

Роль социальных медиа как инструмента построения личного бренда политика (на примере предвыборных кампаний Джастина Трюдо 2019 года и Дональда Трампа 2020 года)

Научный руководитель – Дубовская Ирина Николаевна

Бурдакова Валерия Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия

E-mail: lera_bur@mail.ru

Сегодня социальные сети занимают неотъемлемую часть нашей жизни. Каждую секунду именно в виртуальном пространстве решаются важные вопросы, появляются новые инфоповоды: политики объявляют о своих действиях [1], официальные органы выкладывают пресс-релизы [2] и делают отчеты о своей работе [3].

В современных реалиях социальные сети становятся новым и основным средством выстраивания имиджа кандидата — его визитной карточкой. А стратегии кампаний в социальных медиа — источниками информации, необходимыми для успеха на выборах [4].

Цель данного исследования — выявить коммуникационную стратегию, которые использовали Дж. Трюдо и Д. Трамп, для создания личного бренда во время своих предвыборных кампаний 2019 г. и 2020 г. соответственно. Таким образом, данное исследование нацелено на поиск ответа о том, как социальные медиа способствуют построению личного бренда политика в такое критически важное для него время, как переизбрание на пост руководителя страны.

Представленное исследование было основано на функциональной теории дискурса политической кампании, начало которой дал Г. Лассуэлл, для изучения стратегий предвыборной деятельности политиков в традиционных СМИ. Именно она выявляет важные вопросы для изучения политического дискурса политиков: «кто и что говорит, в каком канале, кому и с каким эффектом» [5]. Данная теория была развита Вильямом Л. Бенуа, в рамках которой он предположил, что восхваление, нападение и защита — это основные методы, которыми чаще всего пользуются кандидаты, чтобы создать свой предпочтительный образ [6]. Именно эта структура функциональной теории легла в основу исследования для изучения практического материала.

Объект научной работы — цифровые информационные технологии в политическом медиадискурсе. **Предметом исследования** стало использование цифровых информационных технологий как инструмента создания и продвижения бренда политика.

Социальные сети, которые будут использованы в качестве **практического материала**, — Facebook-аккаунты двух политических деятелей, так как и в США [7], и в Канаде [8] данная социальная сеть является одной из самых распространенных. Кроме того, на выбор канала коммуникации повлиял и тот факт, что аккаунт бывшего президента США в Facebook не был удален полностью, а лишь заморожен, в отличие от его Twitter-аккаунта. Таким образом, эмпирическим материалом являлись посты, выложенные на официальных страницах Facebook Д.Трампа и Дж.Трюдо.

Хронологические рамки исследования ограничены годом до даты проведения выборов в Канаде и США. Предвыборная кампания Дж.Трюдо будет изучаться в период с 21 октября 2018 г. по 21 октября 2019 г., а Д.Трампа — с 3 ноября 2019 г. по 3 ноября 2020 г.

В рамках работы были использованы следующие **методы**:

- 1) **Контент-анализ** для изучения постов в Facebook Д.Трампа и Дж.Трюдо;
- 2) **Синтез** всей полученной информации для конструирования личного бренда политиков;
- 3) **Кейс-стади** для изучения ключевых событий, которые оказывали серьезное влияние на предвыборную кампанию политиков;
- 4) **Сопоставительный анализ** для сравнения коммуникационной стратегии канадского премьер-министра и бывшего президента Соединенных Штатов Америки.

Рассматривая социальные сети как важную часть интегрированных коммуникаций [9], мы можем прийти к выводу, что Facebook является не единственным аспектом стратегических коммуникаций, но далеко не последним, который оказывает влияние на формирование бренда политика ввиду своей распространенности среди населения Канады и США. Тем не менее, согласно ранее сделанным исследованиям [10], в данной работе так же подтверждается теория о том, что Facebook вносит значительный вклад в развитие бренда политика как в США, так и в Канаде.

В ходе исследования было выявлено, к каким методам создания образа Дж. Трюдо и Д.Трамп прибегали чаще всего. На основе полученных данных был сконструирован бренд, который продвигался в рамках их выстроенной коммуникационной стратегии.

Данное исследование привело к новым интересным мыслям. За высказываниями и комментариями политиков стоит гораздо больше, чем обычная агитационная повестка. Используя теорию Бенуа, мы можем гораздо эффективнее проследить, какие методы и, следовательно, нарратив использует политик во время своей предвыборной кампании, в частности, используя социальные медиа. Как следствие, используя определенную коммуникационную стратегию, он выстраивает соответствующий бренд.

Источники и литература

- 1) Justin Trudeau Twitter publication from 13.11.2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://Twitter.com/JustinTrudeau/status/1327357960574672896> (Дата обращения: 14.11.2020).
- 2) Роскомнадзор Определены порядок и форма маркировки материалов СМИ-иноагентов. Публикация «ВКонтакте» от 30.10.2020 [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-76229642_229840 (Дата обращения: 14.11.2020).
- 3) Secretary Pompeo Twitter publication from 14.11.2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://Twitter.com/SecPompeo/status/1327419355223744512> (Дата обращения: 14.11.2020).
- 4) Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры/Д.О. Селентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - с. 8 - Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.
- 5) Armand Mattelart and Michele Mattelart, Theories of Communication: A Short Introduction, (London: Sage Publications, 1998), p. 28.
- 6) William L. Benoit The Functional Theory of Political Campaign Discourse The Oxford Handbook of Political Communication Edited by Kate Kenski and Kathleen Hall Jamieson p. 10-34 DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.2.
- 7) Pew Research Center Social Media Fact Sheet [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (Дата обращения: 29.01.2021).

- 8) Statista.com Leading social media websites in Canada in October 2020, based on share of visits [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/247737/top-social-media-sites-visit-share-canada/> (Дата обращения: 17.01.2021).
- 9) Shimp, T., Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 5th edition, Dryden Press, New York, 2000.
- 10) Porismita Borah Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections Journal of Information Technology & Politics April 2016 DOI: 10.1080/19331681.2016.1163519.