» представляет собой новостной поток из коротких анонсов. Д. Саголла, описывая эту социальную сеть, заметил, что ограничение объема сообщений «создает рынок идей, которые могут быть выражены в коротком формате слов, символов и гипертекстовых ссылок» [5, с. 183].

Во-вторых, считается, что лучший способ заработать поддержку избирателя – это простое рукопожатие и общение с глазу на глаз [6, р. 78], но трудно использовать такой метод на практике. В этом смысле «Твиттер» помогает заполнить «пустоту», позволяя осуществить виртуальное рукопожатие и диалог. Поэтому «Твиттер» стал эффективной платформой для информирования целевой аудитории и поддержания связи с ней.

В-третьих, рост влияния Интернета в политическом процессе породил недоверие со стороны общества к традиционным СМИ [7, р. 93]. Объяснением этому служат манипулятивные возможности СМИ, включающие в себя преднамеренное искажение информации, замалчивание одних фактов и выпячивание других, публикацию ложной информации с целью побудить аудиторию мыслить в соответствии с продуманными ранее концепциями [8, с. 112]. В случае с «Твиттером», безусловно, нельзя исключить подобного сценария. Несмотря на это, «Твиттер» помогает политикам быть «ближе к народу» [9, р. 74]: это возможность показать себя не только в качестве государственного деятеля, но и простого человека, обладающего слабостями и привычками, свойственными его избирателям, показать, что политик вышел из народа, доступен для него и будет представлять его интересы. «Твиттер» как бы репрезентирует индивидуальность человека, его естественную природу, однако не стоит забывать, что все блоги в данной социальной сети созданы намеренно – для поддержания уже существующего имиджа.

Следует отметить, что в последнее время социальная сеть «Твиттер» особенно популярна среди представителей государственной власти. Так, «Твиттер» стал неотъемлемой частью политической программы Барака Обамы в 2008 и 2012 годах, что способствовало его

успеху [10, р. 360–368]. «Твиттер», проникая во все сферы жизни, помогает кандидатам достичь желаемых результатов, поскольку обладает множеством функций, необходимых политическим деятелям для завоевания аудитории и поддержания связи с ней. К таким функциям относятся:

- *информационная*: блоги являются идеальным средством для получения и обмена информацией. Многие блоги построены фактически как новостные ленты: пользователи периодически делятся своими профессиональными соображениями и опытом;

- *коммуникативная*: посредством блогов осуществляется общение между людьми;

- *психологическая*: блог помогает выразить свое недовольство какими-либо событиями/обстоятельствами или же, наоборот, поделиться радостью;

- *социализации*: блоги позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни связи, а также способствуют приобретению новых;

- *самопрезентационная* – самая главная функция, т. к. в соответствии с пирамидой А. Маслоу именно самовыражение является высшей потребностью человека, опережая даже признание и общение. Социальные ресурсы стали своего рода укромным личным пространством, где каждый может создать свое виртуальное «Я» [11, р. 36–42];

- *оценочная*: по различным блогам можно оценить того или иного человека;

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

В руководстве политических партий все больше осознается необходимость привлечения социальных сетей для политической пропаганды [12, с. 12]. Так, недавнее исследование С. Крюкмайер показало, что те политики, которые используют в своем арсенале «Твиттер», получают больше голосов, чем остальные [13, р. 131–139]. В частности, электорат предпочитает политический имидж, формируемый в социальной сети «Твиттер», нежели при помощи

СМИ, т. к. он может легко корректироваться в соответствии с настроением общества [14, р. 646–666].

Создание имиджа субъектов политической деятельности (партий, лидеров) в социальных сетях требует профессионального подхода и отлично разработанной модели [15, с. 174]. Специалисты по созданию имиджа обращаются к методам, разработанным в имиджелогии. Рассмотрим схему формирования имиджа, предложенную специалистом по PR-технологиям И.Л. Викентьевым. По утверждению исследователя, имидж создается при помощи следующих приемов: позиционирование, возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов и самореклама [16, с. 164].

