

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Юридический факультет

Кафедра политических наук

**Роль Интернет-СМИ и социальных сетей в формировании имиджей  
политических деятелей (на примере Г.А. Явлинского и К.А. Собчак)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента 4 курса 421 группы

направления **41.03.04** – **«Политология»**

**юридического** факультета

Алехина Ильи Алексеевича

Научный руководитель

д.п.н., профессор

\_\_\_\_\_

подпись, дата

\_\_\_\_\_

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д.п.н., профессор

\_\_\_\_\_

подпись, дата

\_\_\_\_\_

инициалы, фамилия

Саратов 2019

## Введение

*Актуальность* выбранной для исследования темы обусловлена широким интересом современных политологов, социологов, психологов и других исследователей в сфере гуманитарных наук к проблематике политического имиджа. Несмотря на это, аспекты проблематики формирования политического имиджа, связанные с использованием сети «Интернет» остаются нераскрытыми как в практическом, так и в теоретическом ключе, что задаёт тенденцию к развитию исследований в данном направлении.

С практической точки зрения, настоящая работа приобретает актуальность на фоне снижения рейтинга правящей партии и, следовательно, нарастающего уровня интереса российской общественности к оппозиционным силам. Оппозиционные политические партии и лидеры все активнее экспериментируют с использованием новых каналов распространения информации для актуализации собственного имиджа и развития собственной электоральной базы. Одним из самых заметных изменений стало использование электронных средств массовой информации и социальных сетей в практической работе политиков. Настоящая научная работа актуальна, так как в её рамках мы исследовали роль социальных сетей и СМИ в сети «Интернет» как новых инструментов политического имиджмейкинга.

Среди отечественных учёных, внёсших серьёзный вклад в разработку теории и методологии имиджологии, можно выделить Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумакова и М.П. Бочарова. В.В. Волкова в своём учебном пособии по имиджологии обозначила базовый набор вопросов, которые сейчас активно разрабатывают специалисты-имиджеологи, в частности, автор посвятила отдельный раздел стратегиям формирования имиджа.

Общие вопросы влияния электронных средств массовой информации и социальных сетей на политическую жизнь России рассматривает достаточно

большое количество исследователей-политологов, социологов, филологов и философов. В рамках данного направления можно выделить, например исследователей социальных сетей (Н.В. Шатину, И.М. Шатина, А.В. Вараксина и т.д.). Вопросы значения интернет-СМИ в политических событиях рассматривают такие исследователи как Н.К. Сюдюкова, А.М. Михеева.

**Объектом** данного исследования является политический имидж.

**Предмет** исследования – структурные элементы политического имиджа К. Собчак и Г. Явлинского в социальных сетях и электронных СМИ.

**Цель работы** – выявление наиболее значимых элементов в построении и актуализации политического имиджа Г.А. Явлинского и К.А. Собчак в интернет-пространстве.

**Задачи исследования:**

- изучить историю развития представлений о политическом имидже;
- определить структуру политического имиджа;
- проанализировать характер развития политического имиджа в материалах интернет-СМИ;
- выявить особенности реализации имиджа политиков на площадках сети «Интернет».

**Структурно** работа состоит из введения, двух глав, четырёх разделов, заключения, списка использованных источников и литературы и приложения

# **Глава 1. Теоретические основы понятия политического имиджа и путей его формирования**

## **1.1. Историческое развитие представлений о политическом имидже**

Слово имидж происходит от английского «image», что дословно переводится как «изображение» или «образ». Обычно под словом имидж подразумевают совокупность представлений, которые сформированы в общественном сознании о предмете, явлении, конкретном человеке или группе лиц. Зачастую этот термин используется для обозначения характеристик объекта в сознании человека и зачастую не совпадает с понятием образа, поскольку включает в себя и идеальные характеристики предмета. Если образ считается простым отражением характеристик конкретного объекта, имидж считается конструируемым образом, позволяя субъекта в наилучшем свете, увеличивая значения требуемых черт, и уменьшая значение нежелательных характеристик.

Политический имидж является образной характеристикой, связанной с вопросами захвата, разделения и удержания власти. Опираясь на данное представление, можно выделить несколько видов имиджа, в частности по объекту применения: это имидж государства, имидж политической партии или объединения, имидж политического лидера, имидж социальных групп и т.д. Формирование политического имиджа — очень сложное и многоаспектное явление, которое может включать в себя множество факторов, оказывающих влияние на представления о субъекте или объекте политики.

