

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

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

На правах рукописи

Кафедра политических наук

**ОСНОВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВЛАСТИ В
ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

магистерской работы

студентки 2 курса 264 группы

Направление подготовки 41.04.04 «Политология»; «Государственная
политика и управление»

юридического факультета

Медведевой Марии Владимировны

Научный руководитель

доцент, к.п.н., _____.

должность, уч. степень, уч. звание

(подпись)

/ В.Г. Семенова

(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

профессор, д.п.н., _____.

должность, уч. степень, уч. звание

(подпись)

/ А.А. Вилков

(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20__ г.

Саратов 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Актуальность: В 21 веке люди все чаще обращаются за поиском информации в Интернет, реже ходят в библиотеки, не очень хотят читать много информации, а предпочитают короткие посты и мессенджи в социальных сетях с выжимками основной информации. Интернет постепенно становится для большинства жителей планеты одним из авторитетных источников достоверной информации. Это зачастую обуславливает интерес к нему как к каналу воздействия на население. В том числе все чаще и чаще политики из разных стран выходят в Интернет. Более того, страницы политиков в социальных сетях уже стали не просто нормой, но почти негласной установкой у представителей власти. Посты политиков сегодня используются журналистами, как официальные комментарии, а также могут стать причиной политического скандала, если будут не политкорректными. В итоге это вынуждает субъектов политики обращаться к услугам профессиональных имиджмейкеров, которые, прежде чем, написать любое слово в Интернете, тщательно взвешивают его и обдумывают стратегию размещения каждого информационного материала.

Также не менее важным аспектом присутствия в Интернете сегодня являются упоминания того или иного политического субъекта. Чаще всего для их отслеживания используются специализированные сервисы, которые изначально, кстати, создавались под нужды Интернет-маркетинга. То есть в современных условиях можно говорить о том, что имидж политика постепенно превратился в товар, который «продаётся» на своеобразных Интернет-маркетплейсах. При этом следует учитывать, что отдавая предпочтение какому-либо политическому субъекту в Интернете, мы практически иницилируем наделение его реальной властью. В данной работе мы хотели бы рассмотреть, как представлен имидж отечественной власти в социальных сетях и Интернете в целом и какими способами можно его оптимизировать.

Степень научной разработанности проблемы: В политической науке сетевой имидж власти представлен многообразием исследований разного толка. Условно их все можно разделить на несколько групп. Одна из самых больших групп исследований – это данные по сетевому имиджу политиков. Это тема остается актуальной уже достаточно долго, практически с момента появления самого Интернета. Мы можем найти исследования по моделям представленности политиков в сети, оценки эффективности этих моделей и многое другое. Обусловлено разнообразие по данной проблематике тем, что именно имиджи политиков играют основную роль на выборах. Соответственно и востребованность изучения образов кандидатов значительно выше.

Другая большая группа источников – это исследования по имиджам отдельных политических институтов. Здесь также существует некий диссонанс, т.к. для разных политических институтов коэффициент проработанности проблем изучения сетевого имиджа разный. Например,

довольно много написано о различных имиджах политических партий, но реже говорят об имиджах законодательных органов власти.

Еще одна довольно большая группа работ – это труды по сетевому имиджу отдельных регионов и городов. Здесь довольно хорошо изучены имиджи мегаполисов и значительно хуже рассмотрены имиджи более мелких населенных пунктов.

Отдельную группу в отечественной политологии занимают труды по имиджу государств в Интернете. Для них также характерна своя специфика, так, российские ученые акцентируют внимание на одних аспектах имиджа России в сети, а зарубежные исследователи на других.

Также можно рассматривать отдельно работы по технологиям формирования имиджа в сети. Сегодня очень часто такие труды формируются в рамках различных консалтинговых агентств, которые подробно анализируют практический функционал сетевых имиджей политиков, в основном в рамках различных избирательных компаний. Впрочем, есть и отдельные работы учёных, связанные с данной проблематикой. Например, вот интересны работы исследователя из Донецкого национального университета Е.А. Мокрой «Telegram-канал как платформа для политической коммуникации».

