

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Формирование медиаобраза политика в современном информационном
пространстве

Студент

Т. В. Чайкун

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат филологических наук Н. И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Принципы и методы формирования медиаобраза политика: теоретический аспект.....	8
1.1 Медиаобраз как междисциплинарное понятие.....	8
1.2 Политические рейтинги и методы формирования общественного мнения	13
1.3 Социальные сети как среда формирования медиаобраза	18
Глава 2 Использование социальных сетей для формирования медиаобраза политика: практический аспект	34
2.1 Использование социальных медиа во время предвыборной кампании .	34
2.2 Анализ роли социальных медиа в формировании медиаобраза политиков.....	48
Заключение	58
Список используемой литературы и используемых источников.....	62

Введение

Всё чаще современные исследователи обращаются к теме влияния интернет-ресурсов, особенно социальных сетей, на формирование общественного мнения о событии, явлении или личности, которые выступают в качестве предмета информирования. Связано это с ростом активности людей в медиа-пространстве, где информаторами зачастую являются блогеры – авторы без журналистского образования. «Такая специфика подачи и восприятия информации, – по мнению Т.Н. Галинской, – негативно сказывается на отражении действительности и, как считают многие ученые и авторы научных статей, размывает критерии ее реальности» [15].

Изучение принципов формирования медиаобразов современных политиков становится актуальной задачей, поскольку представители как законодательной, так и исполнительной властей сегодня всё больше вовлекаются в коммуникацию с аудиторией различных медиа, активно участвуя в информировании и лоббировании тех или иных политических взглядов. Стоит отметить, что, несмотря на многочисленные статьи, посвященные теме медиаобраза в целом, вопрос формирования медиаобраза политика в современном информационном пространстве еще недостаточно изучен, научная теоретическая и практическая базы недостаточны широки.

Данное исследование предусматривает рассмотрение теоретического и практического аспектов формирования медиаобраза политика, а также определение роли социальных сетей в данном процессе на примере анализа медиаобразов политиков в период предвыборной кампании г.о. Тольятти 2018 года в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram. Это позволит установить влияние социальных сетей на общественное мнение, обозначить имеющиеся недочеты и выделить эффективные методы и инструменты создания положительного образа политика посредством масс-медиа, на примере медиаобразов политиков, сложившихся на выборах в депутаты

г.о.Тольятти VII созыва. Это и обуславливает *актуальность* данной магистерской диссертации.

Объектом исследования является медиаобраз в современном информационном пространстве.

Предмет исследования – методы и инструменты формирования медиаобраза в современном информационном пространстве.

Цель магистерской диссертации – выявление роли социальных медиа в политических кампаниях на основе анализа процесса формирования медиаобраза политика в современном информационном пространстве на примере предвыборной кампании в думу г. о. Тольятти VII созыва.

Для достижения цели поставлены следующие *задачи*:

– систематизация теоретических представлений о принципах и методах формирования медиаобраза в современном информационном пространстве;

– определение роли социальных сетей в формировании медиаобраза политика на примере предвыборной кампании кандидатов в депутаты в думу г. о. Тольятти VII созыва;

– составление рекомендаций по формированию медиаобраза политика в современном информационном пространстве.

Эмпирическую базу магистерской диссертации составили аккаунты в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Instagram следующих кандидатов в депутаты Думы городского округа Тольятти VII созыва по одномандатному (многомандатному) округу: Е.А. Сазонова (округ №5), Н.И. Остудин (округ №7), А.С. Найденов (округ №7).

Хронологические рамки исследования обусловлены периодом предвыборной агитации в городскую думу VII созыва: с 1 августа 2018 по 9 сентября 2018.

Теоретико-методологическую основу магистерской диссертации составили научные статьи и исследования, посвященные феномену медиаобраза в современной коммуникации таких авторов, как

Т. Н. Галинская, О. В. Корженева, И. А. Балалуева, Л. В. Хочунская, М. О. Двойненко, Т. С. Глушкова, О. А. Зайцева и др. Также были рассмотрены труды на политическую тематику Е. Н. Минченко, К. А. Полеева, О. Ф. Русакова, Е. Г. Грибовод, Н. Л. Зелянская и др. и работы авторов, освещающих роль рейтинга и социологического анализа (Д. Г. Стрелков, З. Т. Алиев, А. О. Бурак, С. Ю. Кишкилев, С. В. Везиницына и др.). Особое внимание в ходе исследования уделялось работам, посвященным формированию медиаобраза политиков в социальных медиа – А.Г. Блудовой, И.А. Бронникова, А.Г. Восканян, А.Н. Маринович, Г.Н. Неяскина, Е.Д. Печенкиной, А.А. Свирина, Е.В. Шапкиной и О.И. Шарафутдиновой.

Для решения поставленных задач в подготовке диссертации использован комплекс *методологических* приемов и подходов. В ходе анализа применялись общенаучные *методы: структурный, системно-аналитический и формально-логический анализ*. Сбор и систематизация эмпирического материала произведены посредством *контент-анализа, сравнительного анализа и методом экспертного интервью*.

Теоретическое значение нашей работы заключается в том, что проанализированные исследования и сформулированные на их основе выводы вносят теоретический вклад в изучение вопроса понятия медиаобраза в целом, а также формирования медиаобраза политика в современном информационном пространстве.

Практическое значение диссертации состоит в том, что результаты могут быть использованы политтехнологами при формировании медиаобраза политика.

Научная новизна исследования обусловлена спецификой постановки и решения вопроса и использованного материала для конкретного населенного пункта – города Тольятти.

В работе проведен комплексный анализ медиаобразов политиков в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram. Выявлена зависимость

электорального выбора от транслируемых средствами массовой коммуникации имиджевых характеристик кандидатов и электоральных ожиданий. Вводится в научный оборот эмпирический материал конкретного населенного пункта Российской Федерации – города Тольятти (аккаунты городских политиков в социальных сетях).

Положения, которые выдвигаются на защиту магистерской диссертации:

1. В формировании медиаобраза политика традиционные СМИ теряют свою эффективность, уступая место современным медиа, в том числе социальным сетям.

2. Политические кампании местного уровня (в частности, конкретного населенного пункта, который исследовался – г.о.Тольятти) недостаточно эффективно используют современные медиаресурсы.

Структура магистерской диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении раскрыта актуальность, определены цели и задачи исследования, его объект, предмет и методы. Кроме того, обозначены теоретическая и практическая значимость работы, сформулированы положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Принципы и методы формирования медиаобраза политика: теоретический аспект» рассматривается медиаобраз как междисциплинарное понятие; систематизируются методы формирования общественного мнения; анализируются социальные сети как платформа формирования медиаобраза. Особое внимание уделяется анализу понятия «медиаобраз политика», проводится экскурс в историю влияния связей с общественностью на формирование и управление общественным мнением. Кроме того, рассматривается значение политических рейтингов, методы воздействия на электорат и другие элементы политических технологий.

Во второй главе «Использование социальных сетей для формирования медиаобраза политика: практический аспект» представлены результаты сравнительного анализа медиаобразов кандидатов в депутаты Думы городского округа Тольятти VII созыва по одномандатному (многомандатному) округу: Е.А. Сазонова (округ №5), Н.И. Остудин (округ №7), А.С. Найденов (округ №7) посредством изучения их аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram в период предвыборной кампании г.о.Тольятти 2018 года (август–сентябрь).

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы, составляются рекомендации для эффективного использования медиаобраза политиков в социальных медиа.

Список использованной литературы и источников включает 86 наименований.

Основные результаты исследования представлены в следующих публикациях:

1. К вопросу о содержании понятия «медиаобраз» в исследованиях российских учёных // «Студенческие Дни науки в ТГУ» : научно-практическая конференция (Тольятти, 1–30 апреля 2019 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С.Х. Петерайтис. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2019. С.619–622

2. Использование социальных медиа во время предвыборной кампании // «Аллея науки» : Научно-практический электронный журнал (в печати).

Глава 1 Принципы и методы формирования медиаобраза политика: теоретический аспект

1.1 Медиаобраз как междисциплинарное понятие

Средства массовой информации в современном мире стали ключевой составляющей общества, поскольку они формируют единое информационное пространство, которое не только аккумулирует, но и производит новые ценности.

Не случайно сегодня прочно вошли в обиход такие сложнообразованные слова, как мультимедиа, масс-медиа, медиатекст, медиапространство и многие другие понятия с частью «медиа». Известно, что «медиа» включает в себя всю совокупность технологических средств и приёмов коммуникаций, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, музыка, изображение.

Что касается непосредственно медиаобраза, то данная тема подразумевает более тщательное исследование, поскольку рассматривается с разных точек зрения: как реальность, передаваемая автором текста; как текст в форме набора знаков; как реальность, воспринятая аудиторией с учетом ее индивидуальных особенностей и др.