Позиционирование (от англ. *position* – ‘положение, нахождение, состояние, позиция’ и т. п.) – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа. Оно включает в себя использование лозунгов, призывов, идей и слоганов. Если политик не позиционирован, он просто непонятен избирателям:

We need to protect the only planet we have (В. Обама);

Make America Great Again! (D. Trump).

Возвышение имиджа начинается сразу после позиционирования. Возвышение служит для создания благоприятного образа политика и завоевания массовой аудитории. К данному элементу можно отнести многочисленные обещания и обязательства, которые клятвенно дает политик, а также упоминания об успешно проделанной им работе:

We better get tough with RADICAL ISLAMIC TERRORISTS, and get tough now, or the life and safety of our wonderful country will be in jeopardy! (D. Trump);

Ohioans have created 378,500 jobs in John Kasich's time as Governor (J. Kasich).

Цель антирекламы – снижение имиджа конкурента и представление себя в более выгодном свете на фоне «провалившегося» соперника. Примером антирекламы являются ненормативная лексика, бранные слова и выражения по отношению к конкуренту. Однако следует

отметить, что различные ругательства характеризуют прежде всего того, кто их говорит, нежели того, о ком говорят [17, с. 271]:

Hillary Clinton is weak on illegal immigration, among many other things. She is strong on corruption – corruption is what she's best at! (D. Trump);

Donald Trump's rhetoric is dangerous and bad for America (J. Kasich).

Отстройка от конкурентов включает в себя комбинацию возвышения своего имиджа за счет снижения чужого. Характерным примером этого приема может послужить противопоставление одного политика другому:

Obama has no credibility on terrorist threats & ISIS. Trump best to protect us (D. Trump);

We must stand up for Ukraine & stand up to Putin. We know Donald Trump won't (J. Kasich).

И последний элемент создания имиджа – самореклама, направленная на восхваление, рекламирование самого себя. Саморекламой могут служить высказывания политиков о спортивных матчах, кинематографе, праздниках и памятных событиях, которые показывают политика с другой стороны, характеризуют его не как представителя власти, а как простого человека с различными интересами, вкусами, предпочтениями. Ссылки на мнения известных личностей о самом кандидате или на мнения самих избирателей также являются неотъемлемой частью саморекламы:

14 years after the terrorist attacks of 9\11, we honor those we lost. We salute all who serve to keep us safe. We stand as strong as ever (В. Обама);

As you gather with your loved ones on this special day, my family and I wish you a happy and safe Thanksgiving (J. Kasich).

Данная модель позволила проанализировать твиты четырех американских политиков: президента Б. Обамы и участников президентской предвыборной гонки 2016 года – Д. Трампа, Дж. Кейсича и Х. Клинтон. В качестве единицы исследования был взят твит. Под твитом мы понимаем короткое информативное сообщение; совокупность твитов образует ленту определенной

странички в «Твиттере». Общий объем исследуемого материала составляет около 400 ед. (98 твитов у каждого политического деятеля).

Б. Обама – 44-й президент Соединенных Штатов Америки – вступил на пост 20 января 2009 года и в 2012 году был переизбран на второй срок. Он является лауреатом Нобелевской премии мира 2009 года «за экстраординарные усилия в укреплении международной дипломатии и сотрудничества между людьми». Д. Трамп – американский бизнесмен, известная личность на телевидении и радио, писатель. Вместе с Дж. Кейсичем он представляет республиканскую партию. Дж. Кейсич занимает должность губернатора штата Огайо. Представителем партии демократов является Х. Клинтон, которая была сенатором от штата Нью-Йорк (2001–2009), первой леди США (1993–2001) и государственным секретарем США (2009–2013). Приведенная ниже *таблица* наглядно демонстрирует частотность (указано процентное соотношение твитов) использования политиком того или иного приема создания собственного имиджа.

Согласно данным, позиционирование является предпочтительным приемом создания собственного имиджа у Х. Клинтон (21,42%). В ее твитах наиболее часто встречаются лозунги и девизы (*Every survivor of sexual assault deserves to be heard, believed, and supported; Our values are stronger than fear. Slamming the door on refugees isn't who we are*). Этот прием

позволяет сфокусировать внимание избирателя на положительном имидже политика, на его исключительных особенностях при использовании одной легко запоминающейся фразы, которая затем внедряется в сознание избирателя.

