

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАТОЛЕВСКАЯ АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО И
ОБЩЕСТВЕННОГО ДЕЯТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент Соколова Д.М.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Имидж не является изобретением нового века. Еще в прошлом люди успешно использовали различные инструменты для конструирования целостного образа, который мог с легкостью влиять на поступки других людей и формировать мнение общественности. Например, имидж Чингисхана как жестокого диктатора способствовал завоеванию некоторых городов без лишнего кровопролития.

В современных реалиях имидж ничуть не утратил своей значимости, существует большое количество работ, написанных зарубежными и отечественными исследователями, которые посвящены изучению стратегий и способам формирования эффективного положительного образа.

В начале XXI века появился новый канал для производства и транслирования имиджа в массы – Интернет, что делает тему бакалаврской работы **актуальной**. Так как интернет-пространство постоянно развивается, модернизируется и предоставляет новые ресурсы для реализации, на современном этапе Интернет является самым популярным средством массовой коммуникации. Каждый день количество активных пользователей растет, что расширяет спектр возможностей для представителей политической и общественной сферы.

Современный политический дискурс выдвигает все больше условий для представителей общественных и политических движений, связано это с повышением политической культуры и с увеличением информатизации общества, посредством Интернета, что призывает политиков и общественников отдельно уделять внимание формированию имиджа в Интернете, и в социальных сетях, в частности.

Объектом исследования в данной работе выступает имидж политического и общественного деятеля.

Предметом исследования является технологии формирования имиджа общественного и политического деятеля в условиях Интернет-пространства.

Цель работы провести сравнительное исследование и выявить специфику формирования имиджей политического и общественного деятеля в социальных сетях.

В соответствии с поставленной целью потребовались решения следующих **задач**:

1. Проведение теоретического анализа понятий имиджа политического и общественного деятеля;

2. Аналитическое исследование интернет-пространства как новой платформы в политическом дискурсе для формирования и транслирования имиджа;

3. Определение специфики конструирования имиджа в социальных сетях;

4. Анализ личных аккаунтов политических и общественных деятелей в социальных сетях;

5. Выявление уникальных имиджевых критериев каждого актора;

6. Сравнение индивидуальных имиджевых характеристик политического и общественного деятеля, используемых в социальных сетях.

Теоретическую базу составили труды в изучении понятия имидж и политический имидж (Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель, Е.В.Егорова-Гантман, Т.Э. Гринберг и т.д.), работы, посвященные изучению интернет-пространства и политической интернет-коммуникации (М.Н. Грачев, Н.В. Соленкова, А.Е. Войкунский и т.д.).

Несмотря на обильное количество научных трудов посвящённых изучению имиджа и Интернет-пространства, литературы, изучающей стратегии позиционирования и особенностей формирования имиджа в

социальных сетях недостаточно, что делает данную работу теоретически и практически значимой.

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: при использовании одинаковых инструментов самопрезентации в социальных сетях, политический и общественный деятель способны сформировать абсолютно разные образы в границах политического дискурса.

Методы: в качестве методологической базы исследования избран системный подход, предполагающий комплексное исследование имиджа политического и общественного деятеля. При его анализе также применялись исторический и структурно-функциональный подходы. Для рассмотрения отдельных проблем имиджа политического и общественного деятеля задействованы методы сравнительного анализа. Из общенаучных методов использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. Помимо этого, использовался метод включенного наблюдения за стратегией и динамикой формирования имиджа политического и общественного деятеля в условиях Интернет-пространства.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, включающего в себя 38 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Особенности конструирования и транслирования имиджа политического и общественного деятеля» рассмотрена научно-исследовательская база знаний по данной теме, оценена ее значимость для практического применения, так как имидж как феномен продолжает оставаться мощным инструментом, способным формировать, контролировать и влиять на сознание масс.

Так же была изучена роль интернет-коммуникации в условиях политического дискурса. На современном этапе Интернет занимает

лидирующую позицию среди средств массовой информации, представители политических и общественных движений активно стали использовать интернет-платформы для пропаганды своего мнения. Стоит сказать, что интернет-коммуникация имеет ряд только ей присущих особенностей и признаков (физическая не представленность; анонимность; не регламентированность поведения; виртуальная эмоциональность; снижение психологического и социального риска; широкий спектр мест для построения сетевой коммуникации).

