

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

Интернет-сайт как элемент формирования положительного имиджа
политического деятеля (на примере сайта Президента РФ В.В. Путина)

Работу выполнила _____ 18.05.18. А.Г. Донцова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ 18.05.18. К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования имиджа.....	6
1.1 Имидж: понятие, структура, функции.....	6
1.2 Специфика формирования и продвижения имиджа политического деятеля.....	14
2 Прикладные аспекты исследования Интернет-сайта как инструмента формирования имиджа политического деятеля.....	22
2.1 Характеристика Интернет-сайта как инструмента PR.....	22
2.2 Сайт Президента РФ В.В. Путина как эффективный PR-инструмент формирования и продвижения положительного имиджа.....	30
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир, который принято называть информационным, увеличивает значение всех компонентов общественной жизни. В информационном обществе имидж является важным источником информации об объекте. Именно поэтому чем правильнее он сконструирован, тем результативнее станет деятельность бизнесмена, руководителя, или же политического деятеля.

В настоящее время главным и неотъемлемым атрибутом той или иной политической партии и государства является имидж политика. Политический деятель выступает как первое лицо своей партии. Его личный имидж влияет на имидж и характер политики в целом, т.к. все, что видит общественность, является объектом оценивания. Это касается внешнего вида политика, его манеры поведения, мимики, жестов, образованности, живости и ясности ума.

В условиях совершенствования информационно-технологических средств данный субъект политики нуждается в создании положительного образа не только посредством традиционных каналов СМИ, но и новейших технологий, позволяющих увеличить воздействие на целевую аудиторию. Интернет как форма создания единого пространства имеет способность передавать большое количество информации множеству пользователей одновременно, тем самым ускоряя темп построения межличностного или межгруппового общения. Интернет-сайт зачастую служит самым простым и самым доступным инструментом коммуникации, к которому может получить доступ любой человек. В данном случае именно этот ресурс играет ключевую роль, т.к. при помощи него правительство страны может не только устанавливать связь между государством и людьми, но и осуществлять действенное интерактивное общение, в котором основными участниками являются граждане страны.

Многие исследователи и ученые в своих научных трудах занимались изучением имиджа, его составных частей и аспектов. Например, современный французский философ Клод Леви-Стросс в своей работе

затрагивает историческую составляющую имиджа, описывая важность создания благоприятного образа еще для древних племен [11].

Исследователь В. Шепель говорит не только о значимости имиджа, но и дает точные и полезные советы для создания положительного имиджа публичного человека [23]. Гринберг Т.Е. в своей книге раскрывает важность решительных действий для политического субъекта [5], а Чумиков А.Н. в книге «Государственный PR» говорит о значимости использования Интернета при создании имиджа политика [21].

На основании изученной библиографии можно сделать вывод, что сам имидж и его виды составляют большое количество научных трудов, где описывается его роль, способы формирования, его влияние на целевую аудиторию.

В данной курсовой работе освящается тема формирования имиджа политического деятеля путем создания положительного образа посредством использования Интернет-сайта. В работе определяются факторы, способные увеличить посещаемость сайта, инструменты электронной интерактивности, современные явления в Интернете и т.д.

Таким образом, *целью* данной курсовой работы является изучение роли Интернет-сайта при создании положительного имиджа государственного деятеля.

В соответствии с этим необходимо выделить *задачи*, стоящие в процессе выполнения работы.

1. Рассмотреть понятие имиджа, его структуру и функции.
2. Охарактеризовать специфику формирования и продвижения имиджа политического деятеля.
3. Проанализировать Интернет-сайт как инструмент PR.
4. Проанализировать сайт Президента РФ В.В. Путина.

Объектом исследования данной курсовой работы является Интернет-сайт.

На основе объекта можно выделить *предмет* исследования - PR-потенциал Интернет-сайта в создании имиджа политического деятеля.

Также необходимо обозначить, что во время выполнения курсовой работы использовались такие методы исследования как анализ и включенное наблюдение. При наблюдении нами были выявлены общие закономерности построения успешного имиджа политика при помощи Сети Интернет. Также был произведен анализ образа Президента РФ В.В. Путина, который формируется посредством его личного веб-сайта.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников, который включает в себя 24 наименования.

1 Теоретические основания исследования имиджа

1.1 Имидж: понятие, структура, функции

В последнее время понятие «имидж» стало широко распространенным явлением среди информационного общества. К нему всё чаще прибегают имиджмейкеры и специалисты по рекламе и связям с общественностью при формировании положительного образа личности, организации, государства.

Всё чаще в специальной литературе и в средствах массовой коммуникации мы встречаемся с подробным описанием и способами построения имиджа политического деятеля, лидера, бизнесмена, города, страны и т.д. Тем не менее данное явление не является изобретением сегодняшних дней. Им пользовались и его употребляли еще во времена Древней античности, когда публичные люди, в лексиконе которых еще не было понятия «имидж», выстраивали такой образ, который соответствовал ожиданиям народа [3].

Один из иезуитских миссионеров Санчес Лабрадор рассказывал, какое важное значение придавали древние племена Южной Америки своему внешнему виду, раскрашивая целыми днями лица и тела [11]. Посредством татуировок и наносимых узоров индейцы выстраивали воображаемый образ мифологических героев. Они считали, что тот, кто не раскрашен, просто «глуп». Об имидже говорили Гиппократ, Аристотель и многие другие философы античных времён.

Далее «имидж», как специфический феномен, мы встречаем в известной работе Никколо Макиавелли «Государь», где говорится о ценности и значении обладания соответствующей «маской».

Говоря о более поздних исследованиях, мы можем назвать работы Артура Шопенгауэра «О физиогномике» и Чарльза Дарвина «О выражении эмоций у человека и животных», в которых авторы изучали и описывали внешний образ людей [24; 6].

Таким образом, мы можем сказать, что понятие «имидж» давно на слуху. «Первыми активно начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт, что американский экономист

Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспеяния» [23, с. 6].

Также следует упомянуть о времени и месте рождения серьезных разработок в области организационного имиджа. Зародился он в Северной Америке, Европе и Японии в начале 50-х годов XX века. Первоначально имидж являлся одним из средств построения элементарных деталей фирменного стиля, определенных словесных приемов, универсального оформления интерьера продукции. То есть тогда имидж служил обществу как способ обозначения уникальности и неповторимости фирм, людей, государств.

Тот факт, что на современном этапе развития общества многочисленные работы и исследования по имиджевой тематике ведутся более чем в 160 крупнейших европейских компаниях, говорит о том, насколько значим имидж и какую серьезную роль он играет в формировании положительного образа у целевой аудитории.

Понятие «имидж» переводится с английского языка как образ. А в свою очередь, английское *image* происходит от латинского *imago*, то есть «имитировать». В русском языке слово «образ» означает вид, общее представление, характер, обобщенное художественное отражение. Следовательно, можно предположить, что это не только некий внешний облик человека. Это его поведение, его поступки и действия, которые видит и анализирует общественность.

