

Конструирование имиджа политика в социальных сетях

Научный руководитель – Зимова Наталья Сергеевна

Соколова Ксения Максимовна

Выпускник (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социального конструирования, Москва, Россия

E-mail: 7149999@gmail.com

Конструирование имиджа политика в социальных сетях

Актуальность проблемы исследования

На январь 2022 года в Российской Федерации насчитывалось 106,0 миллиона пользователей социальных сетей, что составило 72,7% от общей численности населения. В связи с этим политическим деятелям, лидерами и самому электорату приходится подстраиваться под новые реалии. Если ранее политикам приходилось бороться за внимание избирателей посредством участия в политических программах, дебатах, выступлениях, сегодня для политиков присутствие в социальных сетях представляется жизненно необходимым аспектом деятельности. Ведь именно там большую часть времени проводит общественность, в том числе особенно востребованное на сегодняшний день молодое поколение, которое всегда пытались привлечь в политическую жизнь страны.

В связи с этим отмечается растущее внимание к изучению возможностей использования социальных сетей как инструмента конструирования имиджа политика. Следует обратить внимание на трансформации, связанные с формированием политического имиджа. Ранее имидж политика формировался средствами массовой информации, а также журналистами. Однако социальные сети позволили этим заниматься лично политикам или их командам. Помимо источника передачи информации меняется и лицо, создающее поток информации, появляются новые приемы и стратегии конструирования имиджа внутри социальных сетей. Более того, у политических деятелей и их команд появилась возможность прямого воздействия на аудиторию, а также для простых людей стал значительно упрощен процесс взаимодействия с политическими деятелями.

Таким образом, наблюдается рост влияния интернет-коммуникаций на общественные сознание и отношения, распространение использования политическими движениями, партиями, политиками продвижения в социальных сетях, увеличение охвата потенциальных избирателей в них. Действительно, недооценить влияние социальных сетей на политическую жизнь представляется крайне затруднительно. По этой причине исследование конструирования имиджа политика в социальных сетях представляется крайне актуальным и заслуживающим внимания научного сообщества.

Теоретическим объектом данной работы выступает имидж политика

Предмет исследования - конструирование имиджа политика в социальных сетях

Цель данной курсовой работы - выявить специфику и перспективы конструирования имиджа политика

Поставленная цель достигается решением следующих **задач**:

- Ø рассмотреть теоретические основы изучения имиджа политика;
- Ø выделить этапы формирования политического имиджа;
- Ø изучить стратегии, технологии и механизмы конструирования имиджа политика
- Ø рассмотреть социальные сети как инструмент конструирования политического имиджа;

Ø проанализировать методы конструирования имиджа политиков в «Телеграмм»/ "Вконтакте";

Ø провести социологический опрос выявления имиджей политиков в сознании общественности

Разработанность проблемы исследования

Проблема конструирования имиджа политика носит дисциплинарный характер, поэтому исследования этого процесса ведутся в рамках разных областей науки, таких как психология, философия, социология и политология. Однако, несмотря на недостаточную разработанность проблемы в целом, отдельные социологические аспекты феномена исследованы в работах таких ученых, как Н. Макиавелли, Г. Лебон, К. Роджерс, Дж. Г. Мид, К. Боулдинг, А. Шюц, Т. Лукман и П. Бергер и др.

Изучением имиджа с точки зрения социального характера занимаются современные отечественные ученые В. Шепель, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов и др. Сторонниками акмеологического подхода политического имиджа являются А.А. Деркач, В.Г. Зазыкин, Е.П. Костенко. Рассмотрением и выделением различных видов имиджа, в том числе политического, занимались Е. Б. Перельгина, Ф. Джефкинс, Р.А. Депенян, Э. Сэмпсон.

О манипулятивной природе имиджа говорили О.А.Феофанов, И.Гофман, Т.Б. Новикова. Выделением теоретических аспектов политического имиджа занимались В. Андриевский, М.Ф. Юрий и др.

Различные классификации политического лидерства предложили Н. Макиавелли, Г.Д. Лассуэлл, М.Дж. Херманн, Р. Такер, О. Нойбергер и др.

Теоретические аспекты конструирования имиджа политика, его этапы и приемы рассматриваются в работах А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцева, К. Шмидта, Ф. Котлер, Г. Шиллер, О.Б. Сладкова и др.

В первой главе были изучены различные походы к пониманию "имиджа", а том числе политического имиджа. На сегодняшний день нет одного единого определения данного термина. Так, например, в «Социологическом энциклопедическом словаре» имидж трактуется как 1) «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»; 2) «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему».

В социологии можно выделить несколько теоретических подходов к понятию имидж.

В рамках первого подхода ученые рассматривают понятия имиджа человека как инструмент достижения успеха.

В рамках теории символического интеракционизма понятие имидж рассматривается с позиции взаимодействия людей и тех смыслов и значений, которые вкладываются в эти взаимодействия.

В парадигме феноменологии можно рассмотреть, как «имидж» связан с жизненным миром.

В рамках теории социального конструкционизма ученые представляют идею конструирования реальности посредством знания.

Многие социологи, как отечественные, так и зарубежные рассматривали социальный феномен имидж как средство манипулятивного воздействия на толпу, людей, аудиторию.

В конце XX в. среди отечественных социологов, психологов, политологов появился новый акмеологический подход к пониманию имиджа, смысл которого заключается в том, что имидж конструируют исключительно за счет профессионализма, компетентности и саморазвития личности.

По содержанию или специфике деятельности имидж можно разделить на имидж человека, имидж предприятия, имидж руководителя, имидж политика или политической партии, имидж территории, имидж коллектива, имидж проекта, идеи, программы. В свою очередь имидж политика тоже подразделяется на разные виды.

Имидж политика формируют 4 компонента: внешность, поведение, легенда или биография и ядро программы.

Конструирование политического имиджа состоит из разных этапов: анализ потребностей и предпочтений аудитории, изучение характеристик и особенностей кандидата, анализ имиджей конкурентов, соотнесение реальных качеств политика с ожидаемыми публикой и формирование «ядра» имиджа. В свою очередь, на конструирование ядра влияет типичный для политика вид лидерства. Политическое лидерство было рассмотрено различными учеными, такими как Н. Макиавелли, Г.Д. Лассуэлл, М.Дж. Херманн, Р. Такер, О. Нойбергер и др.

После этого выделяют этапы выбора дополнительных характеристик и отбора, составляющих имиджа, подбор и реализация стратегий/методов и механизмов продвижения политического имиджа.

Рассматривая построение политического имиджа, стоит выделить его основные методы, к которым относится: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация и др.

Существуют различные инструменты конструирования имиджа, такие как средства массовой информации (телевидение, радио, газеты), социальные сети, публичные выступления.

Особую роль сейчас отводят социальным сетям как новому способу конструирования имиджа политика.

В дальнейшем планируется провести исследование-сравнение. Благодаря контент-анализу социальных сетей будут проанализированы имиджи политиков, которые они сами формируют в социальных сетях, а также будет проанкетирована общественность, чтобы посмотреть, какой образ политиков все-таки сформировался в глазах людей. Интересно, совпадут ли имиджи политиков, которые они сами создают, с имиджами, которые существуют в сознании людей.