

УДК 32(17.022.1):316.772.5
DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-10-80-85

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

А.Х. Бугазов, Ф.Д. Хайбулина

Аннотация. Рассматривается роль социальных медиа в формировании политического имиджа современных политиков. Анализируются особенности цифровых платформ, которые позволяют политикам напрямую взаимодействовать с избирателями, контролировать собственный образ и оперативно реагировать на общественные события. Раскрываются преимущества и риски, связанные с распространением дезинформации и управлением репутацией в цифровой среде. Статья подчеркивает необходимость стратегического и научного подхода к использованию социальных медиа в политической деятельности.

Ключевые слова: политический имидж; лидер; социальные медиа; социальные сети; политическая сфера; коммуникация; информация.

СОЦИАЛДЫК МЕДИА ЖАНА САЯСИЙ ИМИДЖДИ КАЛЫПТАНДЫРУУ

А.Х. Бугазов, Ф.Д. Хайбулина

Аннотация. Макалада азыркы саясатчылардын саясий имиджин калыптандырууда социалдык медианын ролу каралат. Саясатчыларга шайлоочулар менен түздөн-түз өз ара аракеттенүүгө, өздүк имиджин контролдоого жана коомдук окуяларга ыкчам жооп кайтарууга мүмкүндүк берген санариптик платформалардын өзгөчөлүктөрү талданат. Туура эмес маалыматты жайылтуунун жана санариптик чөйрөдө кадыр-баркты башкаруунун артыкчылыктары жана тобокелдиктери ачыкка чыгат. Макалада саясий ишмердүүлүктө социалдык медианы колдонууга стратегиялык жана илимий мамиленин зарылдыгы баса белгиленет.

Түйүндүү сөздөр: саясий имидж; лидер; социалдык медиа; социалдык тармактар; саясий чөйрө; байланыш; маалымат.

SOCIAL MEDIA AND THE FORMATION OF POLITICAL IMAGE

A.Kh. Bugazov, F.D. Haibulina

Abstract. The article examines the role of social media in shaping the political image of modern politicians. It analyzes the features of digital platforms that allow politicians to directly interact with voters, control their own image and quickly respond to social events. It reveals the benefits and risks associated with the spread of disinformation and reputation management in the digital environment. The article emphasizes the need for a strategic and scientific approach to the use of social media in political activity.

Keywords: political image; leader; social media; social networks; political sphere; communication; information.

Введение. В последние годы популярность социальных медиа во всём мире приобрела глобальный характер. По последним данным, число активных пользователей социальных сетей в мире составляет 5,4 миллиарда человек, что составляет 67 % населения земли. И это далеко не предел, согласно прогнозам, к концу текущего года число пользователей Интернета достигнет

6,2 млрд человек, а к 2029 году их количество превысит 7,3 млрд [1].

В этой связи в современной политологии существует множество работ, посвящённых влиянию цифровых технологий на общество, где акцентируется внимание «на возможностях мобилизации общества с помощью современных социальных медиа» [2].

Следует отметить, что среди исследователей общепринятой дефиниции понятия «социальные медиа» до сих пор нет. Наиболее лаконичное определение этого феномена даёт Д. Мёрти: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [3, р. 7–8]. Более развёрнутую дефиницию предлагает Д. Торнли: «Социальные медиа – это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [4].

Если говорить об обыденном понимании, то сегодня под социальными медиа понимаются все цифровые платформы и онлайн-сервисы. В этом смысле к социальным медиа относятся социальные сети (например, Facebook, Instagram, ВКонтакте), блоги, видеохостинги (YouTube, TikTok), форумы, мессенджеры и другие интернет-ресурсы, ориентированные на взаимодействие между людьми. К числу особенностей социальных медиа относят возможность комментировать, делиться, обсуждать и размещать любой контент, мультимедийность, а также доступность и оперативность в распространении информации и обратной связи с её автором.

В массовом сознании понятия «социальные медиа» и «социальные сети» фигурируют как синонимы. Хотя, по мнению некоторых исследователей, «подобное отождествление некорректно» [5]. Например, американский эксперт Д.М. Скотт уточняет: «Социальные медиа – это надмножество, социальные сети – это подмножество» Таким образом, социальные сети являются лишь частной разновидностью социальных медиа, хотя и самой популярной [6, р. 126].

Наличие разных оценок и подходов к пониманию социальных медиа говорит о том, что данный предмет исследования находится

в постоянном процессе развития и потому перманентно видоизменяется.

