

Политические мемы как инструмент формирования медийного образа на выборах в США 2016 года.

Научный руководитель – Зверев Андрей Леонидович

Дунаева Ева Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: dunaevaeva@yandex.ru

В современной политике медийный образ играет важную роль в политической карьере лидера. Медиаобраз чаще всего определяется либо как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ», либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией». Медийный образ - это та призма, через которую политик воспринимается гражданами. Медийный образ политического лидера напрямую влияет на симпатии избирателей по отношению к политику и соответственно, на исход избирательной кампании.

В процессе создания медийного образа политического лидера большое значение имеют различные технологии (продвижение персональных, социальных, символических качеств, формирование имиджа с опорой на идеальный образ политика и многие другие). С их помощью формируется определенное восприятие политического лидера в сознании граждан. Однако в современном мире именно медиатехнологии приобретают решающее значение в процессе формирования имиджа политического лидера.

Сегодня огромное количество людей по всему миру - активные пользователи социальных сетей. Социальные медиа и они из их наиболее популярных элементов - интернет-мемов оказывают все большее влияние на самые разные сферы жизни человека. Их влияние становится особенно актуально в политической сфере, так как в условиях, когда предвыборная гонка переносится в социальные сети, важно уметь сформировать медийный образ политика в новой среде и завоевать голоса избирателей.

В свою очередь, большинство исследователей сходятся во мнении, что интернет-мем представляет собой единицу информации, циркулирующую в интернете. В то же время интернет-мем зачастую определяется как средство коммуникации, т.е. подчеркивается коммуникативный потенциал интернет-мема, его вовлеченность в процесс компьютерно-опосредованного общения. Именно политические мемы были серьезными инструментами в руках политтехнологов предвыборных кампаний Хилари Клинтон и Дональда Трампа.

Для понимания президентской кампании 2016 г. важно учитывать политический контекст в социальных сетях, в рамках которого проходили кампании обоих политиков. Сразу после того, как американские партии определились со своими кандидатами на предстоящие выборы президента США, социальные сети отреагировали разочарованием на сделанный выбор. Появилось огромное количество мемов про отсутствие реального выбора на президентских выборах 2016, т.к. «оба кандидата один хуже другого».

Несмотря на то, что Х. Клинтон выиграла голосование избирателей, ей не удалось получить нужных для победы голосов выборщиков. Ошибочной стратегией была переоценка мнений и внимания журналистов, а именно выстраивание нарратива в соц. сетях с ориентировкой на них, а не на настоящих избирателей.

Из-за специфики социальных сетей, в которых медийный образ кандидату формируют по большей части его сторонники и противники, а не сам кандидат, - и важную роль в этих процессах играют мемы. Из-за преобладания популярности негативного контента в социальных сетях, наибольшее влияние на медийный образ кандидатов оказали их противники.

Таким образом, от активности противников политика зависит очень многое во время формирования имиджа политика: пользователи социальных сетей доверяют больше друг другу и своему интернет-сообществу, и если оно постоянно критикует и высмеивает кандидата, то это повлияет на их представление о политике - особенно сейчас, когда большую часть информации о политиках люди получают именно из социальных сетей. И противники Х. Клинтон были гораздо активнее в социальных сетях, чем противники Д. Трампа.

Смотря на президентскую кампанию 2016 г. в социальных сетях в целом, можно сказать, что победило качество контента в социальных сетях и его релевантность каналу и аудитории, а также умение политика и его команды достичь своим месседжем нужных избирателей. Современные медиатехнологии предоставили много возможностей политикам для завоевания электората, однако сам факт их использования не всегда гарантирует победу на выборах.

Подводя итог, следует отметить, что политические интернет-мемы обладают большим потенциалом вовлечения широких масс в политическую дискуссию, что является важным фактором при создании медийного образа политического лидера. Однако, несмотря на массовый характер политических интернет-мемов, а также их вирусный потенциал, феномен изучен недостаточно широко, во многом в связи с новизной феномена и тем фактом, что массовое распространение интернета и в особенности социальных сетей как среды распространения мемов произошло не так давно.

Литература:

- 1) Агеева А. В., Красноцветов Г. В. «Мягкая сила» в онлайн-пространстве: практический опыт применения технологий интернет-коммуникаций // Власть. 2020.
- 2) Богдановская И.М. Медиа-коммуникация/И.М. Богдановская//Вестник Герценовского университета. 2011.
- 3) Бронников А. А. Внедрение онлайн-ресурсов в электоральный процесс (опыт США). Социодинамика. 2013.
- 4) Володенков С. В., Артамонова Ю.Д. Информационные капсулы как структурный компонент современной политической интернет-коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020.
- 5) Gainous J., Wagner K. M., Ziegler C. E. Digital media and political opposition in authoritarian systems: Russia's 2011 and 2016 Duma elections // Democratization. 2018.
- 6) Ежов Д. А. Политическая семантика интернет-мема // Власть. 2019.
- 7) Ефимова И.Н. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук // Известия АГУ. 2012.
- 8) Канашина С.В. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. 2017. №1.
- 9) Квят А.Г. Медиаем как инструмент политического PR: когнитивный подход. - Медиаскоп. - 2013.
- 10) Кравцов В.В. Политическая коммуникация в Интернете. // Вести ЧГУ. 2009
- 11) Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры
- 12) Шомова С. А. Развлекать и властвовать: образы российской власти и оппозиции в интернет-мемах // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3.