Примечательно, что помимо образа наместника Бога на земле и защитника земель были и иные характерные для правителей черты в имидже. Н. Макиавелли прямо говорил о том, что государь должен удачно совмещать характеристики прямолинейного смелого льва и хитрого изворотливого лиса. Говоря о том, какой должен быть образ, в его понимании именуемый

"личиной", Макиавелли отмечает, что: "Толпа обыкновенно увлекается влиятельностью и успехом. Презирают только тех государей, которые выглядят нерешительными, непоследовательными, малодушными и легкомысленными. Всех таких качеств должен избегать государь, придавая своим действиям отпечаток величия, важности, твердости и отваги". Вместе с этим, Макиавелли проводит достаточно четкую грань в том, какие черты должны быть самыми яркими в характере правителя. Дипломат, достаточно ясно понимал, что необходимо сочетание ярких и дерзких поступков и способности быть в курсе всех «подковерных» интриг королевского двора.

Научное оформление проблематика имиджа комплексное отражение впервые нашла в исследованиях и практической деятельности в рекламе, и изучении влияния представлений о товарах и производителях на результативность коммерческой деятельности. Рекламное дело, и теория рекламы, по большому счету является основной дисциплиной, изучающей имидж и по сегодняшний день. Теоретик рекламы Дж. Доуин следующим образом определил имидж: «Имидж товара- это совокупность чувств, идей, убеждений, ассоциируемых с торговой маркой, ее использованием или неиспользованием, в большей степени, как результат ее рекламы и представления на рынке товаров»<sup>1</sup>.

Обозначив основные теоретические аспекты изучаемого объекта исследования – политического имиджа, раскрыв содержание понятия и характеристик процесса построения политического имиджа, на наш взгляд, следует обозначить в следующем разделе современное состояние изученности проблематики в отечественных исследованиях, на примере изучения структуры политического имиджа.

---

<sup>1</sup> См.: *Dowing J. What Is a Brandt Image? / J.Dowing // Advertising Quarterly. – № 1. – 1964-65. – P. 13-19.*

## **1.2 Структура политического имиджа**

Во-первых, методология исследования политического имиджа претерпевала со временем некоторые изменения. Так, сегодня существует множество подходов к определению природы имиджа, однако, два наиболее распространенных в современных исследованиях – психологический и технологический. И если первая теория носит сугубо теоретический характер, то вторая, может быть отнесена к прикладному характеру;

Во-вторых, можно говорить, что существующие два подхода к определению структуры политического имиджа лежат в основе понимания развития политического имиджа. С одной стороны, ставшая основной для теоретических исследований психологическая школа, сосредоточенная вокруг проблем соответствия образа политика запросам общества. А с другой стороны – структура имиджа с позиции политических технологов, применяющих данную схему в одной из возможных вариаций для развития имиджа конкретного политика.

В рамках дальнейшего исследования мы будем использовать именно второй подход, так как он определяет имидж именно в политической системе координат, что согласуется с темой данной работы

Таким образом, мы можем перейти к рассмотрению имиджа конкретных политических деятелей, на примере Г. Явлинского и К. Собчак. Используя подход, описанный выше, и применяя его к электронным средствам массовой информации и социальным сетям, мы можем составить наиболее вероятную картину имиджа политиков в электронном пространстве.

## **Глава 2. Особенности формирования имиджа Г. Явлинского и К. Собчак в Интернет-пространстве**

### **2.1 Инструменты формирования имиджа Г. Явлинского и К. Собчак на электронных площадках социальных сетей**

Имидж Григория Алексеевича и Ксении Анатольевны достаточно тесно связаны с общими маркерами, которые позволяют им придерживаться оппозиционной риторики. Во многом эти политики оперируют к одной и тоже прослойке граждан, которым свойственно так называемое «протестное голосование». Вместе с этим, политикам приходится оперировать к различным социальным и возрастным группам. Имидж Григория Явлинского более соответствует запросам средней и старшей возрастной категории граждан в то время, как Ксения Собчак призывала аккумулировать вокруг себя младшие возрастные категории оппозиционеров. Однако, следует подробнее рассмотреть электронные площадки, которые использовали оппозиционеры в своей деятельности.

Смещение инициатив в начале 2000-х из печатных газет к электронным форматам позволило пересмотреть всю сферу, и определить к концу 00-х новую систему взаимоотношения власти и СМИ с обществом. Высокий уровень роста популярности электронных площадок в начале столетия заложил устойчивый тренд на смещение политических технологий из реального мира в мир виртуальный <sup>2</sup>.