Понятие медиаобраза в целом рассматривается и раскрывается многими исследователями. Л. В. Хочунская предлагает такое рабочее понятие медиаобраза: «Закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее ценностную реакцию адресата» [74].

Исследователь Ю.Н. Драчева в статье «Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах», трактуя понятие «медиаобраз», обращается к характеристике его экстралингвистического прототипа: «Согласно многим философским и психологическим

интерпретациям, не существует образа вне воспринимающего субъекта, хотя это только одна из точек зрения между материализмом и субъективным идеализмом» [22]. Она считает, что это понятие уходит корнями в первый век до н.э. и впервые упоминается у Платона. «Несмотря на то, что анализируемый термин «медиаобраз» представляет собой недостаточно определенный с точки зрения метаязыка науки феномен, его экстралингвистический прототип очерчивается четко, поскольку философское понимание соответствующих реалий имеет давнюю историю» [22].

Разное толкование медиа и образа приводит к разным вариантам определения самого понятия «медиаобраз». Так, Ю.Н. Драчева рассматривает его «как «образ в медиа», т. е. образ, конструируемый в медиaprостранстве, или «образ через медиа», т. е. образ, воспринимаемый через медиасферу» [22]. Поскольку «образ в медиа» является исходным для медийного текста, он и есть часть коллективного сознания. А под влиянием «образа через медиа» может изменяться и коллективное представление

Также в своей работе Ю.Н. Драчева дает характеристику термина «медиаобраз» с точки зрения лексического значения. Прототипом является англоязычный термин «media image», что означает «опосредованные медиаавпечатления и суждения о людях и событиях» [22].

Схожим с понятием «образ» является определение «имидж», которое имеет более узкое терминологическое значение и воспринимается, как составляющая образа. «Имидж – это то, кем или чем хочет выглядеть (казаться) объект в глазах окружающих, это специально и даже нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле» [37].

Рассматривая вопрос определения понятия «медиаобраз», мы обратились к статье Т. Н. Галинской, которая трактует его в узком и

широком значениях. «В узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.)» [15].

Т. Н. Галинская считает, что медиаобраз, будучи одной из форм существования массового сознания в медиакommunikации, представляет собой совокупность рациональных и эмоциональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ, в блогах и социальных сетях. При этом, как утверждает Галинская, данные представления «опираются только на материалы спонтанных речевых произведений интернет-пользователей, обсуждающих то или иное явление в социальных сетях, блогах, на сайтах медиаизданий» [15].

Понятие медиаобраза и его основные характеристики рассматриваются и в работе А. С. Салтыковой, которая относит медиаобраз к форме существования массового сознания в медиакommunikации. При формировании медиаобраза доминирующая роль отводится мнению участников медиаплощадки. Развитие современных медиаресурсов позволяет как транслировать информацию, так и получать обратную связь от аудитории. Медиасреда дает возможность пользователям интернета выражать мнение на официальных и неофициальных сайтах (в электронных средствах массовой информации), а также на площадках социальных медиа. Таким образом, современные медиа создают все условия для появления и формирования медиаобраза с набором характеристик, отражающих как личностные черты, так и сформированные через призму общественного мнения. «Важно здесь отметить, что возможность обратной связи позволяет общественности участвовать в формировании медиаобраза. Данное участие контролируется лицами, ответственными за цензуру на электронных

площадках, но, по факту, оно существует и оказывает влияние на формирование медийного образа» [55].

Исходя из приведенных определений и толкований, можно заключить, что медиаобраз играет важную социальную роль, отражая действительность не только через призму автора, но и посредством коммуникации самих читателей.

Лидирующим источником получения информации и знаний о политике сегодня можно назвать онлайн-пространство социальных медиа. При этом та политическая реальность, которую передают СМИ, становится более востребованной у читателей, чем фактическая.

Как отмечают О. Ф. Русакова и Е. Г. Грибовод в статье «Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики» [54], главным коммуникативным носителем политического медиадискурса выступает политический журналист. Именно он продуцирует и конструирует контент политического медиадискурса, организует его публичную медийную репрезентацию, оказывает влияние на общественное мнение. В своей журналистской «упаковке» медиадискурс формирует представления публики о политических событиях, ранжирует политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предоставляет обществу идеологические, когнитивные и аналитические услуги в виде интерпретаций, комментариев, рационального и эмоционально-образного осмысления политических реалий» [54].

«Информация является и предпосылкой действий политических факторов, и важнейшим ресурсом, который позволяет людям эффективно взаимодействовать в политическом поле для достижения своих целей» [62] – считает А. И. Соловьев. Тогда как именно обозревателей популярных изданий, комментаторов и ведущих репортеров автор связывает с кругом интеллектуальной политической элиты, которая выступает в роли выразителя общественного мнения и творца политических мифов и идей, вдохновляющих граждан на политическое участие. С их помощью, как

утверждает А. И. Соловьев, «государство и другие субъекты доносят до людей информацию о целях и ценностях проводимой политики, посредством их поддерживается авторитет различных традиций и стереотипов, а также утверждаются новые идеалы» [62].

Таким образом, можно заключить, что современное информационное пространство не только способствует формированию медиаобраза политика, но и является практически единственным ресурсом и позволяет аудитории получать информацию через призму эмоционального восприятия автором и образной подачи материала.

В то же время, как отмечает Л. В. Хочунская, «в некоторых сегментах аудитории актуализировалась потребность создания собственного медиаобраза действительности, в котором бы отражались индивидуальные представления личности о ценности, о значимости того или иного контента» [74].

Индивид, создающий в социальных медиа свой личный медиаконтент или ресурс, не зависит от общественных установок. Отражая действительность и создавая тем самым новый медиаобраз, он опирается лишь на личные ценности и представления, заложенный опыт, черты и принципы, присущие его характеру. В таких условиях, когда журналисты традиционных массмедиа, которые зависят от корпоративной этики, не ориентированы на читателя и его индивидуальные информационные запросы, предоставляя, а точнее навязывая ему определенные медиаобразы, появилась и пользуется большим доверием новая категория авторов – блогеры и ньюс-мейкеры, администраторы групп и социальных сетей. Благодаря им или с их участием интернет становится персональным информационным пространством.

1.2 Политические рейтинги и методы формирования общественного мнения

Для конструктивного диалога властных структур с населением и создания положительного образа политиков важным направлением и действием является развитие современной (медиатизированной) политической коммуникации. А. О. Полтавцев считает, что «не последнюю роль в создании предпосылок для возникновения двусторонней политической коммуникации сыграла медиатизация политики. Увеличивается публичность политической деятельности – государственные структуры адаптируют свои сообщения под формат современных СМИ» [51].

Вместе с тем, такая открытость и публичность имеет не только положительную тенденцию, но и отрицательную. Как отмечает А. О. Полтавцев, «СМИ получают возможность заниматься тиражированием образа политика в гораздо больших объемах, чем это происходило раньше. Возникает опасность чрезмерного использования ресурса СМИ в целях легимитизации власти. При этом реальная работа и политический опыт отходят на второй план – главным фактором успешности политика становится его узнаваемость» [51].

Сегодня можно говорить о трех основных способах политической коммуникации: через медиасреду; через общественно-политические институты; через личные контакты и встречи.

Исследователь Ф. И. Шарков выделяет два типа политической коммуникации: горизонтальный и вертикальный. «Если в первом случае речь идет о коммуникациях между относительно рядоположенными институциональными компонентами или социальными акторами (между разными элитными группировками или взаимодействующими в массовых акциях рядовыми гражданами), то второй вариант предполагает отношения между различными иерархическими уровнями макрополитической структуры, как, например, это происходит в случае требований различных

групп электората к правительству путем декларации политических партий по поводу корректировки курса социальной политики» [78].

Информация о том, как и что влияет на формирование общественного мнения и политические рейтинги, стала особенно востребованной для ведения предвыборных кампаний в современных государствах. На примере научных работ Д. Г. Стрелкова, З. Алиева, С. В. Везиницыной, А. О. Бурак и С. Ю. Кишкилева мы изучили данный вопрос с разных аспектов: понятие и значение политических рейтингов, экскурс в историю, влияние связей с общественностью на формирование и управление общественным мнением, методы воздействия, а также другие элементы политических технологий. Кроме того, в исследованиях названных авторов рассматриваются виды политических рейтингов, приводится социологический анализ массовых политических настроений, описываются технологии и методы формирования общественного мнения.

В статье «Политический рейтинг и социологический анализ массовых политических настроений» Д. Г. Стрелков описывает процесс создания разнообразных рейтингов в период избирательных кампаний и отмечает, что «рейтинг стал неотъемлемой частью публичной политической жизни в России. В соответствии с этим обстоятельством он в полной мере отражает проблемы, связанные с развитием сферы публичной политики и избирательного процесса» [68]. В статье приводятся общие понятия о формировании политических рейтингов, и рассматривается их влияние на управление предвыборной ситуацией на примере Нижегородской области.