Исследователи придают различное значение данному термину. Вот, например, одно из них: «Имидж - это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые аудитории» [20, с. 99].

Однако существует общепринятое классическое определение понятия имидж: «Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо» [1, с. 36].

Таким образом, из данного определения мы можем сделать вывод, что имидж представляет собой некое устойчивое представление о том или ином человеке или же группе людей.

В своей работе С.А. Наумова говорит, что «имидж - не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д.» [12, с. 8]. Имидж формируется специально для достижения определенных целей. Зачастую человек, который носит «имиджевую маску» или играет «имиджевую роль» не является таковым на самом деле. Безусловно, образ, который он надевает на себя, носит временный характер и зависит от внешних условий и потребностей самой целевой аудитории, на которую направлен создаваемый имидж.

Имидж, можно сказать, представляет собой стереотип, который несет в себе не полную информацию о человеке, а лишь созданный облик. «Имидж вбирает в себя сеть оценок и впечатлений, как обобщенных, так и очень детальных. Они могут относиться к устойчиво осязаемым чертам носителя имиджа, но также включать мимолетные и эфемерные восприятия реципиента» [12, с. 9].

Многие исследователи в своих работах подчеркивают то обстоятельство, что само понятие «имидж» включает в себя не только определённые естественные свойства личности или объекта, но и намеренно выработанные и сформированные черты. Тем не менее в других трудах акцент делается на том утверждении, что имидж строится на личных характеристиках объекта и на его соответствии вопросам времени и общества. На наш взгляд, и то и другое верно, ведь имидж – это практически все атрибуты, доступные восприятию. Можно сказать, что данное понятие подразумевает полную картинку, которая включает в себя то, как человек говорит, одевается, двигается и даже то окружение, в котором он находится.

В.М. Шепель в своей работе «Имиджелогия: секреты личного обаяния» пишет, что имидж – это «визуальная привлекательность личности. Счастлив

тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации» [22, с. 6]. Другими словами, можно сказать, что формирование благоприятного имиджа зависит как от личных характеристик и свойств объекта, так и от специально созданных и выработанных. От того как ведёт себя человек, каким он представляется в глазах людей, как подаёт себя, как самопрезентуется зависят успех и положительное отношение к нему со стороны целевой аудитории.

Следует добавить, что, основываясь на таком понимании имиджа, необходимо выделить и другие определения.

Имидж человека – это основанные на его образе в результате прямого контакта или иным путём мнения и представление о человеке.

Имидж товара – это мнение людей о товаре, основанное либо на покупке или использовании данного объекта, либо на точке зрения других людей данного товара.

Имидж фирмы – это мнение людей о фирме, основанное вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей.

Итак, «в рамках имиджелогии имидж выступает как формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения эффективности определенной деятельности клиента (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы» [14, с. 21].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что понятие «имидж» разнообразно и имеет множество трактовок. Тем не менее, мы можем заметить всю важность и актуальность данного явления. Имидж не только призван показывать общественности какие-либо признаки и характеристики объекта. Он обладает способностью влиять на мнение людей и создавать нужное ему эмоциональное настроение целевой аудитории.

Исследователи утверждают, что инструментарий, используемый при формировании имиджа, включает: позиционирование, манипулирование, мифологизацию, эмоционализацию, формат и вербализацию. Важно рассмотреть эти средства поподробнее.

Термин *позиционирование* представляет собой технологию, которая помогает оценить объекты имиджа и определить место данных категорий на рынке в сравнении с конкурентами. Позиционирование помогает создать определенное место (позицию) товара, услуги, личности в сознании потребителей. Другими словами, это проектирование положения объекта и придание ему каких-либо узнаваемых характеристик (дизайн, качество, стоимость, внешний вид и т.д.) для того, чтобы обеспечить ему выигрышное, всеми узнаваемое и отличающееся от конкурентов место на рынке и в сознании целевой аудитории.

Таким образом, позиционирование как инструмент построения положительного имиджа, призвано сообщить широкой общественности не просто о факте своего существования и первенства, но сведения об уникальных чертах и характеристике имиджевой единицы.

Еще одним немаловажным элементом построения имиджа является *манипулирование*. Манипулирование – это инструмент корпоративного имиджа, который направлен на переключение внимания с одного объекта на другой.

Мифологизация предполагает собой инструмент построения имиджа путем, можно сказать, приписывания определенных уникальных и благоприятных качеств.

Эмоционализация важна в построении имиджа, т.к. сам имидж является категорией эмоциональной. Данный инструмент представляет собой перевод рационального языка на эмоциональный.

Под форматом в данном случае подразумевается характеристика коммуникационной среды. Контекст, в котором проходят упоминание об организации, также существенно сказывается на процессе формирования корпоративного имиджа. Например, упоминание о деятельности организации

в криминальных новостях сразу настроит получателей такого информационного сообщения на определенный лад.

Под вербализацией понимается то, как объект имиджа характеризует сам себя и свою деятельность. В данном случае успех в построении положительного имиджа будет зависеть от того, насколько убедительно данный объект сможет представить о себе информацию, описать свой образ.

Следует отметить, что необходимо различать атрибуты, факторы и компоненты имиджа.

Атрибут имиджа – это неотъемлемое, незаменимое свойство кого-либо или чего-либо.

Фактор имиджа представляет собой определенное свойство, непосредственно влияющее на имидж. Оно может выражаться в восприятии одежды, жестов, голоса, интонации и т.д.

Компонент имиджа выражается в некоторой характеристике носителя имиджа, которая возникает в восприятии реципиентов.

Носителями имиджа могут являться люди, группы людей, фирмы, политические партии, страны и т.д.

Целесообразно сказать о том, что разделяют имидж на *корпоративный* (имидж предприятия, компании, политической партии, общественной организации т.д.) и *индивидуальный* (имидж бизнесмена, политика, артиста, руководителя и т.д.). Инструментарий, который используется для формирования этих имиджей, а также их содержание будут, безусловно, различны, но они связаны.

Существуют различные подходы к типологии имиджа, одним из которых является *функциональный* подход. Он включает в себя имидж *зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный* и *множественный*.

Зеркальный – это имидж, который мы создаем согласно нашему представлению о себе. Обычно это положительный вариант имиджа, так как зачастую мы выдвигаем на первое место свои сильные стороны, не учитывая при этом мнение окружающих. Этот имидж может определять

характеристики лидеров, организаций, представителей тех или иных профессий и т.д. [3, с. 51].

Текущий имидж – это имидж, который формируется посредством взгляда со стороны. В данном случае главной целью становится не столько достижение благоприятного образа, сколько верного, правдивого типа имиджа.

Корпоративный имидж – это имидж, как уже говорилось выше, всей организации в целом.

Множественный имидж – это имидж, состоящий из множества независимых структур, вместо единой организации. Колоссальное значение в представленном типе имиджа имеет то, что отдельные его черты не должны противоречить одна другой. На наш взгляд, это так же важно и для любого типа имиджа.

А.Ю. Панасюк предлагает классифицировать имидж с точки зрения *факторов, его образующих* [14].