Политический интернет занимает определенное место в Интернет-коммуникации. Он занимается вопросами идеологии и способствует формированию мировоззрения в таких сферах, как политическая жизнь, экономическая, международные отношения, культура и т.д.

Информационные ресурсы политического Интернета представляют собой различные сайты политических партий и политических направлений; сайты органов власти и ее представителей, персональные сайты политических деятелей; информационно-аналитические политические сайты; политическая реклама, новостная лента, СМИ и пр. Целью политической коммуникации является целенаправленное воздействие на определенную аудиторию и с помощью интернета, она не только в полную силу смогла ее выполнить, но и получила новые возможности для реализации.

Во второй главе «Имиджевая специфика в использовании социальных сетей политическим и общественным деятелем» подробно изучены социальные сети как платформы для формирования имиджа и проведена исследовательская работа над способами самопрезентации реальных представителей политического дискурса (Илья Варламов, Михаил Исаев) и осуществлена оценка результатов исследовательской деятельности, сравнительный анализ.

В настоящее время, социальные сети можно назвать новым социальным институтом. Данное решение обосновано такими причинами как: наличие

определенной системы и организации; наличие социальных групп и социальных организаций; внедрение социальных сетей в социально-политическую жизнь общества. Другими словами, социальные сети выполняют один из основных критериев социального института – это удовлетворение конкретных социальных потребностей общества, с помощью тех функций, которые есть у них в арсенале и которые они, непосредственно, выполняют.

Безапелляционно можно утверждать, что в современных реалиях социальные сети являются мощным рычагом, который способен воздействовать на политические процессы в обществе и формировать общественное мнение относительно любой ситуации.

Стоит также отметить, что в современных условиях, большинство активных Интернет-пользователей предпочитают выражать свою активность и высказывать свое мнение, относительно политической и общественной ситуации, на территории социальных сетей, нежели на специализированных ресурсах и официальных сайтах.

Таким образом, учитывая все упомянутые факторы, можно проследить тенденцию к актуализации способов использования социальных медиа, для продвижения имиджа политического и общественного деятеля в современной инфраструктуре.

Основным требованием к имиджу актора в социальных сетях является то, что он должен коррелировать с имиджем в реальной жизни. Так как явное различие вызовет отрицательный отклик и вызовет недоумение у публики. Второй аспект заключается в том, что нужно четко понимать, какого эффекта актер пытается добиться. Добиться большей симпатии и в следствии больше голосов для политика, повысить свою популярность в целом или нейтрализовать негативное мнение, которое имеет аудитория.

Существует ряд признаков, которые способствуют достижению положительного образа в глазах общественности на территории социальных

сетей: высокая представленность на всех популярных Интернет-площадках; минимальный негативный оттенок при использовании поисковой системы; общая стратегия и концепция ведения своих личных учетных записей на разных площадках (общая стилистика оформления); качественный публикуемый контент (высокое расширение фото и видеоматериала, правильно построенный текст, широкий спектр поднимаемых тем на обозрение и т.д.); регулярные публикации и своевременная реакция на актуальные события; наличие активной коммуникации с другими пользователями и своими подписчиками; наличие гармоничной системы связи между аккаунтами на разных ресурсах, для создания общего пространства, где будет формироваться имидж.

Также были рассмотрены те признаки, которые могут вызвать отклик обратный желанному: отказ от использования социальных медиа, отсутствие личных аккаунтов на Интернет-ресурсах; неактивное ведение учетных записей; скучный и однообразный контент; актер не следит за последними активными новостями и темами; отсутствие коммуникации с другими пользователями, дистанцирование (закрытые комментарии); наличие большого количества негативных ссылок при использовании поисковой системы; неграмотное и неинтересное оформление личных аккаунтов (устаревший дизайн, фото и видео контент плохого качества).

Для анализа имиджей, на пространстве социальных сетей, было выбрано два представителя политической и общественной системы:

1. Варламов Илья Александрович – российский общественный деятель, предприниматель, журналист и популярный блогер.

2. Михаил Александрович Исаев – российский политик, глава муниципального образования «Город Саратов» с 10 ноября 2017 года.