Можно выделить также и другие группы исследований, разные политологи сегодня все чаще и чаще обращаются к проблеме сетевого имиджа власти. Но по факту, что же такое сетевой имидж? Обратившись к научной литературе в рамках поставленной проблемы, мы пришли к выводу о том, что специализированные исследования носят, скорее, фрагментарный характер. Можно выделить достаточно много литературы по технологиям формирования сетевого имиджа, его специфике и т.п., но очень мало работ, посвященных концептуализации понятия «сетевой имидж».

Все вышесказанное позволило нам определить предмет и объект исследования.

Предмет исследования: Данное исследование ориентировано на изучение сетевого имиджа власти. В рамках этой работы мы рассмотрели разные аспекты представленности власти в сети Интернет-пространстве.

Объектом исследования являются сами механизмы формирования имиджа в сети и особенности их применения в современной России.

Целью данной магистерской работы является выявление и изучение особенностей применения различных механизмов формирования политического имиджа в сети в современной России.

Задачи научного исследования:

- Провести операционализацию понятия «сетевой имидж», основываясь на работах отечественных авторов;
- Проанализировать теории российских ученых, рассматривающие «сетевой имидж» в качестве технологии политического управления;
- Рассмотреть специфику работы видеохостингов (на примере YT), поисковой выдачи, социальных сетей (на примере FB), вики-технологии (на

примере Википедии) применительно к формированию политического имиджа

- Выработать рекомендаций по оптимизации представленности власти в Интернете и социальных сетях.

Гипотеза: Рабочей гипотезой исследования стало предположение, что имидж власти в Интернете и социальных сетях в настоящее время для российских политологов и политтехнологов представляет собой непостоянное образование, которое решает задачи репрезентативности и открытости власти.

Методология: в данной работе широко нашли своё применение общенаучные методы: анализ и синтез, также применялся сравнительный подход. В частности, рассматривая реальные уже действующие примеры различных «сетевых имиджей», мы часто сравнивали их специфику, а также форматы работы различных политтехнологов.

Отдельно стоит пару слов сказать о политико-коммуникативном подходе, который мы также применяли в данной работе. В современном обществе в связи с большими потоками информации, а также их постоянной переменчивости, реорганизации самого общества постоянно меняется и коммуникация, в том числе и политическая. С каждым днём всё больше процессов реальной политики перетекает в Интернет, а также всё больше новых инструментов появляется для того, чтобы ими управлять. В общем-то в данном случае мы находим очень важным применять именно политико-коммуникативный подход для анализа технологий формирования « сетевого имиджа » власти.

Разумеется, нам также не удалось избежать метода контент-анализа, в связи с тем, что сам имидж, в том числе и сетевой всегда формируется из определенных компонентов и имеет определенную коннотацию.

В эмпирической части применен метод анкетирования, для исследования была составлена оригинальная анкета и определена региональная выборка населения нескольких самых крупных городов Саратовской области.

Источниковая база: источниками для теоретической части исследования послужили различные исследования ВЦИОМ, результаты которых опубликованы на официальном сайте данного центра, а также личные аккаунты политиков в социальных сетях, личные сайты политиков, статьи о политиках в Википедии, поисковая выдача о политических субъектах, видеоролики с таких видеохостингов, как YouTube.

Новизна исследования: Данная работа является уникальной, т.к. в целом комплексных работ по технологиям smm в политике почти нет. В настоящий момент данные процессы только начинают осмысливаться российскими политологами, более того, поскольку сами социальные сети и Интернет динамично меняются, это также затрудняет процесс выделения и изучения закономерностей функционирования коммуникационного пространства.

Положения, выносимые на защиту:

1. Сетевой имидж сегодня – это комплексное понятие, обозначающее имидж, образ политического субъекта, формируемый в Интернете посредством технологий. В целом сегодня существуют различные трактовки данного феномена. Но мы полагаем, что «сетевой имидж» рационально выделять в качестве отдельного понятия в науке, а не в качестве, например, составной части имиджа в связи с тем, что актуально уже сегодня именно в сеть (в Интернет) уходит всё больше коммуникаций в том числе и политических.