Особый интерес представляет анализ лидирующих позиций в рейтинге политиков как на федеральном, так и региональном уровнях. Мы считаем такой опыт весьма полезным для использования его по аналогии в практической части своей диссертации на примере предвыборной кампании города Тольятти в 2018 году.

В своей работе Д. Г. Стрелков отмечает, что «рейтинг доверия конкретным деятелям публичной политической сцены подтверждает целый

ряд тенденций, обнаруженных при анализе оценки деятельности органов власти» [68]. При этом автор делает вывод, что рейтинг, отражающий позиции политиков, не занимающих определенные посты в структуре исполнительной или законодательной власти, позволяет понять настроения той аудитории, мнение которой зависит от высказываний политиков.

З. Т. Алиев рассматривает политическое значение рейтинга как механизма влияния на политические и экономические решения, которые принимаются в современных государствах, в качестве «количественного, числового показателя уровня оценок деятельности учреждения, организации или отдельной личности, который обосновывается итогами голосования, социологического опроса, анкетирования или результатами каких-либо достижений» [1].

При этом в массовом общественном сознании политический рейтинг чаще всего ассоциируется с набором важных факторов. Именно эти факторы повлияли на общество и его функционирование после принятия значимых решений политическим лидером, деятелем, политической партией или общественной организацией.

З. Т. Алиев делает вывод, что необходимо своевременно и конструктивно реагировать на рейтинговые показатели, которые являются одним из важнейших источников обратной связи.

Описание развития взаимоотношений между политической средой и обществом, а также изменения, происходящие в них, представлены в статье А. О. Бурак и С. Ю. Кишкилева «Рейтинг политических лидеров и партий: технология формирования общественного мнения». В статье говорится об укреплении статуса связей с общественностью как института формирования и управления общественным мнением и дается общая характеристика главных аспектов, влияющих на процесс формирования общественного мнения и опирающихся на использование четырех методов.

Как отмечают исследователи, «внушение характеризуется, как форма общения, при которой подвергаемый воздействию объект пассивно,

непроизвольно и непосредственно, без обдумывания и колебания усваивает идеи» [7]. При этом авторы утверждают, что внушение является необходимым элементом следующего метода – заражения, которое основано на доминировании эмоционального компонента и возникает обычно под влиянием личного примера среди больших масс людей. Одним из важнейших механизмов социализации, по мнению авторов статьи, является подражание, как следование примеру, которое может быть произвольным и непроизвольным. Особое значение, по мнению авторов, имеет убеждение, так как оно зависит от содержания предлагаемой человеку информации и от степени доверия к информатору.

Исходя из приведенных суждений, можно заключить, что информационная сфера в большей степени становится системообразующим фактором жизни общества. А возможность широкого доступа к информационным ресурсам позволяет человеку быть независимым от общественного мнения.

Исследователи отмечают, что «манипуляции с общественным мнением в первую очередь, необходимы политическим лидерам, берущим на себя роль главы, руководителя какой-либо социальной группы, политической партии, организации, общества в целом. Этим и обуславливается отражение общественного мнения населения к политическому лидеру в рейтинге, как прямое предвыборное свидетельство высокого политического авторитета» [7].

Иначе интерпретирует проблемы взаимовлияния общественного мнения и рейтинга С. В. Везиницына, отмечающая, что «в современной российской действительности степень влияния на общественное мнение и рейтинги политиков (политическим мнением партий) до сих пор продолжают оставаться неопределенными» [9]. По мнению С. В. Везиницыной, рейтинги становятся, с одной стороны, основой для прогнозирования, а, с другой, воспринимаются как предмет политических технологий.

С. В. Везиницына подразделяет рейтинг политика на три составляющие – оценка деятельности, известности (информационный рейтинг), рейтинг кандидата (электоральный рейтинг) и рейтинг доверия.

Нельзя не согласиться с автором, что иногда сам факт включения в рейтинг малоизвестных кандидатов или политических партий повышает их шансы на выборах, поскольку потенциальные избиратели, таким образом, знакомятся с ними через публикации результатов опросов в средствах массовой информации.

«Рейтинги в нашей стране были, есть и будут всего лишь информацией о том, какого мнения придерживается большинство людей в данном обществе» [9]. С. В. Везиницына делает вывод, что «для влияния на электоральный выбор только лишь информационного воздействия недостаточно. Для этого требуются убеждающие действия, к которым рейтинги, в силу своей специфики, относиться не могут, а гораздо большее влияние способно оказывать общественное мнение, выраженное не в рейтингах, а в иных своих проявлениях: давлении со стороны окружающих, близких, посредством влияния различного рода авторитетов, экспертов, а также слухов» [9].

С теоретической точки зрения важен итог С. В. Везиницыной: «Рейтинги способны оказывать гораздо большее влияние не столько непосредственно на выбор избирателя, сколько на явку на выборы сторонников того или иного кандидата» [9].

Вопрос взаимовлияния политических рейтингов и общественного мнения еще недостаточно изучен и представлен разными точками зрения, которые требуют более серьезных аргументов. Поэтому необходимо основательно подходить к его исследованию. С развитием и популяризацией социальных сетей, при их правильном использовании в политической деятельности, появляется возможность манипулировать аудиторией, оказывая влияние на ее настроение и повышая уровень доверия к представителям власти, в первую очередь, путем обратной связи. При этом социальные сети обладают рядом преимуществ в сфере сегментирования

аудитории. Как считает Ю. Н. Слугина, «у маркетинговых коммуникаций в социальных сетях есть ряд неоспоримых перспектив: социальные сети становятся популярными среди всех возрастных групп, максимально охватывая молодежную аудиторию, имеются возможности детальной сегментации целевой аудитории и настройки под нее комплекса коммуникаций» [60].

Политическая коммуникация в социальных сетях, как считают В. А. Кудинов и М.О. Иванов, должна быть направлена на активных пользователей, лидеров общественного мнения, которым доверяет большинство. «Основной проблемой SMM, брендинга и пиара в социальных сетях является именно вызов интереса пользователей к сообществу, с последующим периодическим возвратом туда аудитории. Если удаётся вызвать интерес и создать определённую атмосферу, пользователи соцсети с большой вероятностью превращаются в «рекламных агентов» и бесплатно распространяют информацию в сети Интернет о компании и предоставляемых ей продуктах (услугах) под видом приглашения в сообщество (группу по интересам, портал, ветку форума, блог)» [37].

Таким образом, можно сделать вывод, что для формирования общественного мнения важно формировать актив среди подписчиков путем установления диалога, оперативно реагируя на комментарии и поддерживая обратную связь.

1.3 Социальные сети как среда формирования медиаобраза

В последнее десятилетие в научной среде большое внимание уделяется социальным медиа, в частности, вопросам их влияния на различные социальные процессы и на жизнь общества в целом.

Социальные сети стремительно развиваются, улучшая аудио, видеовизуальное восприятие и передачу информации, а также увеличивая и совершенствуя методы вовлечения аудитории. Сегодня созданы сотни различных социальных сетей, отличающихся содержанием, целевой

аудиторией и назначением, а также внешними характеристиками. Такие площадки не только набирают обороты, но и являются наиболее эффективным способом продвижения как брендов, так и медиаобразов.

Как считает Л.В. Колпина, «среди основных факторов и условий, определяющих способность индивидов формировать социальные сети, можно выделить следующие: ресурсная обеспеченность участников, уровень доверия между ними, соблюдение норм взаимности» [35].

Прежде, чем рассматривать социальные сети в контексте изучения и формирования медиаобраза, стоит обратиться к толкованию понятия «социальные сети».

Одно из определений приводится в словаре социологических понятий, где «социальная сеть – это структура, состоящая из массива узлов, которые представлены социальными объектами (людьми, группами или организациями) и взаимосвязями между ними».

С появлением интернета и развитием социальных сетевых медиа это понятие расширилось.

«Словарь SEO терминов» дает такое определение: «социальная сеть – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC – user-generated content)» [60].

В книге «Влияние через социальные сети» понятие рассматривается более подробно не только с точки зрения терминологии, но и с точки зрения классификации и категоризации. «Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети. Социальная сеть – это социальная структура,

состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы» [11].

В отечественном научном дискурсе накоплен определенный опыт исследования социальных сетей. В частности, проблемы функционирования региональных социальных сетей представлены в работах Л.В.Колпиной, а современная мультимедийная система и проблемы ее оптимизации – в работах И. Г. Елинера. Вопросы социальных сетевых медиа и социальных сетей представлены в концепциях Чэнь Ди; социальные медиа, как показатель развития информационного общества – в исследованиях П. Лебедева и С.Петуховой; основные виды и тенденции развития социальных сетей – в трудах Ш. М. Курбанисмаилова и М. В. Данилиной.

Рассматривая социальные сети, как среду формирования медиаобраза, стоит говорить о медиаобразе, как о неотъемлемой части медиакоммуникации. В его формировании ведущей является роль мнения общества, главной площадкой которого сегодня являются социальные сети.