Габитарный имидж – это имидж, который строится исключительно по внешним характеристикам имиджевого объекта.

Средовой имидж – это имидж, формирование которого происходит из созданной среды обитания объекта имиджа (жилье, автомобиль и т.п.).

Овеществленный имидж – это имидж, который создается исходя из овеществленной продукции имиджевого объекта (предметы, вещи, которые он сделал).

Вербальный имидж представляет собой информацию о человеке: что он говорит, пишет и как он это делает.

Немаловажно узнать о человеке и по его кинестетической продукции. Это обстоятельство дает основание для обозначения *кинестетического имиджа* [3].

Имидж – некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, привнести в повседневное общение комфорт, создавать оптимистичное настроение.

Очень тяжело стать привлекательным, но гораздо сложнее тем, кто вовсе не стремиться быть таковым [22].

Также важно сказать, что создание образа не является самоцелью. Функционально имидж призван «прийти на помощь» при достижении определённых целей и задач. Именно он делает более успешной деятельность, которой мы занимаемся [15, с. 53].

Итак, можно обозначить две группы функций имиджа.

Ценностные функции имиджа.

1. Личностно возвышающая – данная функция заключается в создании ореола привлекательности и притягивания, демонстрации наилучших качеств объекта имиджа.
2. Комфортизация межличностных отношений – суть представленной функции в том, что обаяние и харизма людей привносит в общение доброжелательность и благосклонность.
3. Психотерапевтическая – данная функция имиджа говорит о том, что благодаря уверенности в себе, в своих коммуникабельных способностях, личность обретает положительный образ в глазах общественности.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности [12].

Технологические функции имиджа.

1. Функция межличностной адаптации заключается в том, что благодаря правильному имиджу можно быстро подстроиться под конкретную среду, привлечь внимание, установить доброжелательные отношения.
2. Высвечивания лучших личностно-деловых качеств – имидж дает возможность осветить лучшие качества продукта, услуги, личности, организации и т.д.

3. Затенения негативных личностных характеристик – имидж призван отвлекать от определённых негативных характеристик объекта имиджа.
4. Организация внимания – имидж невольно притягивает к себе внимание, располагает целевую аудиторию к доброжелательному отношению.
5. Преодоления возрастных рубежей – имидж, используя технологии самопрезентации и удачные модели поведения, функционально призван преодолевать «комплекс» собственного возраста.

В заключении можно сказать, что имидж – понятие многогранное и обширное. С его помощью можно достичь благорасположения целевой аудитории, создать положительный образ в глазах общественности и привлечь внимание. Также имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения.

1.2 Специфика формирования и продвижения имиджа политического деятеля

Как уже говорилось в предыдущей части, понятие «имидж» имеет длительную историю. В деловой оборот данное понятие введено в 60-х гг. XX века. Далее имидж стал использоваться нарождающейся политологией.

Несмотря на то что понятие «политический имидж» стало применяться только во 2-ой половине XX столетия, представления об образах субъектов политики появились еще в древности. Многие мыслители пытались описать государственных деятелей, государства, а также сформировать их идеальные образы.

Политический имидж – это сложившийся в сознании массовой аудитории и имеющий характер закреплённого стереотипа, эмоционально окрашенный образ субъекта политического имиджа. Важно сказать, что формирование образа может происходить стихийно, неосознанно, так и

сознательно, когда досконально вырабатываются особенности восприятия политического деятеля, продумываются тактика и план построения благоприятного образа.

В любой политической коммуникации участвуют различные субъекты политического имиджа. Безусловно, одним из субъектов выступает коммуникатор и его целевая аудитория. *Коммуникатором* может являться лицо либо организация, которые формируют имидж человека, группы людей, государства. *Целевая аудитория* – это та общественность или электорат, на которые направлена имиджевая стратегия.

Все субъекты политического имиджа могут быть классифицированы по типу групп.

1. Субъект и властные структуры, контролирующие саму возможность его существования.
2. Субъект и структуры, обеспечивающие его необходимыми ресурсами.
3. Субъект политического имиджа и его конкуренты.
4. Субъект и электорат [10].

Также можно рассмотреть иную типологию субъектов политического имиджа.

1. Индивидуальный субъект политического имиджа.
2. Коллективный субъект политического имиджа.
 - имидж группового субъекта политики,
 - имидж корпоративного субъекта политики,
 - имидж системно-корпоративного субъекта политики;
3. Предметный субъект политического имиджа.

Индивидуальный субъект политического имиджа отражает личные характеристики субъекта, включая систему его ценностных ориентаций, степень овладения им определенных культурных особенностей современности. Представленные компоненты выражаются в основном в высказываниях и словах, которые непосредственно связаны с программой его имиджа. Отличительными особенностями такого плана являются: формальная стратегическая программа; координированное использование

специальных пропагандистских приемов; замеры общественного мнения; манипулирование общественным мнением [15]. Не маловажную роль при создании положительного образа политического лидера играет его окружение. Если рядом с кандидатом на высокую выборную должность постоянно находятся хорошо известные и узнаваемые личности - положительное отношение к ним переносится и на самого кандидата.

Образ *коллективного субъекта* политического имиджа формируется исходя из ожиданий и представлений относительно деятельности представителей определенной социальной группы. Если систематизировать данный вопрос по степени масштабности и глобальности, то в первую очередь рассматриваемый нами тип субъектов политического имиджа может отражаться в образе страны или нации. Далее это могут быть различные организации, фирмы или политические партии.

Таким образом, субъектами политического имиджа могут являться как отдельные люди, так и страны, и даже целые нации и этносы. Необходимо правильно и верно выстраивать имиджевую политику и стратегии, которые помогли бы сформировать положительный политический образ всех элементов политики на всех этапах его формирования.

Следует отметить, что в данной курсовой работе нам хотелось бы обратить особое внимание на имидж политического деятеля, как представителя индивидуального элемента политического имиджа.

Имидж политического деятеля выступает как явление, которое используется в процессе политической деятельности и основанием которого являются его действия. Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность как отдельных людей, так и целых групп населения.

Имидж лидера в политике – это сложившееся представление о политическом деятеле, сформировавшееся у населения страны или других государств в результате длительного внешнего воздействия, которое обладает высокой устойчивостью и сопротивляемостью.

Г.Г. Почепцов в своей работе «Профессия: имиджмейкер» говорит: «...лидер - это другой. Мы отдаем ему свои голоса, поскольку он отличен от

нас. Стиль политика в этом плане акцентирует чисто мужские качества. Он должен активно демонстрировать нам чувства агрессивности, соперничества. Лидер не может извиняться за свои действия. В вину ему может быть поставлено только то, что он сам признает. Он скорее действует, чем говорит. Внешность лидера, его речь, манеры – все должно подчеркивать его особую авторитетность для окружающих» [17, с. 100]. Иными словами, в сознании людей политический лидер представляется как сильный целеустремленный руководитель государства, чьи действия направлены исключительно на благо и процветание Отечества.