На выборах Интернет-технологии всё чаще используются политтехнологами в качестве самостоятельных инструментов манипуляции, создаются специализированные курсы по вопросам формирования имиджа политических субъектов для сотрудников пресс-служб. Более того, всё больше политиков самостоятельно заводят себе личные страницы и каналы, начинают продуцировать свой контент, тем самым, включаясь в работу по формированию имиджа. Также можно отметить, что сегодня существует значительное количество технологий по формированию особых характеристик сетевого имиджа. Также как у реального имиджа у него есть различные значимые составляющие, такие как визуальная, аудиальная и другие. Таким образом, можно заключить, что он может быть частью оффлайн-имиджа, может существовать параллельно ему, а может быть совершенно отдельным элементом образа политика.

2. Формирование сетевого имиджа в Интернете является обязательным для политического субъекта, в связи с тем, что именно там можно выстроить максимально полную и оптимальную коммуникацию с гражданами, оперативно реагировать на их запросы и решать возникающие проблемы. Возникнув сравнительно недавно, «сетевой имидж» обзавелся значительным количеством инструментов, использовать которые могут далеко не все. Новая форма политической коммуникации, вызывает у политиков-практиков, пресс-служб и политтехнологов больше вопросов, чем ответов. Изначально сами технологии формирования имиджа в Интернете пришли из бизнес-сферы, и в частности из маркетинга. Там они доказали свою эффективность в продажах и совершенно обосновано выяснилось, что они могут не только продавать товары, но и способствовать привлечению избирателей, активации гражданской активности, а также являются неплохим средством информирования граждан. При этом важно помнить, что если бы не было глобальной сети Интернет подобные достижения многих целей в столько сжатые сроки и столь оперативно было бы невозможно. Кроме того, именно интернет-технологии сегодня позволяют политическим субъектам находить общий язык с молодым поколением, которое не стремится участвовать в традиционных формах политической деятельности. Т.е. новая форма коммуникации является неким консолидирующим звеном, в настоящий момент абсолютно нерационально не использовать Интернет в выстраивании имиджа.

3. Стала очевидной необходимость прибегать к комплексной работе при создании имиджа в Интернете для политического субъекта. Не только работа в социальных сетях, или на сайте, но и работа с поисковой выдачей, с видеохостингами и вики-страницами может обеспечить формирование устойчивого позитивного имиджа. Различные форматы и технологии, которые сегодня существуют, позволяют не просто точно охватить больше граждан, но и максимально сегментировано воздействовать на них. Например, у каждой социальной сети и видеохостинга существует определенная целевая аудитория, при работе с которой необходимо ориентироваться на определенный язык, контент, формат восприятия, т.е. при работе с сетевым имиджем политтехнолог по сути решает максимально конкретные маркетинговые задачи. Но не стоит полагать, будто всё настолько сложно есть также инструменты, которые могут воздействовать достаточно массово, например, официальный сайт политического субъекта, который по сути должен быть аналогом оффлайн имиджа. Кроме него еще есть Википедия, куда довольно сложно попасть в плане размещения статьи. Но если всё же опубликовать там статью удалось, масштаб воздействия имиджа в этом случае становится довольно глобальным и соответственно информация здесь решает уже не точечные задачи в отличие от социальных сетей, а массовые.

4. Отдельно надо отметить, что, не смотря на большое количество плюсов «сетевого имиджа» сегодня он пока имеет в регионах не самое широкое распространение. В частности, в результате опроса по Саратовской области мы выявили, что в небольших муниципальных центрах, например, для многих жителей он может ограничиваться только в целом наличием или отсутствием новостей в электронных СМИ, в то время как в региональном центре саратовцы называют конкретных блогеров, которые им интересны в Интернете. Безусловно, такая статистика является следствием многих процессов, в том числе и социально-экономических и демографических. Однако если рассматривать глобально, те же ВЦИОМ и ФОМ сегодня фиксируют увеличение влияния на граждан. По некоторым замерам в Интернет в целом за информацией обращается всё больше граждан. А это свидетельствует о том, что в будущем «сетевой имидж» может стать более влиятельным и распространенным инструментом в политике.