Как отмечает А. С. Салтыкова в работе, посвященной понятию медиаобраза и его основным характеристикам, «развитие медиапространства создает условия не только для представления информации, но и для получения отклика от ее получателей» [55]. Медиасреда (интернет-сайты, социальные сети) стала местом для свободного выражения мысли и высказывания мнения. Интернет является своего рода определенной площадкой, где формируется медиаобраз с набором характеристик, появившихся в результате его восприятия аудиторией.

А. С. Салтыкова подчеркивает, что именно возможность обратной связи позволяет общественности участвовать в формировании медийного образа и оказывать на него влияние. При этом, в отличие от традиционных медиа, интернет мало зависит от материального обеспечения административными, политическими, общественными и другими структурами. Поэтому интернет можно отнести к объективной системе. Сеть интернет дает возможность аудитории получить информацию как из

официальных источников, административных, так и «народных», что располагает, поскольку позволяет услышать таких же «как я» и выразить свое мнение, а не ограничиваться комментариями заинтересованных источников.

Исходя из приведенной трактовки и видения роли социальных сетей в контексте формирования медиаобраза, можно сделать вывод, что аудитория электронных СМИ, к которым относятся социальные сети, является более информированной и непредвзятой, чем аудитория традиционных СМИ. Поэтому медиаобраз, формируемый в социальных медиа, отражает факты и события действительности объективнее, нежели печатные и аудиовизуальные средства массовой информации.

Рассмотрев трактовку понятия «социальные сети» и их роль в формировании медиаобраза, обратимся к более детальному изучению социальных сетей: структура, классификация, подходы.

В своем исследовании «Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей» Чэнь Ди рассматривает историю социальных сетей, а также научные подходы к изучению социальных медиа американской и русской школ с целью их сравнительного анализа.

В статье «История теории и практики социальных сетей» говорится, что «понятие «социальная сеть» появилось в середине 1950-х годов в Англии. В 1930-е годы было изобретено несколько методов исследования взаимосвязей между людьми, на основании одного из которых была создана социометрия – психологический метод для выяснения распределения ролей в коллективе» [31].

В 1951 г. Рэй Соломонофф (Ray Solomonoff) и Анатолий Рапопорт (Anatol Rapoport) положили начало современной теории социальных сетей. Сам термин «социальная сеть» был введен в 1954 г. социологом манчестерской школы Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие

отношения». Как утверждает Чэнь Ди, «Дж. Барнс развил подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, т. е. визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий» [21].

Научный фундамент современного анализа социальных сетей составляет комплекс социологических и математических методов исследования, который сформировался к 1970-м годам.

«Нынешние социальные сети становятся рабочим инструментом и, более того, необходимым инструментом для ведения деятельности, будь то бизнес или творчество. Они являются площадкой для неформального общения приятелей (подобно LiveJournal), помогают создавать новую музыку (MySpace), расширяют игровой опыт массовых онлайн-игр (Xfire), служат серьезным инструментом для поиска сотрудников и партнеров (LinkedIn). Таким образом, социальные сети – важнейший элемент дальнейшего развития сообществ и в скором времени будут неотъемлемым инструментом для любой деятельности» [31].

Чэнь Ди выделяет три компонента социальных сетей:

- концепция (искусство, информация или архивы);
- медиа (видео, аудио или текст);
- социальное взаимодействие (прямое, социальное, вирусное, электронная передача данных или синдикация) [21].

Об этом говорит и американский исследователь Лон Коэн, который рассматривает социальные сетевые медиа как стратегии вещания и выходы на него, а социальные сети как инструменты и утилиты для связи с другими людьми. Разница заключается не только в семантике, но и в функции. Лон Коэн считает, что социальные сети пришли первыми в социальные медиа.

Таким образом, можно говорить о двух подходах к определению понятия социальных сетей: узком и широком. В узком смысле подразумеваются формы и технические функции коммуникации, а в широком смысле помимо содержания и структуры учитываются и

социальные функции коммуникации. В данном значении социальная сеть может быть отнесена в определенной мере к социальным сетевым медиа.

В статье «Социальные медиа-средства: основные виды и тенденции развития социальных сетей» Ш. М. Курбанисмаилов и М. В. Данилина рассматривают социальные медиа не только как место общения для людей, но и как часть активного рынка. Такой взгляд на социальные сети с коммерческой точки зрения приводит к появлению нового определения «социальный бизнес», главной характерной чертой которого «является влияние мнений потребителей на процессы компании [37]. Клиенты диктуют свои правила и могут воздействовать как на качество товара или услуги, так и на политику работы компании. Чтобы компания была успешна, ей необходимо присутствовать в социальных медиа».

Действительно, за последнее десятилетие социальные сетевые медиа стали неотъемлемой частью жизни человека и общества в целом. Большая часть общения и обмена информацией сегодня проходит на площадке социальных сетей, что привело к изменению образа коммуникации людей.

Как отмечает в монографии «Вопросы медиалогии» В. В. Смеюха, «несмотря на то, что массовое распространение социальных сетей началось относительно недавно, сегодня данные интернет-ресурсы занимают лидирующую позицию в рейтинге популярных порталов Рунета. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2012 г. в числе лидеров отечественного интернет-пространства утвердились почтовые и поисковые серверы, счетчики и рейтинги, социальные коммуникации (сети). Российская интернет-аудитория демонстрирует высокие показатели активности в работе социальных медиа: в 2012 г. 82 % от общего числа пользователей было зарегистрировано в социальных сетях, в 2010 г. этот показатель составил 52 %, что наглядно подтверждает популярность рассматриваемой коммуникации. И хотя в ближайшее время увеличение численности пользователей социальных сетей останется на уровне 11 %, данный показатель не является свидетельством снижения их популярности, а,

наоборот, констатирует, что большая часть потенциальной аудитории уже вовлечена в социальные медиа. Более половины времени, проводимого отечественными пользователями в сети Интернет, приходится на социальные сети (12,8 из 22,4 часов в месяц)» [61].

Для исследования мы решили обратиться к более современным данным опроса. 6 мая 2019 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные исследования об особенностях использования интернета в России.

Согласно проведенному ВЦИОМ опросу, среди российского населения пользователей интернетом – 84 %, при этом периодичность выхода в сеть не имеет значения. Если же рассматривать по частоте пользования интернетом, то 69 % опрошенных ежедневно пользуются медиа, несколько раз в неделю или месяц – 13 %, очень редко – 2 %. К самой активной возрастной категории относятся пользователи от 18 до 24 лет (99 % пользуются интернетом ежедневно). ВЦИОМ изучил спрос на использование интернета среди населения России по образованию, доходам и территории проживания. С высшим образованием – 78 % пользователей, с доходом выше среднего – 73 %, жителей городов-миллионников – 78 %.

При этом, в случае исчезновения интернета для 24 % опрошенных ничего не изменится. Не вызовет паники и у 27 % пользователей – для них жизнь без интернета окажет крайне слабое влияние. Однако, практически половина воспринимает такое явление, как серьезное испытание (48 %). Если сравнивать, с результатами опроса 2017 года (32 %), то очевидно, что доля тревожного населения заметно выросла. 37 % опрошенных отметили, что при исчезновении интернета их жизнь существенно изменится, но к этому они смогут приспособиться. Самыми паникующими оказались 11 % респондентов, которые не представляют дня без интернета.

Что касается исследования востребованности социальных сетей, мы обратились к результатам опроса Всероссийского центра изучения

общественного мнения. Так, данные ВЦИОМ от 21.08.2019 г. показывают, что социальными сетями пользуется 89% опрошенных [63].

Автор монографии «Вопросы медиалогии» В. В. Смеюха говорит о том, что «высокая степень внимания аудитории к социальным сетям выводит вопрос об их функциональности и расширении информационно-коммуникативных возможностей в область научно-теоретических исследований. Сегодня в социальных медиа аудиторный сегмент привлекает возможность реализации информационных, интегративных и рекреативных потребностей, российские граждане обращаются к социальным сетям с целью общения, использования игр, а также прослушивания музыки и просмотра видеоконтента [61]. Как показывают исследования, на первом месте для пользователей социальных сетей стоит коммуникация (общение), и только потом – информационная и развлекательная составляющие. Иностраный опыт изучения социальных медиа показывает, что одна из функций социальных сетей – разделять аудиторию по интересам и объединять в определенный круг единомышленников – уже не является доминирующей и уходит на задний план. Первостепенными же становятся платформы социальных медиа с профессиональным и образовательным контентом, аудитория которых сегментируется на основании определенного набора характеристик. Такое объединение предполагает формирование не только личного, но и общегруппового поведения в социальных медиа.