Имидж политического деятеля характеризуется такими важными составляющими как *активность, целеустремленность, целостность и реалистичность.*

Активность заключается в том, что политик своими действиями способен воздействовать на сознание, эмоциональное состояние, поступки и деятельность людей.

В процессе создания положительного имиджа политического деятеля должна присутствовать такая важная черта как *целеустремленность.* Другими словами, привлекательный образ должен формироваться целенаправленно и обдуманно.

Еще одной важной характеристикой политического образа является его *целостность*, т.е. внутренняя непротиворечивость. Причем важно сказать, что имидж должен включать как хорошие, положительные качества, так и недостатки. Только такой имидж вызывает доверие целевой аудитории, которой сложно представить политика, известного только с хорошей стороны.

Безусловно, субъект политического имиджа должен обладать *реалистичностью*, т.е. содержать черты, которые будут соответствовать действительности.

На основании вышесказанного, нам хотелось бы привести наиболее важные *группы черт имиджа политического субъекта.*

1. Индивидуально-личностные черты: сила, самоуверенность, исключительность, индивидуальность, целенаправленность, оригинальность и т.д.
2. Социальные черты: забота о людях, любовь к Родине, стремление улучшить жизнь государства, позиция «служителя народа» и т.д.
3. Личностно-энергетические черты: оптимизм, энтузиазм и т.п.
4. Социально-нравственные черты: высокие моральные устои, соответствие общественному идеалу.

Персональные или же индивидуальные характеристики практически невозможно изменить. Однако можно выработать определенное отношение к ним, выдвинув на первый план положительные и даже представив в виде достоинств некоторые отрицательные свойства.

В первую очередь политический лидер должен представляться в глазах общественности как добрый, дружелюбный, приятный человек, способный прощать и быть честным. Немаловажную роль здесь играет его способность адекватно оценивать ситуацию, иметь авторитет, профессиональные навыки, опыт и умения.

В своей работе Гринберг Татьяна Эдуардовна говорит, что любые действия политического субъекта – реальные или провозглашаемые – должны предприниматься им с решительностью и производить неизгладимое впечатление [5].

Говоря о социальных характеристиках имиджа политика, важно отметить, что это самая подвижная часть его образа, тесно связанная с политической реальностью.

Избиратели проявляют особый интерес к личной жизни политика, его семье, быту и т.д. Позиция доступности лидера для обычных людей, проявление его чисто человеческих характеристик, слабостей способствуют налаживанию социальных связей с населением, делают его, можно сказать, таким же, как и целевые группы. Однако политик должен восприниматься в первую очередь как лидер, а проявление открытости и простоты

воспринимаются только тогда, когда каждому понятно, что их демонстрирует сильный уважаемый человек.

Также особое место в создании положительного образа политического субъекта занимает его биографические сведения. Целевой аудитории важно знать его происхождение, путь к занимаемой должности, его нынешнюю деятельность. Абсолютно верно, что людям необходимо ознакомиться с мировоззрением политика, идеологией и программой. Очень важной составляющей коммуникации становится образ будущего, который должен быть настолько ярким, чтобы захватить избирателя.

В последнее время принято считать, что одним из основных компонентов имиджа субъекта политики является его внешность (прическа, лицо, одежда и т.д.). Также исключительную роль в данном процессе играют мимика, жестикуляция, тембр голоса, дикция, темп. Следует отметить, что речь в политике представляется как способ словесного воздействия на целевые группы, где центральным компонентом является прежде всего убеждающая речь. Поэтому огромное значение в политическом имидже также несут яркие фразы, наличие в речи своеобразных оборотов, пословиц, афоризмов, образных слов, которые свойственны определенному политическому субъекту.

Важно подчеркнуть, что изменение того или иного внешнего компонента не производит заметного эффекта, ведь образ политика достаточно устойчив в сознании людей и носит постоянный, долговременный характер. Однако опасна для лидера и резкая смена сложившегося имиджа ввиду того, велик риск оттолкнуть прежних сторонников и не успеть приобрести новых. Имидж нужно менять постепенно, периодически, с намеренным созданием «пауз» в политической жизни.

Имидж политического лидера также несомненно значим и в успешности всей политической партии. Идеология партии, ее деятельность, история, символика имеют гораздо меньшее значение в сравнении с образом

ее лидера. Если же партия принадлежит к радикальной группе, роль лидера существенно повышается, и он преподносится как вождь [1].

Итак, на основании вышеизложенного можно сказать, что при восприятии политика большое значение имеет его политический имидж. Благоприятный образ создается на основании определенных *социально-психологических закономерностей и факторов*, которые должны соответствовать ожиданиям целевой аудитории. Воздействие образа политического субъекта осуществляется только во взаимодействии с электоратом. В данном процессе огромную роль играют определенные установки, которые призваны совпадать с желаниями и предпочтениями населения.

Таким образом, необходимо помнить, что имидж – это прежде всего способ социального влияния на человека. Поэтому в ходе формирования имиджа необходимо больше обращаться к бессознательным составляющим мышления человека, потому что именно эмоции одобрительного расположения или же неприязни часто формируются посредством неосознаваемых процессов. Безусловно, нам нравятся люди, похожие на нас, и мы более охотно соглашаемся с мнением и взглядами именно таких людей.

2 Прикладные аспекты исследования Интернет-сайта как инструмента формирования имиджа политического деятеля

2.1 Характеристика Интернет-сайта как инструмента PR

Формирование и последовательное изменение имиджа политического субъекта предполагает передачу информации, или коммуникативный

процесс. Поэтому для того чтобы передать сообщения и сведения политического характера аудитории имиджа, используются различные средства массовой коммуникации.

В последнее время можно говорить о беспрецедентном развитии средств коммуникации, глобальном прогрессе в области компьютерных технологий. В связи с этим научный исследователь Н.Н. Богомолова отмечает основные функции массовой коммуникации, которые открывают и показывают особенности формирования современного политического имиджа.

1. «Функция социальной ориентировки и участия в формировании общественного мнения (индивид – общество).
2. Функция аффилиации, социальной идентификации (индивид – группа).
3. Функция контакта с другим человеком (индивид – другой индивид).
4. Функция самоутверждения (самопознания и самореализации) (индивид – он сам)» [2, с. 232].

Как уже было сказано, рубеж XX-XXI столетий характеризуется интенсивным развитием информационных технологий. Технический прогресс, стремительное возрастание потребности общества в использовании разнообразных каналов связи стали предпосылками доминирования мировой компьютерной Сети над другими средствами массовой информации (телевидение, радио, печатные СМИ и т.д.). Сегодня человечеству трудно обойтись без использования сети Интернет, где многие из нас получают большое количество разнообразной информации. Благодаря развитию глобальных информационных технологий формируется единое пространство, в котором ускоряется процесс распространения сообщений, фактов как обыденной, культурной жизни народа, так и государственной политики страны.

Следует сказать, что Интернет – это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет.

Интернет – это объединенные между собой компьютерные сети, глобальная мировая система передачи информации с помощью информационно-вычислительных ресурсов.