Социальные медиа, свойства и особенности. Так или иначе сегодня можно наблюдать рост внимания исследователей и политических технологов к изучению и апробации различных возможностей социальных медиа для формирования имиджа политических лидеров. Социальные медиа занимают всё больше пространства в современном политическом дискурсе, становясь его неотъемлемой частью. Многие философы утверждали, что «человек – существо социальное, стремящееся к коммуникации и взаимодействию» [7, с. 96]. Наверное, поэтому именно социальные сети становятся одним из основных каналов удовлетворения этой фундаментальной потребности: «Эта всепроникающая сетевая коммуникация приобретает всё большую значимость, особенно в политической сфере и в контексте международных отношений. Социальные сети становятся всё более важным фактором в современной мировой политике, формируя политический дискурс, мобилизуя и активизируя социальные движения, а также облегчая политическую коммуникацию» [8].

Политическая сфера с помощью социальных медиа становится более открытой и демократичной, давая возможность для более широкого представительства различных политических сил. Одновременно можно отметить рост недоверия общественности к традиционным СМИ, поскольку они часто используются как инструмент управления общественным сознанием. Особенно в современных условиях обострения социально-политических кризисов, результатом которых становится намеренное конструирование его субъектами виртуальной реальности за счёт ресурсов СМИ, «наибольшую актуальность, – утверждают Е.А. Никонова и С.В. Иванова, – приобретает искажение информации как законный и эффективный способ манипулирования аудиторией» [9].

Неудивительно, что социальные медиа стали играть ключевую роль в формировании политического имиджа современных политиков и партий. Напротив, «игнорирование возможностей социальных сетей, – замечают современные политологи, – в конструировании имиджа

и политической жизни в целом становится опасным для политика» [10].

Социальные платформы позволяют политикам напрямую общаться с избирателями без посредников, что создаёт ощущение близости и доверия.

Благодаря созданию личных аккаунтов и страниц в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok и др.) политики создают прямой и оперативный канал коммуникации с аудиторией, минимизируя влияние посредников и обеспечивая более прозрачное и персонализированное взаимодействие. Прямые трансляции и видеообращения позволяют политикам в реальном времени общаться с аудиторией, отвечать на вопросы и демонстрировать свою позицию без цензуры или искажения информации. Кроме того, использование видео, фото, «мемов» и «сторис» помогает создавать запоминающийся образ, вызывающий эмоциональный отклик у аудитории. Здесь имеет значение степень открытости личной жизни политика с одновременным освещением его профессиональной деятельности, мнений и оценок по глобальным и общественно значимым вопросам, важных для различных групп избирателей и т. д.

Таким образом, с помощью социальных сетей повышается уровень лояльности среди определённых групп целевой аудитории и электората политического деятеля. Появляются возможности для формирования вокруг субъекта значительного лояльного и заинтересованного сообщества, которое будет транслировать своё позитивное отношение не только в социальных сетях, но и в реальной жизни.

Социальные платформы предоставляют данные о реакции аудитории в режиме реального времени, что помогает оперативно корректировать коммуникацию и строить доверительные отношения с потенциальными избирателями. В свою очередь, оперативный мониторинг и анализ как негативных, так и позитивных упоминаний политического лидера, их анализ и обработка, отслеживание пути и времени распространения, коррекция также положительно сказываются на имидже политика. Исследования подтверждают, что политики, активно

использующие социальные сети, получают намного больше голосов на различных выборах [11], имеют более высокий рейтинг доверия населения по сравнению с теми, кто не использует социальные сети [12].

Более того, социальные медиа дают возможность непосредственного общения с потенциальными избирателями. Как справедливо отмечает Д.Р. Фатыхова, «это вид новых медиа, позволяющих аудитории участвовать в процессе создания, хранения и распространения информации» [13]. В свою очередь, оперативные ответы на вопросы людей, учёт их мнений и желаний создаёт у аудитории «ощущение их собственной важности и значимости, а значит, повышает их уровень симпатии к конкретному политическому деятелю» [14].

В социальных медиа политические деятели могут самостоятельно формировать и корректировать свой имидж, оперативно реагируя на события и критику. Сам по себе процесс формирования политического имиджа сложный и длительный. Поскольку «имидж представляет собой интегральную, индивидуальную характеристику личностных и профессиональных качеств, которые воспринимаются общественностью в виде целостного образа» [13]. Однако с помощью социальных медиа этот процесс можно оптимизировать в таких компонентах, как позиционирование объекта, повышение конкурентоспособности, реклама и контрреклама.