Данные о том, что и где россияне чаще читают, приводятся в информации РИА Новости по результатам исследования ВЦИОМ от 8 сентября 2018 года. «В ходе опроса респондентов попросили выбрать из предложенного перечня то, что они читали за последнюю неделю. Как выяснилось, чаще всего россияне читают новости в социальных сетях (39 %) и в СМИ (38 %), указано в материалах ВЦИОМ. Треть от числа всех опрошенных (34 %) сообщили, что читали художественную, а 30 % – профессиональную и научную литературу. Каждый четвертый респондент

(25 %), как показал опрос, в течение недели обращался к блогам и популярным статьям в интернете.

Новости в соцсетях в основном предпочитает молодежь; по данным ВЦИОМ, эта доля составляет 56 % среди 18–24–летних против 27 % в группе респондентов старше 60 лет. А вот новостными статьями в СМИ, напротив, чаще интересуются люди старшего поколения: 43% среди людей в возрасте старше 60 лет и 29 % в группе респондентов от 18 до 24 лет. Если говорить о блогах, молодые люди читают их чаще остальных (36 % среди 18–24–летних).

Руководитель департамента исследований ВЦИОМ Степан Львов, комментируя результаты опроса, обратил внимание на то, что наиболее активной читательской аудиторией практически всех текстовых источников является молодежь; исключение составляют лишь традиционные СМИ, приверженцами которых остается старшее поколение, уточнил он.

«Главная причина такой ситуации – новый тип информационного потребления, который можно назвать «субъектным», когда человек сам формирует запрос на тексты для чтения исходя из собственных текущих интересов и получает на них легкий и быстрый ответ. Интерактив, который наилучшим образом обеспечивают социальные медиа и блогосфера, создает ореол их востребованности, видимость свободы выбора материала и массового внимания аудитории», – цитирует пресс-служба ВЦИОМ слова эксперта. По его словам, популярность художественной литературы и нон-фикшн среди молодежи объясняется тем, что электронные библиотеки стали более доступными.

«Их удобство и экономичность как раз высоко оценили живущие в сети молодые люди. Тогда как бумажные книги постепенно становятся предметом премиального потребления и практически недоступны старшим поколениям», — пояснил Львов.

Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник» был проведен среди 1,6 тысячи респондентов старше 18 лет. Метод опроса – телефонное интервью, статистическая погрешность для данной выборки не превышает 2,5 %» [14].

Исследователи обращают внимание и на классификацию социальных сетей как медийных ресурсов.

Так, например, В. В. Игнаткина использует при дифференциации рассматриваемых сетевых ресурсов принцип структурно-функциональной организации сети, который был предложен исследователем Л. А. Браславец для классификации интернет-сервисов социальных сетей [5]. «Вследствие чего выделяются три типа социальных ресурсов: универсальные, адресованные массовой аудитории, предназначенные для поиска знакомых, общения, обмена текстовым, аудио-, видеоконтентом; дневникового типа, представляющие собой блогговые платформы; специализирующиеся на объективных межличностных связях, иницируемые на основании развития различных интересов пользователей (профессиональных, родственных, национальных и др.) [28].

В. В. Смеюха приводит классификацию социальных сетей исследователей В. С. Тоискина и В. В. Красильникова «на основании типов предоставляемых услуг (личное общение, деловое общение, блогинг); степени доступности информации, размещаемой в сети (открытая, закрытая, смешанная), региональной характеристики (городская, краевая, федеральная, международная). Сами исследователи предлагают классификацию, моделируемую с использованием таких критериев, как коммуникативность и доминантность, вследствие чего выводят следующие типы рассматриваемых ресурсов: с высокой доминантностью и высокой коммуникативностью, с высокой связанностью и низкой доминантностью, с низкой коммуникативностью и низкой доминантностью, с низкой коммуникативностью и высокой доминантностью» [61].

«Массовые социальные сети – сети, адресованные широкой аудитории пользователей, внутри которых они могут реализовать различные типы

информационных, коммуникативных, интегративных, профессиональных и других отношений. К данному типу сетей относятся популярные «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» и др.» – утверждает В. В. Смеюха.

Подробные исследования российского медиарынка, мониторинг рекламы и СМИ проводит технологичная исследовательская компания Mediascope. «Бурный рост аудитории интернета обуславливает необходимость измерения этого медиа с использованием высоких технологий. На сегодняшний день нами разработано и внедрено уникальное решение для исследования аудитории интернета в России. Наши инструменты интернет-исследований включают в себя: установочное исследование, site-centric, user-centric и мобильную панели. Данные собираются при помощи телефонных интервью и онлайн анкет, счетчика tns-counter.ru, надстройки браузера research bar и мобильного приложения со встроенным VPN» [30]. Согласно проводимым компанией исследованиям крупнейших интернет-ресурсов России и их аудитории (с июля 2019 данные предоставляются для группы 12+ лет; по географии Россия 0+ доступны мобильные данные; с февраля 2019 данные предоставляются по населению Большой Москвы), топ 10 ресурсов представлен на рисунке 1.

		Monthly Reach
1	Яндекс	82835.5
2	Google (ru+com)	82131.2
3	Youtube.com	80541.0
4	Vk.com	70853.5
5	Whatsapp.com	68149.7
6	Sberbank.ru	66079.4
7	Mail.ru	64320.5
8	Instagram.com	57135.6
9	Odnoklassniki.ru	49630.3
10	Aliexpress.com	45241.8

WEB-Index
 Топ-10 проектов
 Desktop&Mobile
 Россия 0+
 Universe: 122673.8
 Октябрь 2019
 Соц-дем.: Население 12+

Monthly Reach, тыс.чел.

Monthly Reach – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз в месяц, в тыс.чел.

Desktop&Mobile: домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки, смартфоны или планшеты

Рисунок 1 – Топ 10 крупнейших интернет-ресурсов России (2019 год)

Для данного исследования мы подробно изучили данные по социальным сетям ВКонтакте, Facebook и Instagram, поскольку изучение процесса формирования медиаобраза политиков в современном информационном пространстве на примере предвыборной кампании в думу г. о. Тольятти VII созыва, проводилось именно на этих площадках.

Как показывают исследования, лидирующую позицию (по состоянию на октябрь 2019 года) по охвату аудитории занимает социальная сеть ВКонтакте. Результаты представлены на рисунке 2.

		Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Avg.min.per day*
Desktop&Mobile	Facebook.com	24617.1	38.5	5740.9	9.0	8.0
Desktop&Mobile	Instagram.com	33674.3	52.7	14903.4	23.3	26.0
Desktop&Mobile	Vk.com	40149.0	62.8	22814.9	35.7	36.0

* Данные представлены на основе user-centric измерения, без учета mobile web

Monthly Reach – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз в месяц, в тыс.чел.

Monthly Reach % – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз в месяц, в % от населения.

Average Daily Reach – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за день, в тыс.чел.

Average Daily Reach% – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за день, в % от населения.

Avg.min.per day – среднее количество минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте

Desktop&Mobile: домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки, смартфоны или планшеты

Рисунок 2 – Данные по социальным сетям ВКонтакте, Facebook и Instagram

Если рассматривать динамику за период с июля по октябрь 2019 года, то стоит отметить ее положительную тенденцию: по всем трем социальным

сетям наблюдается рост количества человек, пользующихся социальными сетями. Сравнительный отчет исследовательской компании Mediascope представлен на рисунке 3.

		Monthly Reach		
		Facebook.com	Instagram.com	Vk.com
Desktop&Mobile	Июль 2019	24331.7	32037.9	39124.5
Desktop&Mobile	Август 2019	23727.6	32054.3	39010.5
Desktop&Mobile	Сентябрь 2019	22930.6	32991.1	39001.7
Desktop&Mobile	Октябрь 2019	24617.1	33674.3	40149.0

Monthly Reach – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз в месяц, в тыс.чел.

Desktop&Mobile: домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки, смартфоны или планшеты

Рисунок 3 – Динамика по социальным сетям ВКонтакте, Facebook и Instagram

В статье «ВКонтакте vs. Instagram: битва за аудиторию» основатель Высшей школы таргета и проекта «Интернет-маркетинг от А до Я» Дмитрий Румянцев подводит итоги конкурентной борьбы двух крупнейших социальных сетей ВКонтакте и Instagram за 2019 год: «Статистически ВКонтакте пока лидирует. Кабинеты показывают, что во ВКонтакте в России 70 млн — против 50 млн в Instagram (хотя есть скептики, которые считают что ВКонтакте упала до 59 млн аудитории). Но западная сеть растёт по 1–2 млн в месяц. И о ней ВСЕ говорят. О Прометее не говорят, об удобстве ВКонтакте для бизнеса не говорят, а вот как стать блогером в Инсте — через столик».

Instagram, в свою очередь, в 2019 году сделал правильный стратегический ход: «начал дикими темпами чистить сеть от ботов и серых методов продвижения. С лета начались повсеместные санкции за нарушение правил, большая часть сервисов для накруток сгинула, а остальные сделают это в 2020. Тем самым серьёзная уязвимость была практически закрыта».