Разработка данной системы началась в 1957 г. на фоне гонки вооружений. Целью создания такой сети стало решение Министерства обороны США, опасавшегося нападения со стороны СССР. В результате была разработана сеть компьютеров, взаимосвязанных друг с другом и способных обмениваться информацией между собой.

Каждый пользователь Интернета может быть одновременно отправителем и получателем информации. Данный процесс ведет к увеличению количества людей, непосредственно участвующих в коммуникации.

Таким образом, можно отметить следующие *характерные черты Интернета*:

- Интернет представляет собой новый, нетрадиционный канал коммуникации, характеризующийся отсутствием в нем централизации и цензуры;

- Интернет обладает механизмом воздействия на большие группы людей ввиду возникновения феномена неуправляемой никем структуры;

- Интернет характеризуется высокой скоростью передачи информации. Любое информационное сообщение, которое появляется на сайте, легко тиражируется в другие Интернет-ресурсы, а также передается по таким каналам СМИ как радио, телевидение и т.п. Данная особенность Интернета состоит в том, что любая информация может распространяться самостоятельно;

- Интернет обладает способностью воздействовать на узкую аудиторию, в которой заинтересован заказчик. Выделение целевой аудитории весьма важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно и быстрее достичь ее цели;

– Интернет характеризуется своей интерактивностью. Каждый пользователь Сети имеет возможность вступать в диалог, взаимодействовать друг с другом;

– от других средств массовой коммуникации Интернет отличается своей глобализацией. Другими словами, данное виртуальное пространство не имеет каких-либо территориальных и временных границ и рамок;

– электронное коммуникативное пространство Интернета практически не ограничено. Информация может размещаться в любой форме и в любом объеме.

Таким образом, Интернет – это глобальная сеть, в которой люди могут обмениваться информацией, участвовать в обсуждении различных вопросов в интерактивном режиме, получать необходимую информацию.

Глобальная сеть в России стала неотъемлемой частью жизни общества, одним из важнейших рыночных инструментов. По данным исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения «в России каждый месяц интернетом пользуются 68% населения старше 12 лет. Это как минимум 83 млн человек» [9]. Число пользователей Сети подвижно растет, а как медиа Интернет уже опередил большинство печатных изданий по объему аудитории и уверенно приближается к размерам аудитории телевизионных каналов.

В политике Интернет стал использоваться в конце 1990-х годов в США во время выборов в качестве нового интерактивного масс-медиа. Тогда большая часть сайтов кандидатов имела вид электронных публикаций, в которых содержались биографические данные, позиции и взгляды кандидатов.

Важно сказать, что использование Сети Интернет как организациями, так и отдельными людьми является способом формирования имиджа или рекламы. Техника и методы применения информационных средств постоянно совершенствуется для усиления и влияния имиджа и репутации. «Создавая определенный художественный образ тех или иных участников политического процесса и всей политической жизни в целом, СМИ

формируют устойчивые зрительские и читательские стереотипы, осуществляют с их помощью влияние на форму и содержание политических ценностей масс» [16, с. 241].

PR в Интернет подразумевает следующие виды деятельности.

1. Создание и поддержание web-сайта.
2. Использование блогов.
3. Использование почтовой рассылки.
4. Создание событий и их освещение.
5. Мониторинг конкурирующих Интернет-сайтов.

В условиях развития электронных технологий каждая коммерческая или некоммерческая организация должна иметь свой Интернет-сайт. Созданный сайт предоставляет возможность легко находить целевые аудитории и помогает распространять огромные объемы информации среди них.

Сайт – это совокупность страниц, которые объединены одной темой, общим дизайном и взаимосвязанной системой ссылок. В наше время веб-сайты в сети Интернет являются одним из самых эффективных способов взаимодействия с целевыми группами.

В настоящий момент большинство сайтов имеют такие свойства как *динамичность* и *интерактивность*. Сайты строятся и наполняются тем контентом, который в первую очередь будет соответствовать предпочтениям целевой аудитории. Создатели web-страниц постоянно обновляют информацию и выстраивают диалоговую форму общения с пользователями.

Сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией. Он может содержать в себе:

- Историю компании или биографию личности;
- прямое обращение к пользователям сайта;
- основную информацию о деятельности компании, личности и т.д.
- новости и события;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- видеоконференции;

– отзывы и многое другое.

Огромное значение имеет то, кто является целевой аудиторией сайта. Именно от данного аспекта будет зависеть информационная наполняемость сайта и его техническое оформление.

Интернет-сайт зачастую служит самым простым и самым доступным инструментом коммуникации, к которому может получить доступ любой пользователь. В связи с этим для профессионального управления сайтом PR-специалисты должны соблюдать следующие основные правила.

1. Все ссылки, размещенные на сайте, должны находиться в рабочем состоянии.
2. На сайте должна быть отображена контактная информация, при помощи которой посетитель сможет узнать дополнительную информацию.
3. Удобное размещение текстового наполнения.
4. Подходящее использование цветовой гаммы.
5. Информация на сайте должна соответствовать цели его создания.

В целом типы сетевых ресурсов условно можно разделить на *информационные ресурсы, презентационные ресурсы и интерактивные ресурсы.*

Информационные ресурсы представляют собой ресурсы, которые постоянно обновляются в режиме реального времени и содержат актуальную общеполитическую информацию.

Презентационные ресурсы – это персональные страницы политиков или партийные сайты, основной задачей которых является информирование граждан о деятельности политических лидеров или партий.

Интерактивные ресурсы – это ресурсы, которые предоставляют возможность совершать общение и взаимодействие в режиме реального времени.

На сегодняшний день создание собственных сайтов является одним из основных способов поддержания контактов с населением. Ввиду этого мы можем говорить о появлении так называемого «электронного

правительства». Данный термин свидетельствует о том, что использование информационных технологий активно внедряется в государственный аппарат, тем самым давая возможность для проведения политической пропаганды, предложения идей и инициатив.

Понятие «электронное правительство» может включать в себя следующие виды интернет-взаимодействия.

1. G2C – взаимодействие, которое осуществляется между государством и гражданами.
2. G2B – взаимодействие, которое осуществляется между государством и бизнесом.
3. G2G – взаимодействие, которое осуществляется между ветвями государственного аппарата.
4. G2E – взаимодействие, которое осуществляется между государством и государственными служащими [20].

Электронное правительство призвано оптимизировать предоставления правительственных услуг населению, повышать степень участия всех избирателей, расширять возможности самообслуживания граждан, а также снижать воздействие фактора географического местоположения.

Также важно заметить то, что связи с общественностью в Интернете стали трансформироваться в самостоятельную специализацию. Специалист по связям с общественностью в Интернете требуется не только крупным корпорациям, информационным агентствам, но и государственным структурам и политическим деятелям.

Интернет сегодня представляется как глобальная информационная реальность, которая способна оказывать существенное влияние на восприятие людей. Современный PR в Интернете призван исследовать, создавать, корректировать содержание информационных сообщений и контролировать актуальный уровень коммуникации [21].

