

Волик Вікторія Миколаївна

5 курс, факультет соціології і права,

НТУУ «КПІ»

Науковий керівник:

Лазарева С.В., викладач ФСП НТУУ «КПІ»

Закордонний досвід формування іміджу кандидата у свідомості електората

У сучасному світі, де провідне місце займає бажання отримання інформації, її сприйняття та поширення, засоби масової комунікації відіграють одну з найважливіших ролей у житті людей. Адже у залежності від тої інформації, яку отримує людина, в неї формується суспільна думка, що в подальшому житті розставляє для неї певні пріоритети та впливає на її вибір. Ось чому, кандидати на виборах намагаються якнайповніше використати ЗМК задля того, щоб сформувати власний позитивний імідж у свідомості потенційних виборців, а в майбутньому й переконати їх проголосувати за конкретного кандидата чи партію.

Наразі одним із найпоширеніших ЗМК є такі соціальні платформи як Twitter, Facebook та YouTube, що прийшли до нас з закордону. Вони надають нові способи стимулювання участі громадян у політичному житті, де вибори і виборчі кампанії відіграють центральну роль.

Ведення особистих сторінок у соціальних мережах робить політиків ближче до потенційних виборців. Це дозволяє політикам формувати свій відповідний імідж. Зворотній зв'язок відбувається у вигляді коментарів, суперечок або підтримки з боку виборців, і, тим самим, дозволяє кандидату бути ближчим до народу, адже охоплює значний відсоток аудиторії, тим самим не вимагаючи великих капіталовкладень.

Так, наприклад, виборча президентська кампанія Барака Обама у 2008 році, що формувалася саме завдяки використанню інтернет-платформ, є наочним прикладом того, як соціальні медіа можуть бути ефективно використані у виборчих політичних перегонках. Обравши основним напрямком Інтернет, Обама залучив аудиторію від 18 до 29 років, що традиційно вважалася політично аморфною і тим самим переміг на виборах.

У 2007 році, під час виборів у Франції, президентська кампанія Ніколя Саркозі формувалася насамперед завдяки використанню друкованих та онлайн газет. Головною метою було створити самовпевнений імідж рішучої людини і якнайчастіше потрапляти на сторінки видань, неважливо чи то в розгорнутих статтях, чи у мальованих шаржах на останній сторінці. Метою було постійне перебування на очах виборців, формування меседжу: «Я – звичайна, проста людина». У результаті чого в пресі Саркозі отримав звання «герой коміксів», а собі – таке бажане президентське крісло.

Яскравим прикладом використання ЗМК у вигляді телевізійних новин є електоральна кампанія Путіна. У Росії, телебачення є найбільш важливим джерелом політичної інформації у суспільстві. Задля формування позитивного іміджу через телебачення обираються найпопулярніші телеканали на яких активно поширюється ідея про мудрість та правильність вчинків кандидата, що в результаті формує позитивне враження у виборців.

Незважаючи на те, що аналітики вже називають передвиборчу кампанію Хіларі Клінтон найдорожчою в історії Америки, вона не нехтує таким загальнодоступним ЗМК як Інтернет. Саме тут її PR-служби вперше розмістили відеоролик, де Хіларі повідомила про своє бажання балотуватися на пост президента. Зауважимо, що у відеозверненні пані Клінтон звертається до людей середнього віку, які зазвичай використовують Інтернет для перегляду новин та інформаційних сторінок.

Звичайно ж, для формування відповідного іміджу більшість кандидатів не обмежуються якимсь окремим різновидом ЗМК, а навпаки намагаються використати якомога більше засобів. Проте, для успішної виборчої кампанії важливим є якісний прорахунок цільової аудиторії, яка найбільше орієнтована на стратегію партії чи кандидата, що й було зроблено у вищенаведених прикладах успішних політичних кампаній.