Выбор обусловлен возможностью проанализировать отличия между актерами политического и общественного дискурса на разных уровнях (региональный и федеральный).

Проанализировав социальные сети российского общественного деятеля и регионального политика, можно выявить специфику и оценить способы ведения личных аккаунтов в социальных сетях каждого.

Во-первых, на практике подтверждается значимость количества используемых социальных сетей в формировании имиджа. Чем больше социальных сетей использует актер, тем выше его узнаваемость в обществе, Илья Варламов и Михаил Исаев прекрасно это демонстрируют, что подкрепляется в количестве последователей и статистике просмотров на страницах.

Выделим критерии, на основе которых будет строиться сравнительный анализ:

1. Внешний вид;
2. Характер выпускаемого контента;
3. Фото и видео материал;
4. Текстовое сопровождение.

Общественный деятель более свободен в формировании своего имиджа. Он может позволить себе неформальный вид, то есть свободную и удобную футболку, а не деловой костюм для самопрезентации и позиционирования. Общественному деятелю прощается использование нецензурной лексики в текстовом сопровождении к своим публикациям, у некоторой части аудитории это вызывает даже симпатию. Он свободен в своем самовыражении, он открыто может выражать свое недовольство, резко и эмоционально.

Имидж политика является абсолютно другой историей. Это связано с тем, что у общества есть конкретный образ и стереотип о том, как должен выглядеть политический деятель, которому можно и стоит доверять. Это всегда взрослый мужчина в деловом костюме темного цвета и белой рубашке. У аудитории вызовет негодование и негативную реакцию, если политик будет использовать нецензурную лексику в своих предложениях, либо же, его просто не будут воспринимать всерьез. Политический деятель имеет четкие

границы в своем позиционировании, можно сказать, что имидж политика строится по шаблону.

Специфика существует и в характере выпускаемого контента. Общественный деятель может освещать свое мнение на различные темы, на мировую политику, политику страны или отдельного региона, рассуждать об искусстве или анализировать и давать оценку деятельности других общественных деятелей, в то время как политический деятель выпускает контент узконаправленно. Федеральный политик, в основном, информирует о ситуации в стране, региональный политик публикует инфоповоды, которые связаны конкретно с его регионом.

Фотоматериал тоже имеет разницу. У общественного деятеля есть возможность и право, которым наградило его общество, публиковать нестандартные изображения на широкий спектр тем, и это не вызывает отрицательной оценки. Политик же публикует клишированный материал – фотоотчет с мероприятия, фотографии с собраний и заседаний и т.д. Единственное, что их объединяет в данном аспекте, – это семейные фото-публикации, которые вызывают симпатию у любого пользователя и воспринимаются аудиторией положительно.

Существует разница в текстовом сопровождении. Тексты политика выдержаны в деловом и официальном стиле. Большинство из них похожи на информационную сводку. Текст общественного деятеля пишется более неформально, он обильно украшен сравнительными оборотами и средствами художественного выражения, как уже упоминалось ранее, не исключено использование нецензурной лексики, для усиления и получения желаемого эффекта.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что основная особенность имиджирования политического и общественного деятеля в социальных сетях заключается в том, что они, используя одни и те же каналы и инструменты, совершают абсолютно разные самопрезентации. Причиной данного феномена

является субъективная оценка общества по отношению к представителям политического и общественного дискурса.

К политическому деятелю аудитория относится более критично и подозрительно, нежели к общественному деятелю. Поэтому политик вынужден тщательно фильтровать выпускаемый контент, чтобы не вызвать лишний раз гнев общества, не только на свою кандидатуру, но и на государственный орган власти, им представляемый, в целом, так как в данном вопросе существует очень тонкая грань.

Общественный деятель прислушивается к общественному мнению, но не зависит от него настолько, насколько политик, объясняя все тем, что он такой же, как и все, такой же гражданин, что это его личное мнение и позиция. Общественный деятель может быть максимально некорректен в своих обращениях и высказываниях, но будет та публика, которая поддержит его и будет защищать. Общественные деятели – это, в своем большинстве, одиночные «игроки», единственный имидж за который они несут ответственность, свой собственный.