Имеют важное значение для нашей работы результаты еще одного опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 3 мая 2017 года о том, к каким СМИ россияне чаще всего обращаются за

новостями о событиях в стране и мире, информации из каких источников доверяют больше [29]. Инициативный всероссийский опрос был проведен 20-24 апреля 2017 года в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках 8 ФО России. В опросе приняли участие 1600 человек в возрасте 18 лет и старше. Данные исследования показали, что популярность социальных сетей увеличивается.

«Главным источником новостей о событиях в стране для большинства наших сограждан остается телевидение, однако его популярность со временем снижается (62% в 2015 г., 52% в 2017 г.). Радио и газеты называют существенно реже (3% и 4% участников опроса соответственно). Одновременно растет популярность интернета (включая информационные сайты, социальные сети и блоги), который сегодня используют для поиска новостных материалов 32% всех опрошенных (в 2015 г. – 22%). Уже сегодня для молодежи сеть является главным источником новостей для 65% 18-24-летних, 50% 25-34-летних.

В случае появления противоречивой информации о каком-либо событии в различных СМИ, чаще россияне поверят телевидению (46%) хотя эта доля снизилась с 60% в 2013 г. Предпочтение сайтам и блогам в этом вопросе отдаст четверть опрошенных (25%). В то же время таким традиционным средствам массовой информации, как радио (2%) и газеты (2%) респонденты готовы довериться не столь охотно, как «сарафанному радио» (11%).

Объективность освещения информации, по мнению населения, зависит от тематики: более половины граждан считают скорее непредвзятыми новостные материалы о природных катаклизмах (70%), а также деятельности главы государства (55%) и положения России на мировой арене (51%), значительно реже верят в объективность при освещении положения дел в экономике, деятельности оппозиции и других тем» [29].

Выводы по первой главе

Социальные сети являются перспективным видом медиакommunikации. Они организуют «межличностную, межгрупповую, массовую, профессиональную, корпоративную коммуникацию, что способствует привлечению индивида к информационно-коммуникативному процессу и использованию им информационных потоков в различных целях. Расширение функциональных характеристик социальных сетей ведет к повышению степени их важности в развитии социальной среды» [61].

Современные социальные медиа позволяют участникам политических кампаний отражать и трансформировать медиаобраз политика наиболее эффективно, создавая «нужную» реальность.

Изучение проблемы формирования медиаобраза политика позволяет охватить социально-психологический аспект понятия «медиаобраз», а также исследовать современное информационное пространство, которое не только способствует формированию медиаобраза политика, но и является практически единственным ресурсом и позволяет аудитории получать информацию через призму эмоционального восприятия автором и образной подачи материала.

При рассмотрении процессов формирования медиаобраза в современном информационном пространстве важно учитывать методы формирования общественного мнения в социальных сетях, которые влияют на политический рейтинг.

Формирование медиаобраза политика является сложным процессом, требующим внимания ко всем факторам, влияющим на успешность конечного результата, например, победа в предвыборной кампании.

На основании первой главы и сделанных выводов можно сформулировать алгоритм анализа медиаобраза политиков в период предвыборной кампании г.о.Тольятти 2018 года. Необходимо:

– сравнить медиаобразы политиков с хорошими и плохими результатами на выборах в депутаты г.о.Тольятти VII созыва в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram по следующим параметрам:

информационная платформа, частота обновления предвыборного контента, характер и формы подачи информации, результат на выборах;

– определить роль социальных сетей в формировании медиаобраза политиков на примере кандидатов в депутаты во время предвыборной кампании в думу г. о. Тольятти VII созыва;

– составить рекомендации по формированию положительного медиаобраза политика в современном информационном пространстве.

Глава 2 Использование социальных сетей для формирования медиаобраза политика: практический аспект

2.1 Использование социальных медиа во время предвыборной кампании

На том или ином историческом этапе средства массовой информации, безусловно, оказывают влияние не только на социальные, но и на политические события, участвуя напрямую в формировании общественного мнения, а, следовательно, могут менять и политические взгляды граждан посредством информационных ресурсов. «СМИ задают не только модели политического поведения, но и содержание социокультурных ценностей, политико-идеологических ориентаций, установки в сознании общественности, и таким образом создают ощущение легитимности власти и принимаемых ею решений, являясь также серьезным инструментом для сглаживания или выявления политических проблем или урегулирования различных форм конфликтов или противоречий» [42].

Сегодня средства массовой коммуникации можно разделить на две основные группы: традиционные масс-медиа (телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные телевизионные сети) и новые медиа, которые транслируют информацию посредством цифровых и сетевых технологий коммуникации. О таком разделении говорится в работе Шапкиной Е.В. «Интернет в системе средств массовой информации и особенности его восприятия в общественном сознании».

«Интернет причисляют к новым директ-медиа. Также к новым медиа можно отнести «социальные медиа» как средства коммуникации групп сообществ (виртуальные социальные сети, блоги)» [78].

Интернет действительно сегодня имеет большое значение в жизни общества, выстраивая в новом формате взаимоотношения участников социума. С одной стороны, его можно отнести к новым медиа, а с другой стороны, его возможности и наполнение схожи с традиционными СМИ.

Отличие интернета от телевидения, с которым он наиболее схож, заключается в том, что «интернету не нужны громоздкие и дорогостоящие системы передачи сигнала. Интернет, как и телевидение, активно используется административными органами – удельный вес политического и управленческого контента имеет тенденцию к устойчивому росту» [78].

Вместе с тем, как показывают социологические исследования и результаты опросов, возрастает не только количество времени, которое человек проводит в Интернете, но и объем информации в сети. Такое информационное «перенасыщение» естественным образом влияет на политические процессы в социальных медиа.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 07 апреля 2020 г. представил данные опроса, приуроченного ко Дню Рунета – российского сегмента интернета. Результаты проведенного исследования следующие. «На сегодняшний день в цифровую среду вовлечены 82% россиян. О ежедневном использовании Сети сообщает 71% наших соотечественников, также почти каждый десятый использует интернет несколько раз в неделю (7%). Не пользуются интернетом 18% сограждан» [58].

В чем же заключается отличие информации в Интернете от контента остальных масс-медиа? Во-первых, можно сказать, сверх оперативностью, потому что новости в сети практически мгновенно могут ретранслироваться разными источниками. Во-вторых, более осознанным выбором той или иной информации, который зависит от индивидуальных предпочтений, тогда как другие СМИ подают информацию с расчетом на массовое восприятие.

Как считает Е.В. Шапкина, «интернет относится к медиа, но это не масс-медиа. Дело в том, что структура общающихся субъектов в масс-медиа – от одного ко многим. Структура Интернета разнообразна – от многих ко многим, от одного к одному, от многих к одному. В Сети не работает традиционная схема распространения информации: от активного субъекта информатора к пассивному массовому объекту аудитории. Интернет-

аудитория состоит из активных сообществ, являющихся и отправителями, и получателями информации одновременно. Эта информация носит не массовый, но дифференцированный и даже специализированный характер» [78].

Если же перейти к исследованию такой составляющей интернета, как социальная сеть, то ее можно охарактеризовать, как онлайн-платформу для коммуникации людей по интересам. Именно интересы лежат в основе создания специализированных групп. В то же время возможности социальных сетей можно эффективно использовать для PR-деятельности, продвижения товара или услуги, а также образа политика, особенно в период предвыборной кампании.

Возможности интернета (социальные сети, блоги) можно использовать и для политических целей. Как для манипулирования общественным сознанием, так и для интерактивного общения зарегистрированных в социальных сетях политиков и чиновников с избирателями, с народом.

Многие губернаторы, мэры, чиновники ведут свои блоги и аккаунты в сети, активно используют площадку социальных медиа политики в период предвыборной агитации.

Сегодня интернет, как информационный канал, значительно расширил возможности участия для населения. Граждане участвуют в опросах на общественно-значимые и политические вопросы, имеют доступ практически к полной информации о деятельности органов законодательной и исполнительной власти, при этом являясь активными участниками коммуникации. Появились интернет-приемные на сайтах Администраций, где любой гражданин может обратиться со своим вопросом или проблемой, не выходя из дома.

При этом, как считает исследователь Е.В. Шапкина, «в общественном сознании нет абсолютного доверия к интернету, как к источнику информации. Интернет воспринимается как альтернативный источник разнородной нецензурированной информации, как место для общения,

виртуального взаимодействия людей и структур власти. Возрастает использование виртуальных социальных сетей во взаимодействии людей, в диалоге народа и власти, что ускоряет социальные и политические процессы» [78].

Новая форма коммуникации посредством сети интернет и современных социальных медиа меняет привычные формы взаимодействия общества как между собой, так и с органами власти. Можно сделать опережающее предположение, что роль интернета в социальной и политической деятельности будет с каждым годом возрастать. Поэтому внимание научных исследователей все больше и больше направлено на данный вопрос.