Апробация: работа апробирована на нескольких конференциях Всероссийского и Международного масштаба. Среди них Третьи Международный молодежный конвент УрФУ «Многомерность общества: цифровой поворот в гуманитарном знании», Екатеринбург, 14-16 марта 2019г, XXVI и XXV международные конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов», Москва, апреля 2018-2019г, Всероссийская научная конференция с международным участием «Политика в сетевом обществе», г. Сочи (Адлер) 16-18 мая 2019г. Также материалы работы были презентованы на Третьей Школе Молодого Автора в г. Иркутске, Иркутский Государственный Университет.

Структура работы: данная работа состоит из трех глав, в первой из которых «Сетевой имидж, как разновидность технологии политического управления» представлен анализ сетевого имиджа как разновидности политического управления. В первом параграфе «**Концептуализация проблемы сетевого имиджа власти в Интернете в современной российской политологии**» данной главы мы рассмотрели трактовки понятия «сетевой имидж» в отечественной политологии, а во втором параграфе «**Использование сетевого имиджа как технологии политического управления**» проанализировали, теории использования сетевого имиджа в качестве технологии политического управления, разработанные российскими учеными. Во второй главе «**Технологии формирования «сетевого имиджа» власти**» представлены различные технологии формирования «сетевого имиджа» власти. В частности, в первом параграфе «**Поисковая выдача и вики-технология как Интернет-механизмы формирования имиджа российских политиков**» мы рассмотрели особенности таких технологий как поисковая выдача и вики-страницы. Во втором параграфе «**Видеохостинги и социальные сети как средства современного политического маркетинга в России (на примере YouTube и Facebook)**» мы касались принципов и тенденций работы социальных сетей и видеохостингов. Третья глава «**Практика использования «сетевого имиджа»**» посвящена результатам опроса, проведенного согласно анкете и выработке рекомендаций по работе с «сетевым имиджем». Первый параграф «**Имидж власти в Интернете глазами жителей Саратовского региона: результаты опросов общественного мнения в Саратове, Энгельсе, Балаково и Балашове**» представляет собой анализ результатов социологического исследования относительно понимания и мнений граждан насколько вообще важен и нужен политический имидж в Интернете, а в последнем параграфе «**Рекомендации по использованию технологий формирования «сетевого имиджа»**» мы приводим краткий перечень некоторых рекомендаций по формированию «сетевого имиджа».

В результате проделанной работы мы пришли к следующим выводам, которые отразили в **заключении** работы:

1. «Сетевой имидж» в общем виде можно определить, как имидж формируемый в Интернете посредством различных технологий и инструментов.

2. На данном этапе развития российского общества отдельного изучения требует сетевой имидж, как новая форма политической коммуникации, с присущими ей неоднородностью, трансформируемостью и медиатизацией политики, а также как некая форма маркетинговой стратегии политиков.

3. Классифицировать инструменты «сетевого имиджа» можно по техническим функциям, на видеохостинги, социальные сети, вики-технологии и поисковую выдачу. Все они в равной степени важны для формирования «сетевого имиджа» политического субъекта. Наиболее распространены сегодня социальные сети в связи с кажущейся простотой

использования. Однако на деле работа с каждым инструментом должна быть тщательно выверена, т.к. то, что появляется в Интернете не просто сложно удалить, но и вообще невозможно в связи с тем, что любая информация в онлайн пространстве оставляет след.

4. В результате опроса мы выявили важные закономерности отношения граждан к «сетевому имиджу» и его элементам. В частности, для граждан негатив о политических субъектах в Интернете кажется нормальным, многие узнают что-то политике в муниципалитетах только из СМИ, а в крупных городах напротив часто если есть такая возможность обращаются к первоисточникам и читают социальные сети различных политиков.