К приему возвышения имиджа чаще всех прибегает Б. Обама (38,54 %). При частом упоминании об успешно проделанной работе создается не просто положительный имидж президента, а имидж более значительный, чем это есть на самом деле. Поскольку Б. Обама не участвовал в предвыборной гонке, его твиты состояли из небольшого количества лозунгов и саморекламы, а элементы отстройки от конкурентов и антирекламы отсутствовали полностью. Возвышение имиджа подразумевает использование множества глаголов, описывающих действия президента и характеризующих его работу в различных областях – социальных (*to launch a program; to reduce unemployment*), экономических (*to cut budget deficit*), политических (*to provide refuge; to ensure security*), экологических (*to solve climate change problems; to keep up the fight on climate change*) и культурных (*to inspire kids*).

Следует отметить, что в твитах президента Б. Обамы используются предельные глаголы, благодаря чему становится очевидным намерение президента создать светлое будущее для американцев и возродить «американскую мечту». Различные цифры и данные, которые

СООТНОШЕНИЕ ПРИЕМОМ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИКОВ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2016 ГОДА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ТВИТТЕР», %

Политик	Позиционирование	Возвышение	Антиреклама	Отстройка от конкурентов	Самореклама
Б. Обама	8,33	38,54	–	–	14,88
Д. Трамп	15,30	6,12	42,85	6,12	35,71
Дж. Кейсич	7,14	8,16	15,31	21,42	5,1
Х. Клинтон	21,42	12,24	3,06	–	18,36

встречаются в приеме возвышения имиджа, являются подтверждением уже проделанной работы Б. Обамы (*We've cut the unemployment rate in half – from a high of 10% down to 5,1 %; When I took office, the budget deficit had reached 9,2 % of our GDP. We've cut that down to 2,8 %*). Хотелось бы также подчеркнуть, что в своих твитах Б. Обама много говорит о себе (*I met with; I launched*), своем впечатлении (*I was inspired*) и отношении (*I'm grateful; I loved*) к различным событиям. Делясь с народом своими личными переживаниями, президент располагает к себе, дает понять, что он обычный человек, такой же, как все.

Антирекламой активно пользуется Д. Трамп (42,85 %). Наглость, высокомерие и смелость Трампа безграничны (*Karl is a total joke!; losers like Karl; call them thugs and losers; Kasich is a complete & total dud*). Частое использование восклицаний (*Incompetent!; So dumb; Dummy!; Pathetic!; Devastating!*) воздействует на сознание избирателей и помогает создать яркий негативный образ соперников, с которыми «сражается» Трамп. Хотелось бы отметить некоторые признаки нарциссизма, свойственные миллиардеру. Он постоянно хвалит себя или цитирует слова восхищения, высказанные другими (*Trump is the epitome of integrity, good spirit, forthright honesty; We are all proud of you; You are the hero America needs*). Так, Д. Трамп чаще других политиков прибегает к использованию саморекламы (35,71 %). Он называет себя «the perfect person», будущим «the greatest president, ever created by God», «the only person, capable to defeat Hillary Clinton», говорит о своей независимой и неподкупной точке зрения («I am a billionaire, impossible to buy me») и о себе в третьем лице («I think Trump will be better at negotiations than anybody else»).

Последний политик, исследуемый нами, Дж. Кейсич, обращается к помощи такого элемента создания собственного имиджа, как отстройка от конкурентов (21,42 %). В связи с этим основная конструкция в его твитах звучит следующим образом: «Никто не делает/сдела-

ет, кроме меня!» (*The next President needs to unify Americans, not divide them. Donald Trump is unable to unite and lead our country; Donald Trump wants to make Ukraine a slave to Russia again. No way!*). Дж. Кейсич пытается заручиться поддержкой американцев путем рекламирования своих поступков на фоне бездействия других кандидатов.