Подчеркнутое во множестве научных работ использование достижений информационных технологий в политической практике существенно влияет на формирование политической картины общества. Среди электронных инструментов взаимодействия с аудиторией принято выделяют следующие: электронные СМИ, электронные представительства органов власти,

---

<sup>2</sup> Кому принадлежат российские СМИ? URL: <http://progi3.livejournal.com/58597.html> (Дата обращения: 12.09.2018)

официальные страницы политических объединений и политических лидеров в социальных сетях и блоги.

С точки зрения влияния на общество, разумеется, электронные средства массовой информации имеют огромное количество инструментов влияния на общественное мнение. Использование тактик позиционирования в общественном мнении идеально подходит для формирования необходимого имиджа политического актора. Электронные представительства органов власти (в первую очередь электронное правительство) и сайты органов власти, учитывая специфику исполнения обязанностей, как следует отметить, имеют наименьший потенциал. Сайты политических объединений, находящихся на границе информационного портала и полноправного средства информирования в сочетании с иными средствами информирования населения, несут за собой уже гораздо больше функций влияния на общественное сознание. При этом, сайты, не всегда способны выполнять функцию ретрансляторов политических идей, из-за специфики восприятия массивных объемов информации, собранной в одном месте, и зачастую неудобных настроек самих электронных представительств. Гораздо лучше с данной функцией справляются блоги, социальные сети и видео-хостинги, имеющие потенциально большую аудиторию.

Исходя из проведённого нами анализа, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, в своей деятельности штабы Ксении Собчак, и Григория Явлинского опираются на широкое использование интернет-пространства, в том числе социальных сетей, блогов, рекламы на развлекательных и информационных порталах.

Во-вторых, анализ региональной специфики работы показал, что активная агитация была более всего заметна в крупных городах и была сосредоточена вокруг визуальных эффектов и эпатажа, что позволяло

сохранить влияние политиков в крупных городах. Несмотря на это, достичь весомых результатов на выборах им не удалось.

В-третьих, политики использовали различные методы формирования собственного имиджа в публичной политике. Наиболее ярко это заметно на примере различия записей в социальных сетях на страничках Ксении Собчак. В тоже время, большее количество страниц в социальных сетях, посвященных Григорию Явлинскому, было посвящено единой специфике, практически без различия в тематике записей.

## 2.2 Особенности политического имиджа Г. Явлинского и К. Собчак

Выяснив параметры работы с социальными сетями, мы узнали то, каким образом политики себя позиционируют, какая аудитория их интересует, и то, каким образом они подходят к процессу структурирования информации в процессе общения с потенциальным сторонником. Ситуация со средствами массовой информации выглядит несколько иначе. Иное дело – электронные средства массовой информации, которые практически не ограничены в печатных площадях и эфирном времени, что позволяет существенно расширять список тем, которые средства массовой информации способны продвигать в своей работе. Вместе с этим, они оперативны и в некоторых случаях есть возможность внести соответствующие правки в материалы. Следовательно, мы можем рассмотреть развитие имиджа политиков, опираясь на несколько критериев, определяющих разницу в имидже политиков.

Результаты данных, полученных в процессе анализа работы политиков в социальных сетях и электронных СМИ и подтвержденных результатами социологического исследования, проведенного в рамках данной ВКР позволили нам обобщить ключевые аспекты в построении и развитии имиджа К. Собчак и Г. Явлинского. Результаты представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Ключевые элементы политического имиджа Г. Явлинского и К. Собчак**

Элемент имиджа	Г. Явлинский	К. Собчак
Ключевые темы	<ul style="list-style-type: none"><li>- преодоление неопатримониализма</li><li>- изменение формы гос. устройства</li><li>- борьба с коррупцией</li><li>- реформа института госслужбы</li><li>- либерализация экономики</li><li>- сближение с ЕС и США</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- изменение формы гос. устройства</li><li>- борьба с коррупцией</li><li>- реформа института госслужбы</li><li>- либерализация экономики</li><li>- сближение с ЕС и США</li></ul>
Характер самопрезентации	<ul style="list-style-type: none"><li>- сдержанность</li><li>- приверженность либеральным ценностям</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- шоумен в политике</li></ul>
Характер риторики	<ul style="list-style-type: none"><li>- нейтральный</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- агрессивный</li></ul>