Во втором десятилетии XXI века выделяют следующие коммуникационные явления в Интернете.

1. Web 1.0 – этап, в котором содержание Интернет-ресурса формирует определенная группа, а в качестве пользователей выступают простые граждане.
2. Web 2.0 – этап, в процессе которого в создание контента активно включаются сами пользователи.
3. Web 3.0 – этап, на котором пользователи не только создают контент, но и отмечают то, что, на их взгляд, заслуживает внимания.

Первый этап *Web 1.0* является базисным элементом, где основной единицей выступает стандартный веб-сайт. Данный ресурс имеет свой электронный адрес, графическое и текстовое оформление страниц и т.д.

Стандартный веб-сайт включает следующие основные блоки:

- история;
- обращение к посетителям сайта;
- профиль деятельности;
- структура управления;
- новости;
- публикации СМИ;
- анонсы проводимых мероприятий;
- архив документов и материалов.

Для того чтобы увеличить посещаемость сайта, на страницу помещаются информационно-рекламные материалы и визитные карточки сотрудников. Целевой аудиторией такого ресурса являются те люди, которые интересуются деятельностью именно данного человека или же политической партии.

Основная задача ресурса *Web 1.0* заключается в том, чтобы снабдить потребителей максимально объемной информацией. Такие информационные сообщения на сайте должны вмещать в себя и предусматривать определенные усовершенствования в сфере законодательства, системы государственного регулирования и деятельности органов государственной власти. Также электронные сведения призваны обеспечивать открытость деятельности государственного аппарата и создавать условия для

эффективного взаимодействия с гражданами на основе использования информационных и коммуникационных технологий. Однако при этом информирование на данном этапе осуществляется главным образом в одностороннем порядке [21].

Следующий этап *Web 2.0* представляет собой активную, интерактивную, можно сказать, многостороннюю коммуникацию. Представленная схема предлагает пользователям не только общаться с государственными структурами при помощи электронных технологий и Интернет-сайта, но и осуществлять коммуникацию напрямую по поводу того, что предлагает им государство или определенный политический деятель.

Важно добавить, что *Web 2.0* носит в себе новые критерии эффективности ресурса:

Информативность – это критерий, который заключается в количестве и качестве контента. Данная составляющая является неизменной и постоянной.

Итеративность – это присутствие на сайте ссылок, возможных переходов на ресурсы, которые непосредственно связаны с ресурсом политической организации или политика.

Интерактивность – это наличие многосторонней коммуникации, которая служит дополнительной мотивацией пользователей на обращение к сайту. От того, насколько высока степень интерактивности, зависит быстрота и удобство обмена информацией между гражданами и владельцем сайта.

Необходимо вспомнить используемые инструменты интерактивности.

1. *Возвратная форма* – это окно в интерфейсе страницы, где пользователь вводит запрос, после чего сообщение отправляется администратору сайта.
2. *Личный кабинет* – это инструмент, который позволяет персонализировать информацию о пользователе и идентифицировать его.

3. *Целевые почтовые рассылки* – это письма, содержание которых специализировано под конкретную подписку.
4. *Проведение опросов и голосований* – это модуль, который мотивирует пользователей сайта сделать выбор из предложенных вариантов для составления статистики предпочтений и пожеланий.
5. *Форумы и гостевые книги* – это веб-приложения, где пользователям предлагается набор тем для обсуждения. Отдельно взятая тема представляет собой тематическую гостевую книгу.
6. *Блоги или интернет-дневники* – это электронные дневники, которые состоят из записей в обратном хронологическом порядке. Особенность представленного инструмента заключается в том, что пользователи могут их комментировать, что является отличным способом получения обратной связи.
7. *Возможность выступать в роли эксперта* подразумевает то, что пользователю предоставляется возможность комментировать определенные темы на конкурсной основе. Выдержавшие конкурс обладают правом опубликовать свои материалы на сайте, а также добавлять свое мнение в тексты новостей.
8. *Аудиовидеоподкастинг* – инструмент, который включает в себя создание и распространение звуковых сообщения и видеопередач в Интернете.

Описанные интерактивные формы нужны для привлечения максимального числа посетителей, на которых политическая партия или государственный деятель могли бы оказывать существенное влияние.

Следующим этапом коммуникационных явления в Интернете является этап *Web 3.0*. данный процесс представляет собой рекомендательные сервисы или же сеть пользовательского самообслуживания, в которой люди могут оставлять свои отзывы и комментарии о государственных организациях и персонах, тем самым обмениваясь своим опытом и делая его доступным другим. «Чтобы получить рекомендации, человек сначала сам должен оценить некоторое количество объектов, создав свой профиль предпочтений.

Система сравнивает профили и отбирает людей, выставивших сходные оценки, формируя для каждого члена Сети его группу рекомендателей» [21, с. 205].

Сайты *Web 3.0* направлены на создание дифференцированных вертикальных социальных сетей, где люди могут объединяться вокруг конкретного дела или увлечения, делиться суждениями или давать рекомендации.

Таким образом, создание позитивного имиджа политического деятеля или государственного аппарата в условиях современной политической интернет-коммуникации, в первую очередь, зависит от наиболее органичного присутствия власти в интернет-пространстве. Такое присутствие может быть достигнуто посредством эффективного использования информационно-коммуникационных технологий. Интернет-сайт в данном случае играет ключевую роль, т.к. при помощи данного ресурса правительство страны может не только устанавливать связь между государством и людьми, но и осуществлять действенную интерактивное общение, в котором основными участниками являются граждане страны.

2.2 Сайт Президента РФ В.В. Путина как эффективный PR-инструмент формирования и продвижения положительного имиджа

Как уже отмечалось ранее, главной особенностью онлайн-коммуникации является то, что она максимально прозрачно для аудитории. Интернет обладает способностью легкого и удобного использования и относительно невысокой стоимостью. «Кроме того, Интернет дает возможность политику или организации как можно более полно раскрывать и аргументировать собственную позицию, объяснить свои цели и задачи, убедить целевую аудиторию. И в то же время эта особенность позволяет выявить тех политиков или представителей организаций, которые пытаются манипулировать мнением аудитории через телевидение или радио, где время общения и представления своей позиции ограничено, а, следовательно,

предоставляется меньше возможности узнать детали программы политика, понять его позицию» [7, с. 128].

В связи с быстрым развитием интернет-пространства в Интернете часто возникает и исчезает множество различных ресурсов, постоянно меняется мода на различные онлайн-сервисы. Такая особенность Сети позволяет подобрать такой способ наполнения и подачи электронного контента, который наиболее эффективно устраивает целевую аудиторию и соответствует ее интересам.

Исходя из приведенных особенностей Интернета, мы можем говорить о том, что именно электронное пространство на сегодняшний день является одним из самых эффективных способов построения успешного имиджа политического субъекта.

Безусловно, Интернет предоставляет возможность формирования наглядного обширного образа политика. В электронных источниках мы можем найти информацию не только о деятельности и взглядах интересующего нас политического деятеля, но и его биографические данные и сведения из личной жизни.