Как считают исследователи, в практике формирования имиджа политика на этапе его позиционирования в социальных медиа разработан следующий алгоритм:

- 1) определение сложившихся у аудитории представлений об объекте;
- 2) выявление предпочтений и ожиданий аудитории относительно того, какими признаками должен обладать объект;
- 3) конструирование имиджа по предпочтениям аудитории;
- 4) разработка стратегии формирования имиджа и план действия;
- 5) реализация стратегии;
- 6) контроль и корректировка;
- 7) мониторинг сформированного имиджа [15; 16].

Социальные сети способствуют быстрому распространению политических сообщений и образов. Это происходит благодаря таким интерактивным функциям социальных сетей, как «лайки», «репосты», комментарии, которые позволяют аудитории активно взаимодействовать с контентом, что увеличивает его охват и вовлечённость. Многие исследователи обращают внимание именно на скорость доставки и распространения информации среди больших масс населения. Социальные сети, пишет Э.Б. Уртаева: «позволяют лидерам быстро и эффективно общаться с широкой аудиторией, публиковать свои идеи, позиции и программы, а также получать обратную связь от сторонников», а также «быстро распространять информацию, общаться с широкой аудиторией, быстро реагировать на события и изменения в политической ситуации» [17].

Риски социальных медиа. Активное использование социальных медиа содержит в себе немало рисков. Любая информация или публикация в течение нескольких секунд может разойтись по всему миру, использована тысячами пользователей в своих интересах, и не всегда бескорыстно. «Отдельные лица, — справедливо отмечает А.П. Иванова, — создают и распространяют сообщения бездумно и почти автоматически, одним нажатием кнопки, например, публикуют, делятся, делают «ретвит» (вторичная публикация сообщения, созданного другим пользователем) [18]. То есть, с одной стороны, информация стала легкодоступной для всех. Социальные медиа дают возможность всем людям высказывать свое мнение по важным социальным, политическим и экономическим вопросам. С другой — с помощью тех же средств можно свободно распространять слухи, спекуляции и предположения о частных лицах и об общественных деятелях без каких-либо проверок точности содержания и т. п. При этом важно, что дезинформация и негативные воздействия от неё намного сильнее и опаснее; «их трудно обратить вспять; они могут иметь серьёзные последствия для репутации человека...» [19]. Всё это требует от политиков грамотного управления репутацией и кризисного коммуникационного менеджмента.

Новая угроза в сфере социальных медиа — дипфейки. Несмотря на то что это относительно новое явление, их дурная слава быстро распространилась. Искусно созданные «видеоподделки», распространяемые с помощью социальных сетей, «заставляют людей поверить в то, что никогда не делалось и не говорилось», даже «не подвергая сомнению их истинность» [20]. Это замечание кажется актуальным в связи с тем, что сложившийся имидж политика задаёт определённое направление в воображении людей, которое часто движет их к поиску мифа, стоящего за данным образом. «Массовое сознание само дописывает в имидж как символическую единицу те черты, которые могут и отсутствовать в лидере. Но они должны быть там. Это переход от несуществующего в мире реальном на существующее в мире символическом. Соответственно, лидер начинает выводиться на те или иные поступки, чтобы самому соответствовать тому имиджу, которое приписало ему массовое сознание, так происходит переход от мира символического в мир реальный» [21, с. 103]. Таким образом, был сформирован имидж Сталина, Мао, Трампа и многих других политиков.

Одной из отличительных черт современного общества является проникновение блогов в традиционные медиа и их влияние на формирование политического контента. Существует понятие «политический блог», который представляет собой площадку, где пользователи принимают участие в анализе, сборе и распространении политической информации.

Как известно, формирование имиджа — это целенаправленный и зависимый от субъекта PR процесс, результатом которого является наличие и распространение в СМИ положительного или отрицательного образа о ком-либо в сознании общества. Публикация политического контента в блогах, в данном случае — это есть целенаправленное действие, которое направлено на изменение общественных представлений, поведения и формирование соответствующего общественного мнения. Информация, посвящённая политическому деятелю, оценке его деятельности и каких-либо взглядов, оказывает влияние на формирование его имиджа.

