

**Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

**Президентская избирательная кампания 2012 года. Имидж Михаила Прохорова в Интернет-пространстве.**

***Вощатинская Ксения Вадимовна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
E-mail: Ksenya\_W@mail.ru*

На сегодняшний день имидж политика является одним из первостепенных факторов влияния на целевую аудиторию. Как показывает практика, имидж может быть негативным или позитивным, но нам важно понять с помощью каких коммуникативных инструментов формируется и поддерживается сложившийся образ в определенных группах. Во-первых, политику необходимо заявить о себе, о своём существовании на политической арене. Во-вторых, кандидат должен представить свои отличительные от остальных кандидатов качества. Конечно, важно понимать, что они должны быть привлекательны для избирателей. И, в-третьих, для формирования имиджа необходимо выбрать целевую аудиторию, на которую будет направлена коммуникационная активность кандидата. Основными критериями, которыми должен руководствоваться кандидат при выборе целевой аудитории – это половозрастные и социально – экономические особенности, уровень образования, характер деятельности и место локализации потенциальных избирателей. Определившись со своей целевой аудиторией, кандидат выбирает каналы коммуникации, которые позволят ему максимально тесно и эффективно взаимодействовать с обществом.

В условиях современного общества одним из наиболее эффективных средств коммуникации являются новые медиа. Под «новыми медиа» принято понимать совокупность новых форматов работы изданий по привлечению аудитории с использованием наиболее актуальных и востребованных инструментов визуализации информации, донесения её до аудитории и вовлечения аудитории в создание содержания издания. Современные средства массовой коммуникации оказывают существенное влияние на формирования образа политика в обществе. Это связано с тем, что современный человек живет в условиях постоянного информационного потока. И, попадая в информационный вакуум, он автоматически выключается из общественных отношений. Именно поэтому президентская предвыборная кампания, осуществляемая Михаилом Прохоровым в 2012 году, является наиболее интересным примером взаимодействия кандидата в президенту с обществом посредством использования новых медиа.

Интернет стал одним из основных инструментов, используемых Михаилом Прохоровым в своей предвыборной кампании. Из этого можно сделать вывод, что одним из основных сегментов целевой аудитории были активные пользователи интернета. Используя популярные Интернет-ресурсы, такие как Твиттер, Фейсбук, Вконтакте и Живой Журнал, Прохоров смог сформировать образ коммуникабельного и современного политика в глазах своих потенциальных избирателей.

Данное исследование позволит выявить наиболее эффективные каналы коммуникации, использованные М.Прохоровым в своей предвыборной избирательной кампании для построения своего образа в сознании общественности.