Таким образом, нам хотелось бы рассмотреть данный вопрос на примере имиджа Президента РФ Владимира Владимировича Путина, анализируя его образ в интернет-пространстве.

В первую очередь необходимо отметить, какой образ выстраивается в нашем сознании, когда мы слышим имя президента России. Безусловно, всем известно, что его рейтинг популярности – один из самых высоких не только в нашей стране, но и во всем мире. На наш взгляд, такой известности и популярности Путина отчасти поспособствовала поддержка Б.Н. Ельцина тогда, когда будущий президент находился еще в начале своей политической деятельности. Кроме того, огромную роль в формировании положительного и привлекательного имиджа политика сыграла его близость с народом и готовность участвовать в жизни страны. Его речь, стиль одежды и поведение свидетельствуют, с одной стороны, о человеческой простоте и открытости, с другой стороны, об уверенности и решительности волевого человека.

Также важно помнить о том, что Владимир Путин пришел к власти во время экономического и общеполитического распада государства. Именно поэтому в глазах большинства россиян Путин выглядит сильным, мудрым и надежным человеком.

Несмотря на вышеперечисленные характеристики имиджа Президента РФ, которые сформировались в представлении большинства людей, нам следует рассмотреть образ Владимира Владимировича в интернет-пространстве.

Для того чтобы попасть на личный сайт Владимира Путина необходимо зайти на официальный сайт Президента России. В данном ресурсе мы можем увидеть следующие разделы:

- Конституция России;
- государственная символика;
- отправить письмо;
- Президент России – гражданам школьного возраста;
- виртуальный тур по Кремлю;
- Владимир Путин – личный сайт.

Также важно сказать, что на сайте предоставляется возможность использовать английский язык и специальную версию для людей с ограниченными возможностями [19].

На представленном сайте можно найти информацию о текущем положении в стране и за рубежом, измененные законопроекты, сведения об Администрации, Государственном Совете и Совете безопасности. Видео и фото, размещенные в данном интернет-пространстве, связаны непосредственно с деятельностью Президента и его участием в различных событиях государственного и международного масштаба.

Необходимо добавить, что на сайте представлена полная инструкция написания письма Путину, все рекомендации и пожелания относительно содержания и манеры обращения. Также мы можем найти все обзоры обращений, где в числах опубликована информация, касающаяся личного обращения президенту как от граждан России, так и граждан других стран.

Как указано на сайте, количество заявлений в феврале 2018 г. значительно увеличилось по сравнению с предыдущими годами [8].

При переходе на личный сайт Владимира Владимировича Путина мы заметили, что в основном блоке размещено множество фотографий с участием Президента. Опубликованными снимками также можно делиться в различных социальных сетях. Пользователь может самостоятельно либо сохранить фотографию, либо опубликовать ее на своей странице в таких социальных электронных сообществах как «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook». Рассматриваемый нами аспект свидетельствует о том, что на сайте выстроена система коммуникаций и объединения личного сайта Путина с социальными сетями пользователей.

Личный сайт Владимира Владимировича предоставляет возможность ознакомиться со следующими разделами:

- биография;
- интересы;
- фотоальбом.

Биография Президента разделена на временные промежутки, начиная с 1960-х годов и заканчивая 2010-ми годами. Из приведенных биографических данных мы узнаем, что Владимир Путин родился 7 октября 1952 г. в Ленинграде, а о себе лидер государства говорит так: «Я из простой семьи, и я жил очень долго этой жизнью, практически всю свою сознательную жизнь. Я жил как рядовой нормальный человек, и у меня всегда сохраняется эта связь» [4]. Также на сайте мы видим историю его карьеры и путь, который он прошел до того момента, как стал главой Российского государства.

Важным дополнением будет являться тот факт, что все биографические сведения совмещены с фотографиями из личного архива Президента. На сайте можно встретить снимки из его детства, юношества, личной жизни и профессиональной деятельности. Наличие наглядного материала на электронном ресурсе Владимира Владимировича, его выражения и комментарии создают образ простого человека, близкого народу и готового быть открытым для граждан своей страны. Язык, стиль и манера передачи

сведений из биографии также являются собой непринужденность и естественность общения. Все это, несомненно, способствует формированию чувства сопричастности и личного знакомства с политиком, что является важной составляющей в построении его имиджа.

Интересы Владимира Путина, представленные на его личном сайте, также совмещены с фотографиями и комментариями политического деятеля.

Каждому известно, что глава России увлекается спортом и знаком со многими видами спортивной деятельности. К различным видам спорта Владимира Путина притягивают новизна и желание привить соотечественникам интерес к активному образу жизни. Самбо и дзюдо он считает занятием, полезным как для здоровья и общего физического состояния человека, так и для развития навыков и умственных способностей. «Дзюдо учит держать себя в руках, чувствовать остроту момента, видеть сильные и слабые стороны соперника, стремиться к наилучшему результату. Согласитесь, политику все эти знания, умения и навыки просто необходимы,» – говорит Путин [4].

Горнолыжный спорт также, по его мнению, является отличной возможностью активно отдохнуть, поддерживать физическую форму и получить эмоциональный заряд хорошего настроения. Немаловажным дополнением, которое указано на изучаемом нами интернет-ресурсе, будет являться то, что Президент предпочитает отечественные горнолыжные склоны зарубежным курортам. Безусловно, это заявление формирует образ «своего» человека.

Хоккей привлек Путина сравнительно недавно. Президент занимается данным видом спорта с 2011 г., а 5 апреля этого же года он принял участие в тренировке юных хоккеистов перед финалом турнира «Золотая шайба».

Но, как упоминалось ранее, действительно важным в формировании привлекательного имиджа кандидата является не стремление доказать, что он полностью идеален и в его действиях нет ошибок, а желание показать себя «одним из нас». Представленная на сайте информация о спортивных увлечениях Президента выстраивает образ политика, выбирающего активный

образ жизни. Владимир Владимирович имеет довольно спортивное телосложение, следит за собой, что также однозначно благотворно сказалось на его имидже.

Защита животных также является интересом и увлечением политика. Путин выступает председателем попечительского совета Русского географического общества и занимается вопросами защиты редких животных, контролируя соответствующие программы. Под его личным патронажем находятся амурский тигр, белуха, белый медведь и ирбис. «Мне импонирует сама миссия Русского географического общества: «Вдохновлять людей на любовь к России»» [4].

Информация, размещенная на сайте, говорит нам о том, что Владимир Путин предпочитает исключительно российский автопром. Просматривая электронную страницу, мы можем встретить множество фотографий, где глава государства посещает определенное мероприятие именно на российском автомобиле. Очень часто Владимир Владимирович выставляет на обозрение приобретенные им российские автомобили.

На сайте мы можем ознакомиться и с тем, как отдыхает Владимир Путин. Конный прогулки, рыбалка, сплав по рекам – вот все, что любит Президент. Можно заметить, что личности Путина присущ динамизм. Владимир Владимирович выглядит человеком энергичным, активным и деятельным.