Таким образом, мы рассмотрели модель создания собственного имиджа в социальной сети «Твиттер» на примере личных страничек американских политиков. В ходе исследования были проанализированы 5 элементов данной модели, которые используются политиками в разной степени. Каждый элемент позволяет создать определенный позитивный имидж и тем самым завоевать любовь и голоса избирателей. Использование всех элементов с одинаковой частотностью приводит к созданию сложного и многослойного имиджа, с трудом усваиваемого индивидом, поэтому каждый из рассматриваемых политиков применяет один, максимум два элемента модели.

Частое использование лозунгов, а также отсутствие приема отстройки от конкурентов позволяют нам охарактеризовать Х. Клинтон как уверенную в своих силах, целеустремленную, настроенную решительно и авторитетную женщину, которая полна идей и планов по управлению Соединенными Штатами. Б. Обама предстает перед нами как человек ответственный и трудолюбивый. Поскольку время его правления подходило к концу, его твиты были похожи на отчет о проделанной им работе. Б. Обама стремится создать имидж великого президента, который внес огромный вклад в развитие своей страны. В поведении Д. Трампа отчетливо видно его преувеличенное чувство своей важности и величия. Он ставит себя выше всех и выставляет напоказ свои достоинства. Кроме того, неотъемлемой частью его личного имиджа стала ненормативная лексика. Трамп – «новичок» в политике, он не слишком осведомлен о функционировании государственного аппарата, поэтому путем высмеивания и оскорбления своих оппонентов пытается скрыть этот факт.

Говоря о Дж. Кейсиче, можно отметить, что он умело создает себе положительный образ исполнителя, честного и добросовестного человека, за которого «действия говорят громче

слов». А противопоставление себя Д. Трамбу помогает Дж. Кейсичу привлечь внимание к своим основным идеям («объединение страны», «защита Украины» и «противостояние России»).

Список литературы

1. *Brown J.A.* *The Social Psychology of Industry.* Harmondsworth, 1954. 230 p.
2. *Viler K.* Без эффективной коммуникации нет эффективного управления. Отличительный облик и имидж местной администрации. Обнинск, 2002. 356 с.
3. *Феофанов О.А.* Новые технологии в рекламе. СПб., 2003. 384 с.
4. *Adi A., Erickson K., Lilleker D.G.* Elite Tweets: Analyzing the Twitter Communication Patterns of Labour Party Peers in the House of Lords // *Policy & Internet.* 2014. Vol. 6, № 1. P. 1–27.
5. *Kara-Murza S.G.* Манипулирование сознанием. М., 2001. 832 с.
6. *Avery J.* *Advertising Campaign Planning: Developing an Advertising-Based Marketing Plan.* Chicago, 1997. 304 p.
7. *Williamson J.* *Decoding Advertising: Ideology and Meaning in Advertising.* London, 1993. 318 p.
8. *Кириллова Н.Б.* Медиасреда российской модернизации. М., 2005. 400 с.
9. *Bruce B.* *Images of Power: How the Image Makers Shape Our Leaders.* London, 1992. 380 p.
10. *LaMarre H.L., Suzuki-Lambrecht Y.* Tweeting Democracy? Examining Twitter as an Online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns // *Public Relat. Rev.* 2013. Vol. 39, № 4. P. 360–368.
11. *Maslow A.H.* *Motivation and Personality.* N. Y., 1954. 258 p.
12. *Феофанов О.А.* США: реклама и общество. М., 1974. 262 с.
13. *Kruikemeier S.* How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes // *Comput. Hum. Behav.* 2014. Vol. 34. P. 131–139.
14. *Christensen C.* Wave-Riding and Hashtag-Jumping: Twitter Minority ‘Third Parties’ and the 2012 US Elections // *Inf. Commun. Soc.* 2013. Vol. 16, № 5. P. 646–666.
15. *Аверченко Л.К.* Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2001. 752 с.
16. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1995. 281 с.
17. *Вежибицкая А.* Язык, культура, познание. М., 1997. 411 с.