Другой исследователь, к работе которого мы обратились при подготовке диссертации, А.Н. Маринович, делает следующий вывод: «Интернет и массмедиа сегодня не только сфера распространения информации и инструменты коммуникации, но и информационно-коммуникационная подсистема, которая приобретает исключительное значение в политической системе, предоставляя гражданам возможность быть политически активными и выражать свою позицию, а госслужащим – демонстрировать открытость власти, формируя ощущение легитимности, ее транспарентности, в то же время используя медиа как инструмент для реализации политических целей. При этом коммуникация и влияние на общественное мнение происходят не только между субъектами одной политической системы, но и между субъектами разных политических систем, как среди граждан различных стран, так и среди представителей власти» [42].

Таким образом, с теоретической точки зрения, учитывая приведенные мнения, а также полагаясь на собственные рассуждения, можно сделать вывод, что роль медиа в политических процессах современного общества действительно возрастает: общественные и политические события находят прямое отражение в информационных каналах. Современное информационное пространство с использованием новых медиа влияет не только на политическую жизнь одной отдельно взятой страны, но и на

взаимоотношения разных государств, мировую политику в целом. При этом А.Н. Маринович отмечает следующие тенденции, с которыми нельзя не согласиться: «Попытки властей ограничивать Интернет и манипулировать общественным мнением, появление новых акторов, и как следствие – перераспределение власти и большая транспарентность политики, так как легитимность власти сегодня во многом формируется посредством грамотного выстраивания коммуникации с гражданами» [42].

О.И. Шарафутдинова, изучая трансформацию политического смысла в современном медиатизированном обществе, говорит не просто о роли интернета, а о неразрывной связи между информацией и политикой, «невозможности функционирования любого политического режима без коммуникации, невозможности реализации политических интенций без их языкового воплощения. Язык необходим в целях информирования, побуждения к действиям, убеждения, выражения приказов и указаний, создания законодательных актов и т. д. Специфика политики, в отличие от ряда других сфер человеческой деятельности, заключается в ее преимущественно дискурсивном характере: многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями» [79]. Иначе говоря, речь рассматривается, как компонент политики, а средства массовой коммуникации в этом взаимодействии выполняют функцию транслятора информации от политического деятеля к публике.

С развитием сетевых медиа меняется роль аудитории, которая теперь является не только адресатом информации, производимой профессиональными журналистами, но и активным участником медиапроцесса.

Характеризуя политическое поле современной России, О. И. Шарафутдинова отмечает преобладание «властного дискурса, который не может реализоваться без своего речевого воплощения. Однако медиатизация общества ставит вопрос не только о расширении количества акторов, действующих на медийном поле, но и о статусе политического

текста. Возможен ли политический текст вне средств массовой коммуникации, если именно СМК оказываются и каналом трансляции содержания, и точкой входа обычного пользователя в политическое поле, и средством трансформации передаваемого и получаемого смысла» [79].

Так, образ современного политика формируется не только из его идей и личностных качеств, но и благодаря медиаресурсам, которые он использует в интересах своей публичной деятельности.

Однако, как считает Е.Д. Печенкина, у некоторых политиков недостаточный уровень компьютерной грамотности и навыков ведения социальных сетей. Об этом говорится в ее статье «Социальные сети в системе массовой коммуникации в России и Франции. Роль телевидения в президентских кампаниях в 2012 г.».

«На сегодняшний день возникает феномен социального журнализма: все более и более активно принимают участие в процессе создания новостей сами читатели, пользуясь возможностью повлиять на содержание повестки дня и распространяя новости на информационных каналах межличностной коммуникации в социальных сетях. Примером проявления социальной журналистики может служить мобилизация молодежи в социальных сетях посредством обновления фотографий с соответствующими подписями, постами статусов и цитат в любой из дней встреч кандидатов в президентские или муниципальные выборы с гражданами и их ответов на актуальные вопросы. С первых минут этих собраний каждую минуту в Twitter начинают появляться многочисленные твиты о том, что происходит на встрече, пишутся статусы, содержащие основные идеи политиков, и, наконец, в Facebook и Instagram мы видим фотографии происходящего и объектов, которые показывают преобладающую атмосферу в целом.

Мы наблюдаем, как происходит процесс конвергенции интернет-СМИ с социальными сетями, которая их преобразует в социальные медиа. Развивается новая система СМИ, в которой профессиональная журналистика и социальная взаимодействуют, новые интерактивные каналы

распространения новостей – социальные сети – помогают преодолеть односторонний характер ограниченных связей с традиционными средствами массовой информации, позволяя таким образом отвечать аудитории. Развитие социальных медиа и возрастающей роли общественности предполагает формирование нового цифрового общественного пространства для появления электронной демократии, дающей обществу возможность контролировать власть, непосредственно выражать свое мнение о наиболее важных для него вопросах посредством новых способов онлайн-коммуникации и позволяющей влиять на социальные и политические процессы в стране» [47].

Говоря о положительном слиянии социальных сетей с традиционными СМИ, стоит привести и противоположную точку зрения исследователей, которые рассматривают современные интернет-технологии с позиции их влияния на массовое сознание. В работе Е.Д. Печенкиной выделяются следующие методы воздействия, используемые в социальных сетях.

«1. Искажение информации. Интернет развивает свой манипулятивный потенциал благодаря тому факту, что он умело скрывает различие между вымыслом и реальностью.

2. Изоляция получателя от постороннего влияния. В этом случае у реципиента создается иллюзия о независимости и плюрализме информации. В идеале удастся создать радикальные оппозиционные источники информации.

3. В сообщениях социальных медиа часто используют принцип демократии шума – поглощение сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке ненужной и бессмысленной информации.

При просмотре 5–10 новостей в час в разных онлайн-медиа интернет-пользователи просто не в состоянии реагировать на каждую появившуюся новость, поэтому несколько редких комментариев тонут в потоке постоянно движущейся новостной ленты. Этот информационный монолит не может быть структурирован таким образом, чтобы объединить тематические

группы. Этот тип распространения новостей включает непрерывную коммуникацию без реальной возможности ответов читателей.

4. Преобладание эстетической информации над семантической. Если семантическая информация подталкивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами, поощряя человека к определенным действиям, в распространении эстетической информации преимущественно имеет смысл политизация средств, поскольку эстетическая информация предназначена не для понимания, а для внушения устойчивых символов посредством различных технических эффектов.

5. Фрагментация и срочность. Разделение целой проблемы на отдельные фрагменты так, чтобы пользователь не мог соединить их вместе и придать смысл этой проблеме. Это фундаментальный принцип мозаичной культуры. Ежедневные и даже ежечасные обновления информации лишает ее какой-либо постоянной структуры. У людей нет времени, чтобы осознавать и анализировать сообщения – они быстро сменяются другими, более новыми» [79].

Таким образом, интернет посредством социальных сетей становится не просто источником информации, а своего рода провокатором и создателем ажиотажа, поскольку пользователи социальных сетей воспринимают опубликованные в сети посты, как факты, или более того, как абсолютную истину. Это приводит к дезинформации, искажению событий.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующие выводы относительно значимости социальных медиа.

1. Аудитория социальных сетей растет опережающими темпами по сравнению с традиционными интернет-технологиями.

2. По мере развития аудитории социальных сетей данная интернет-технология привлекает все большее внимание политических деятелей.

3. Социальные сети активно используются во время избирательных кампаний.

4. Эффективность использования социальных сетей как интернет-технологий избирательных кампаний на данный момент остается объектом дискуссий экспертного сообщества.

5. Уже сегодня можно смело говорить о социальных сетях как альтернативе традиционным медиа в части обмена информацией, скорости ее получения, а так же о том, что совокупность использования двух видов медиа-ресурсов дает положительный эффект.

Важно понять, какие факторы влияют на политтехнологии, с помощью которых кандидаты и партии привлекают голоса в рамках избирательных кампаний. Как отмечает в работе «Интернет в политических кампаниях США и России» Г.Н. Неякин, влияние оказывают такие факторы, как «конфигурация политических институтов, структура медиасистемы, степень развития технологий и т.д. Во второй половине XX века наметился сдвиг от мобилизации сторонников посредством разветвленной сети низовых организаций к мобилизации избирателей без посредничества партий при помощи средств массовой информации, прежде всего телевидения. Партийные лидеры и кандидаты в президенты все меньше нуждались в посредничестве организаций, которые они представляли, обращаясь к электорату через медиа при экспертной поддержке профессиональных политконсультантов. Численность партийных организаций в этот период начинает неуклонно сокращаться» [46].

Решающим фактором влияния интернета на коммуникацию между субъектами политической деятельности стал процесс медиатизации политики. Иначе говоря, с началом фактического включения политической жизни в медиaprостранство.

Говоря о том, какое влияние интернет оказывает на политическую коммуникацию, Неякин делает акцент, что Интернет в составе более широкого спектра цифровых информационно-коммуникационных технологий оказывает влияние на традиционные медиа, а следовательно, и на политическую коммуникацию в целом. При этом он может использоваться не

только в качестве канала для распространения сообщений и обратной связи с избирателями, но и для сбора данных о пользователях. Такие данные в последующем могут быть использованы таргетологами при написании и распространении политических сообщений.