Большой интерес вызывает то, что на сайте предоставлена возможность посетить Кремль в режиме виртуального времени. Любой посетитель может увидеть центр Москвы и осмотреть прилегающую к нему территорию. В данном случае речь идет о такой важной составляющей эффективного сайта как интерактивность. Пользователи могут быть задействованы не только в ознакомлении с деятельностью политического лидера, но и быть непосредственными свидетелями того, что окружает Президента.

Также немаловажно заметить, что на сайте есть возможность ознакомиться с деятельностью Президента РФ не только взрослому населению, но и детям. Для этого следует перейти по ссылке с названием

«Детям». В мультипликационном формате с участием героев русских сказок на сайте можно ознакомиться с Конституцией РФ, символикой, государственной и судебной властью, а также пройти уроки демократии и получить знания о России, деятельности Президента и т.д. Значительную значимость в данном ресурсе несет то, что сайт предоставляет возможность ознакомиться со школой Президента, где Владимир Владимирович лично обращается к гражданам школьного возраста [18].

Говоря о графическом наполнении интернет-сайта Владимира Владимировича Путина, можно заметить, что электронный ресурс выполнен в достаточно простом формате, где основной цветовой гаммой является белый, синий и красный цвета. Текст занимает небольшую часть интернет-пространства, он краток и упорядочен. Можно сказать, что основной единицей сайта является иллюстрационный материал, который состоит из фотографий и видеоматериалов.

Таким образом, мы можем говорить о том, что имидж Президента РФ Владимира Путина выстраивается не только при помощи определенных действий со стороны политика или информационных сообщений, подающихся в огромном количестве средствами массовой информации. В данном процессе немаловажное место занимает, как уже неоднократно замечалось выше, присутствие Президента в системе электронно-технического сообщества.

Личный сайт Владимира Владимировича помогает сформировать целостный образ открытого, близкого к народу, простого человека, но в то же время волевого, твердого, надежного и любящего свою страну политика. Фотографии и визуальные материалы из личного архива Путина свидетельствуют о механизме выстраивания доверительных отношений с гражданами России. Огромную роль также играет нацеленность сайта не только на взрослое население страны, но и на детей школьного возраста.

Увлечения и интересы политика, подробно описанные на сайте, помогают представить нам его как человека активного, полного сил и энергии, ведущего здоровый образ жизни.

Подводя итог всему вышесказанному, хотелось бы заметить, что личный сайт политического деятеля призван способствовать эффективному формированию положительного имиджа. От того, что размещено на сайте и в каком формате подаются информационные сведения, зависят успех, признание и благорасположение народа к личности субъекта политического имиджа. Поддержание имиджа на сегодняшний день является важной задачей для любого политического деятеля. Именно поэтому в условиях современного информационного пространства при помощи технических средств необходимо выстраивать четкую коммуникацию с целевой аудиторией, поддерживать контакты и связь с ней.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенной работы можно выделить следующие выводы.

В настоящее время имидж политического деятеля приобретает все более важное значение. Политик является ключевой фигурой в формировании образа как отдельной политической партии, так и государства в целом. Именно от его репутации и имиджа зависит успех определенных политических структур, а также благорасположение граждан к той или иной политической программе.

В условиях совершенствования информационно-технологических средств данный субъект политики нуждается в создании положительного образа не только посредством традиционных каналов СМИ, но и новейших

технологий, позволяющих увеличить воздействие на целевую аудиторию. Именно поэтому в настоящий момент возрастает роль Интернет-сайта, как инструмента создания положительного имиджа политического деятеля.

Интернет-сайт обладает возможностью передачи большого объема информационных сообщений за короткий промежуток времени. Данный ресурс объединяет множество пользователей, которые получают необходимую информацию как о деятельности политика, так и о его вкусах, интересах, увлечениях и т.д. Посредством Сети Интернет можно управлять информационными потоками, редактировать их и выставлять в нужном свете.

С точки зрения PR, Интернет-сайт представляет собой набор различных коммуникативных инструментов, которые призваны взаимодействовать с целевой аудиторией. Создание позитивного имиджа политического деятеля или государственного аппарата в условиях современной политической интернет-коммуникации, в первую очередь, обусловлено наиболее органичным и уместным присутствием власти в интернет-пространстве. Такое присутствие может быть достигнуто посредством эффективного использования информационно-коммуникационных технологий.

Также важно отметить, что при анализе личного сайта Президента РФ В.В. Путина мы выявили, что данный ресурс обладает ярко выраженной направленностью. Личный сайт Владимира Владимировича помогает сформировать в сознании целевой аудитории целостный образ открытого, близкого к народу, простого человека, но в то же время волевого, твердого, надежного и любящего свою страну политика.

Таким образом, личный сайт политического деятеля призван способствовать эффективному формированию положительного имиджа. Правильно размещенные на сайте материалы, привлекательное оформление главных страниц ресурса, удобный формат информационных сведений обеспечивают успех, признание и благорасположение граждан к личности субъекта политического имиджа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богданов, Е.Н., Зазыкин, В.Г., Психологические основы публичных рилейшнз. – М.: Питер, 2003. – 208 с.
2. Богомолова, Н.Н., Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность. – М.: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.
3. Бозаджиев, В.Л., Имидж психолога. – М.: Академия естествознания, 2009. – 219 с.
4. Владимир Путин. Личный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://putin.kremlin.ru/bio>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18.).
5. Гринберг, Т.В., Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.

6. Дарвин, Ч., О выражении эмоций у человека и животных. – М.: Питер, 2001. – 384 с.
7. Забурдаева, Е.В., Политическая кампания. Стратегии и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 343 с.
8. Информационно-статистический обзор рассмотренных в феврале 2018 года обращений граждан, организаций и общественных объединений, адресованных Президенту Российской Федерации [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://letters.kremlin.ru/digests/197>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18.).
9. Количество пользователей интернета в России [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bizhit.ru/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 30.03.18.).
10. Коханов, Е.Ф., Теоретические и методологические основы PR-деятельности. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 201 с.
11. Леви-Стросс, К., Структурная антропология. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с.
12. Наумова, С. А., Имиджелогия: учебное пособие. – М.: Изд-во Том. политехн. ун-та, 2004. – 116 с.
13. Никколо Макиавелли. Государь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.ru/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18.).
14. Панасюк, А.Ю., Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2004. – 239 с.
15. Перельгина, Е.Б., Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
16. Политическая имиджелогия / А.А. Деркач [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
17. Почепцов, Г. Г., Профессия: имиджмейкер. – М.: Алетейя, 2001. – 256 с.
18. Президент России гражданам школьного возраста [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kids.kremlin.ru/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 05.04.18.).
19. Президент РФ [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18.).

- 20.Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П., Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. – М.: Дело, 2004. – 163 с.
- 21.Чумиков, А.Н., Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 343 с.
- 22.Шепель, В.М., Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 473 с.
- 23.Шепель, В.М., Имиджелогия: учебное пособие. – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.
- 24.Шопенгауэр, А., Афоризмы и максимы. – М.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1990. – 288 с.