References

1. *Brown J.A.* *The Social Psychology of Industry.* Harmondsworth, 1954. 230 p.
2. *Viler K.* *Bez effektivnoy kommunikatsii net effektivnogo upravleniya. Otlichitel'nyy oblik i imidzh mestnoy administratsii* [Without Effective Communication There Is No Effective Management. Distinctive Look and Image of Local Administration]. Obninsk, 2002. 356 p.
3. *Feofanov O.A.* *Novye tekhnologii v reklame* [New Technologies in Advertising]. St. Petersburg, 2003. 384 p.
4. *Adi A., Erickson K., Lilleker D.G.* Elite Tweets: Analyzing the Twitter Communication Patterns of Labour Party Peers in the House of Lords. *Policy & Internet*, 2014, vol. 6, no. 1, pp. 1–27.
5. *Kara-Murza S.G.* *Manipulirovanie soznaniem* [Mind Control]. Moscow, 2001. 832 p.
6. *Avery J.* *Advertising Campaign Planning: Developing an Advertising-Based Marketing Plan.* Chicago, 1997. 304 p.
7. *Williamson J.* *Decoding Advertising: Ideology and Meaning in Advertising.* London, 1993. 318 p.
8. *Kirillova N.B.* *Mediasreda rossiyskoy modernizatsii* [Media Environment of Russian Modernization]. Moscow, 2005. 400 p.
9. *Bruce B.* *Images of Power: How the Image Makers Shape Our Leaders.* London, 1992. 380 p.
10. *LaMarre H.L., Suzuki-Lambrecht Y.* Tweeting Democracy? Examining Twitter as an Online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns. *Public Relat. Rev.*, 2013, vol. 39, no. 4, pp. 360–368.
11. *Maslow A.H.* *Motivation and Personality.* New York, 1954. 258 p.

12. Feofanov O.A. *SShA: reklama i obshchestvo* [The USA: Advertising and Society]. Moscow, 1974. 262 p.
13. Kruikemeier S. How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes. *Comput. Hum. Behav.*, 2014, vol. 34, pp. 131–139.
14. Christensen C. Wave-Riding and Hashtag-Jumping: Twitter, Minority ‘Third Parties’ and the 2012 US Elections. *Inf. Commun. Soc.*, 2013, vol. 16, no. 5, pp. 646–666.
15. Averchenko L.K. *Psikhologiya i psikhoanaliz reklamy* [The Psychology and Psychoanalysis of Advertising]. Samara, 2001. 752 p.
16. Vikent’ev I.L. *Priemy reklamy i Public Relations* [Advertising Methods and Public Relations]. St. Petersburg, 1995. 281 p.
17. Wierzbicka A. *Yazyk, kul’tura, poznanie* [Language, Culture, Cognition]. Moscow, 1997. 411 p.

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.4.124

Diana S. Sergeeva

Southern Federal University;
ul. Bol’shaya Sadovaya 33, Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation;
e-mail: dinusik61@yandex.ru

A POLITICIAN’S IMAGE MAKING IN MODERN INFORMATION SPACE (Exemplified by Twitter)

This article analyses the modern information space, namely the opportunities of social networks when forming a politician’s image. Different types and key functions of social networks (specifically, Twitter) are considered here; the importance of social media in the modern political process is substantiated. The author describes the mechanism of political image making having analysed tweets from the personal pages of the 2016 US presidential candidates. The continuous sampling method was used, the amount of sampling reaching 400 units (a tweet was taken as a research unit). The paper studied the model of political image making suggested by the famous Russian expert in PR technologies I.L. Vikentyev and its constituent elements. It should be noted that it is the first time that this model is used in linguistic research. The article provides a percentage ratio of each model element used by the politicians in question. By means of the descriptive method, on the objective basis, the paper presents detailed characteristics of each candidate. The following conclusions are the most significant results of the research: 1) the model of a politician’s image making includes 5 elements: positioning, exaltation, adverse publicity, detuning, and personal promotion; 2) each of the politicians in question applied one or two elements of this model to easier and faster implant their image in mass consciousness; 3) a skilful use of each element allows them to create the desirable positive image satisfying the interests of the electorate.

Keywords: *politician’s image, model of image making, social network, Twitter.*

Поступила: 09.06.2016
Received: 9 June 2016

For citation: Sergeeva D.S. A Politician’s Image Making in Modern Information Space (Exemplified by Twitter). *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal’nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial’nye nauki*, 2017, no. 4, pp. 124–131 .DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.4.124