Биографическая составляющая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- яркий партийный лидер</li> <li>- опыт в государственном управлении</li> <li>- «наследие 90-х»</li> <li>- «матерый либерал»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- «светская львица»</li> <li>- против всех</li> <li>- политический клан</li> <li>- обилие скандалов</li> </ul>
Профессиональная составляющая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опыт работы в государственных структурах</li> <li>- опыт партийной работы</li> <li>- один из опытейших партийных руководителей</li> <li>- верность либеральным ценностям и принципиальность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- шоу-вумен</li> <li>- оппозиционный журналист</li> </ul>
Работа с медиа	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использование контекстной рекламы, упор на электронные ресурсы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- упор на электронные СМИ, традиционные – только в связи с конфликтами и скандалами- акцент на соц. сетях, видеохостингах и блогах</li> </ul>
Работа с партийной структурой	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основатель и лидер партии «Яблоко» с 1993 г.</li> <li>- Высокий уровень партийной поддержки, выдвижение кандидатом от партии</li> <li>- Относительно высокий рейтинг партийной структуры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не отождествляется с партией</li> <li>- низкий уровень развития партийных структур</li> <li>- дистанцирование от партии после выборов</li> <li>- готовность к кооперации с другими партиями</li> </ul>
Работа с электоратом	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкий уровень реализации электорального потенциала вследствие морального устаревания</li> <li>- отсутствие заинтересованности в расширении электоральной базы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкий уровень реализации электорального потенциала</li> <li>- ориентация на личные интересы, а не на интересы широких слоёв населения</li> </ul>

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, имидж политиков во многом строится на идентичных мотивах и программных положениях, транслируемых в публичной политике. При этом, множество сходных элементов позволяет нам говорить о близости политиков в имиджевом русле;

Во-вторых, в рамках проведенного опроса мы также выяснили, что у политиков различные первоначальные стартовые позиции. Г. Явлинского

воспринимают как политика со стажем, сторонясь его характеристик в качестве медийной персоны. Диаметральное противоположное восприятие заметно на примере К.А. Собчак.

## Заключение

Таким образом, в рамках проделанной работы можно говорить о том, что политический имидж является достаточно сложным объектом изучения, при этом, политический имидж является и сложным объектом для построения образа политика. Вместе с развитием политики, как одной из сфер общественной жизни изменяется и представление о политиках. Однако, для понимания имиджа политиков современности критически важно понимание глубинных мотивов поддержки политиков. Вместе с этим, изучение развития представлений о политическом имидже позволяет максимально точно представить процесс изменения о политическом имидже.

Как показали результаты исследования, представление о формировании политического имиджа, существующее в современных политологических исследованиях основано на доминировании классических методов позиционирования политиков в средствах массовой информации, однако, с развитием политической жизни, и технологическим прогрессом изменяется и набор методов, находящихся в распоряжении политиков. Сегодня все чаще и чаще политики используют электронные площадки социальных сетей для работы с базой своих сторонников. Точно также, как все чаще они работают с электронными средствами информации для развития имиджа среди обычных граждан, не являющихся их сторонниками.

Выяснив параметры работы с социальными сетями, мы узнали то, каким образом политики себя позиционируют, какая аудитория их интересует, и то, каким образом они подходят к процессу структурирования информации в процессе общения с потенциальным сторонником. Ситуация со средствами массовой информации выглядит несколько иначе. Во-первых, по большей степени читатели проявляют лишь ситуационный интерес к политику, в отличие от сторонников, следящих за политиками на регулярной основе. Во-вторых, материалы практически не подлежат обработке с позиции

выстраивания акцентуации в позиционировании политика, за исключением случаев интервьюирования, когда интервью отправляется политику для редакции. В-третьих, средства массовой информации обычно работают с политиками исключительно в случаях заметных политических событиях, в то время как для привлечения внимания к политику требуется систематическая работа со СМИ. Во многом, именно из-за этого, политики постепенно переводят свое внимание на социальные сети и электронные ресурсы, учитывая их доступность и достоинства, вытекающие из проблем в работе со средствами массовой информации. Иное дело – электронные средства массовой информации, которые практически не ограничены в печатных площадях и эфирном времени, что позволяет существенно расширять список тем, которые средства массовой информации способны продвигать в своей работе. Вместе с этим, они оперативны и в некоторых случаях есть возможность внести соответствующие правки в материалы. Следовательно, мы можем рассмотреть развитие имиджа политиков, опираясь на несколько критериев, определяющих разницу в имидже политиков.

Имидж Г. Явлинского и К. Собчак при этом, не смотря на их одинаковую идеологическую направленность, и схожесть электоральной базы различаются в презентации имиджа, что существенно сказывается на результатах электоральных процессах. Имидж К. Собчак строится вокруг ее предыдущего опыта активной светской львицы, что положительно сказывается на ее узнаваемости, а негативным образом сказывается потому как к ней достаточно настороженно относится потенциальная база либеральных политических партий и лидеров. Вместе с этим, как показали результаты исследования оба политика имеют существенный вес в политической жизни общества, и претендуют на одну из ведущих ролей в оппозиционном политическом движении.