Технология формирования имиджа в блогах во многом схожа с тем, как он складывается посредством традиционных средств массовой информации. Формирование имиджа происходит на основе осуществляемой практики субъектом PR-кампании по формированию имиджа, выполнению должностных обязанностей и т. д. При формировании и анализе имиджа политического деятеля важно обращать внимание на рейтинг и степень популярности того или иного блогера, особенно среди влиятельных групп общественности.

Закключение. В условиях интенсивного развития информационных технологий вопрос формирования имиджа политика во многом переносится от использования традиционных СМИ в плоскость применения возможностей социальных медиа. Сегодня социальные медиа выступают в качестве одного из ключевых инструментов формирования политического имиджа. Социальные медиа позволяют политикам напрямую взаимодействовать с аудиторией, что повышает к ним доверие. Политики могут самостоятельно формировать и корректировать свой имидж, оперативно и более эффективно реагировать на текущие события.

Использование блогов, «сторис», других распространённых в социальных медиа форм помогает политикам создавать запоминающийся и привлекательный образ, способствующий лучшему восприятию и распространению. Успешное формирование политического имиджа в социальных медиа требует продуманной стратегии, постоянного мониторинга и адаптации к меняющимся условиям цифровой среды.

Поступила: 18.08.2025;

рецензирована: 01.09.2025; принята: 03.09.2025.

Литература

1. Number of internet users worldwide from 2014 to 2029, Statista. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world> (дата обращения: 04.06.2025).
2. Wang Ch. The role of social media in mobilizing social movements: a case study of the «save the arctic» campaign / Ch. Wang. URL: <https://research.library.mun.ca/13721/1/thesis.pdf> (дата обращения: 14.06.2025).
3. Murthy D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age / D. Murthy // Cambridge. 2013. 220 p.
4. Thornley J. What is «social media»? / J. Thornley. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 16.03.2025).
5. Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» / Р.А. Дукин // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media/viewer> (дата обращения: 26.05.2025).
6. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly / D.M. Scott // Wiley, Hoboken. NJ. 2015. 458 p.
7. Буллер А.В. С. Соловьёв и современность / А.В. Буллер. М.: Наука, 2018. 174 с.
8. Семедов С.А. Политические провокации в эпоху социальных сетей: механизмы влияния на общество и глобальную политику / С.А. Семедов, П.А. Соколова // Вестник университета мировых цивилизаций. 2025. Т. 16. № 2 (47). С. 57–67.
9. Никонова Е.А. Искажение информации как инструмент ведения медиавойн / Е.А. Никонова, С.В. Иванова // Политическая лингвистика. 2023. № 3 (99). С. 119–125.
10. Зимова Н.С. Социальные сети как инструмент конструирования имиджа политика / Н.С. Зимова, К.М. Соколова // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2024. Вып. 3. С. 85–102.
11. Kruikemeier S. How political candidates use Twitter and the impact on votes / S. Kruikemeier // Computers in Human Behavior. 2014. № 34. P. 131–139.
12. Зимова Н.С. Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти / Н.С. Зимова, Е.В. Фомин, А.А. Смагина // Научный результат. Социология и управление. 2020. № 2. С. 159–169.
13. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика / Д.Р. Фатыхова // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 4. С. 263–265.
14. Адамьянц Т.З. Аудитория СМИ как субъект и объект коммуникативных взаимодействий / Т.З. Адамьянц // Человек. 2018. № 3. С. 96–107.
15. Аюпова А.Р. СМИ и их роль в имидже организации / А.Р. Аюпова // Трибуна учёного. 2021. № 11. С. 26–32.

16. *Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. М.: Омега, 2021. 266 с.
17. *Уртаева Э.Б.* Влияние социальных сетей на развитие политических коммуникаций в новой цифровой реальности / Э.Б. Уртаева // Общество: политика, экономика, право. 2024. № 3. С. 40–49.
18. *Иванова А.П.* Дезинформация в Интернете: неизбежная реальность? (Обзор) / А.П. Иванова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература: ИАЖ. Сер. 4: Государство и право. 2023. № 3. С. 177–188.
19. *Lavi M.* Publish, share, re-tweet, and repeat / M. Lavi // University of Michigan journal of law reform. Ann Arbor, 2021. Vol. 54. № 2. P. 441–523.
20. *Pesetski A.* Deepfakes: a new content category for a digital age / A. Pesetski // William & Mary bill of rights journal. Lexington. 2020. Vol. 29. № 2. P. 503–532.
21. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2001. 698 с.