«Изменения в обществе, повлекшие двуединый процесс – медиатизацию политики и политизацию медиа, кардинально изменили содержание профессии журналиста. Сегодня журналист выступает в меньшей степени транслятором информации, но в большей – создателем смыслов, осуществляя не столько контроль над властью, сколько тиражируя властные импульсы и убеждая общество в их истинности» [46].

С учетом информационных и технологических тенденций для ведения политической кампании необходимо задействовать несколько медиаплатформ с участием офлайн- и онлайн-сообществ. Политические деятели все чаще вынуждены иметь дело с разными медиа, что приводит, в свою очередь, к снижению их контроля за новостной повесткой дня. Политикам необходимо теперь действовать в скоростном режиме.

«Политический дискурс принимает более обыденную, «разговорную» форму, и политики вынуждены презентовать себя как личностей, с которыми гражданам хотелось бы взаимодействовать. Необходимость построения искреннего, вызывающего доверие образа и налаживание диалогового парасоциального взаимодействия создает дополнительную коммуникационную нагрузку для политических акторов, которые должны развивать навыки выступлений в стиле «я такой же, как вы» и обращения «ко всем, как к каждому».

В новой медиасреде политические акторы вынуждены создавать цельный образ не только по телевидению или в прессе, но и на различных интернет-площадках (собственный сайт, блог, информационные порталы, социальные сети и т. д.), где политик будет конкурировать за внимание пользователей с другими игроками, зачастую не являющимися политиками, и эта конкуренция может быть более жесткой, чем в офлайн-среде. Политики,

партии и правительства больше не могут привлекать всеобщее внимание лишь в силу легитимности своих позиций: авторитет в новой медиасреде должен быть заработан демонстрацией готовности к интерактивной сетевой коммуникации» [46].

«Как следствие, политические консультанты прикладывают больше усилий для охвата своим вниманием расширившегося медиаландшафта, а также разработки нового стиля коммуникации, при котором их клиент смотрелся бы в этом ландшафте естественно, искренне. Подобный «новый стиль» предпочитает спонтанную дискуссию дидактическим политическим декларациям. Под влиянием данной тенденции политики остаются, возможно, даже более зависимыми от профессионального планирования кампаний и управления имиджем, чем раньше, и испытывают необходимость поиска новых способов презентации себя в расширяющемся медиапространстве» [46].

«Цифровые медиастратегии стали неотъемлемым компонентом современных политических кампаний. Политические кампании часто выигрывались и проигрывались в зависимости от качества и объема информации, к которой имел доступ кандидат: данные опросов избирателей, детальная информация о политических оппонентах и регулярные доклады от различных подразделений организации, проводящей кампанию» [46].

В ходе подготовки предвыборной кампании политтехнологи разрабатывают модели предсказания политических результатов, а новые цифровые технологии позволяют улучшить точность этих моделей.

В статье Г.Н. Неяскина особое внимание уделено значению интернета в политических кампаниях России. По мнению исследователя, заметную роль в предвыборных гонках глобальная сеть начала играть «во время третьего электорального цикла 1999-2000 гг. Думские выборы 1999 года привлекли в онлайн первые инвестиции, что было косвенным последствием экономического кризиса 1998 года, ударившему в основном по офлайновым медиа. В этот период интернет-кампании становятся отдельной строкой

бюджета избирательных штабов, хотя лишь немногие из них использовали интернет осмысленно и профессионально» [46].

В дальнейшем, когда основную часть интернет-аудитории представляли жители городов федерального значения, сеть стала играть более значительную роль. Это способствовало «активному использованию различными политическими субъектами в ходе осуществления информационных операций в интернете модели двухступенчатой коммуникации: интернет-проект (интернет-событие) в качестве импульса; отклик в традиционных СМИ; привлечение внимания целевых аудиторий. Таким образом, в третьем избирательном цикле проявилась способность интернета формировать повестку дня офлайн-СМИ» [46].

«Осознав политический потенциал интернета, политики уделили ему более пристальное внимание в приближении к очередным выборам. На выборах 2004 года все шесть кандидатов в президенты имели свой личный веб-сайт.

К президентской кампании 2008 года правящей политической группе удалось добиться почти полного контроля над медиапространством. «Единая Россия» продолжит использование проверенной в Рунете стратегии, основанной на концепции двухступенчатой коммуникации, в то время как партии оппозиционной направленности будут вынуждены переходить к использованию прямого интерактивного общения со своими избирателями, минуя основные электронные СМИ» [46].

При работе над магистерской диссертацией были использованы результаты мониторинга предвыборной агитации, проведенного Общероссийским общественным движением в защиту прав избирателей «Голос». Политические исследования данного движения построены на анализе публичной информации о деятельности избирательных комиссий, кандидатов, политических партий, государственных и муниципальных органов, а также средств массовой информации. Особую значимость для данной работы имеет доклад с обзором и анализом предвыборной агитации

по всем значимым выборам, назначенным на единый день голосования 9 сентября 2018 г., поскольку во второй части данной главы анализируется предвыборная кампания местного уровня (г.о. Тольятти) аналогичного периода.

В докладе говорится, что использование государственных и муниципальных СМИ для скрытой агитации создает неравные условия для участия кандидатов в выборах и ведет к еще одному нарушению принципа нейтралитета органов власти в избирательной кампании. Это происходит, в том числе, путем формирования и поддержания положительного образа административных кандидатов и партий через использование общих образов и символов в социальной рекламе органов власти и агитационных материалах административных кандидатов. Способствует этому и приоритетное освещение ключевых тем кампании таких кандидатов в государственных и муниципальных СМИ» [19].

Выявлена и проблема неравных условий проведения информационной агитации. Например, как отмечают наблюдатели движения «Голос», «на большинстве территорий, где проходят выборы, избирательная кампания практически незаметна для избирателей — агитационных материалов появляется мало, а слоганы и темы кампании представляют собой набор банальных штампов, не позволяющих избирателю сформировать свое мнение о кандидате» [19].

При этом равенство прав кандидатов не гарантировано законодательством. «Действующие главы регионов и прочие государственные и муниципальные служащие, участвующие в выборах, активно используют свое служебное положение для создания преимуществ в избирательной кампании. Это проявляется как скрытая агитация под видом информирования об их текущей работе, так и в использовании подконтрольных административных ресурсов. Решением этой проблемы мог бы стать лишь обязательный уход таких кандидатов в отпуск на все время избирательной кампании» [19].

Результаты некоторых российских исследований показывают, что новые каналы коммуникации недостаточно широко используются при проведении политических кампаний. Так, И.А. Бронников и А.С. Юферева в своей работе исследуют политическую коммуникацию в условиях медиаконвергенции на примере массмедиа Екатеринбурга (ноябрь – декабрь 2016 г.) и приходят к выводу, что «медиаконвергенция способствовала созданию новых условий для функционирования СМИ в политическом процессе, однако в избирательный период 2016 г. журналисты слабо использовали каналы онлайн-коммуникации для публикации сообщений политического содержания» [6].

Таким образом, рассматривая основные параметры использования медиобраза политиков в социальных медиа, мы пришли к следующим выводам.

1. По мере развития массмедиа в редакциях СМИ под влиянием медиаконвергенции произошли следующие изменения: вовлечение в процесс создания и распространения контента новых технологий коммуникации; появление в организационной структуре редакций новых отделов (digital-отделы, smm-отделы и др.); формирование новых профессиональных компетенций журналистов на институциональном уровне; взаимодействие профессиональных журналистов с просьюмерами (внештатные авторы, блогеры и др.) на коммуникационном уровне. Произошедшие качественные изменения создают принципиально новые условия, в которых актуализируется вопрос о том, каким образом трансформация СМИ сказалась на распространении политически значимой информации.

2. Медиасреда, в которой происходит информационное взаимодействие разных структур общества, в том числе и политических субъектов как между собой, так и с гражданами, сегодня расширяет свои границы как средство массовой информации. Коммуникация настолько глобализируется, что приводит к созданию и мгновенному распространению новых информационно-технологических структур.

3. Даже в наиболее развитых странах с активным использованием интернета говорить о вытеснении ими традиционных СМИ, исходя из практики проведения политических кампаний, преждевременно. В то же время сеть становится инфраструктурой политических организаций, позволяя им эффективно и с малыми издержками задействовать социальные сети активистов в целях мобилизации электората.

4. С другой стороны, пространства и сети цифровых медиа рискуют оказаться настолько разобщенными, что разрабатывающие политический курс и принимающие решения институциональные элиты могут позволить себе их игнорировать.

2.2 Анализ роли социальных медиа в формировании медиаобраза политиков

При рассмотрении роли социальных медиа в формировании медиаобраза политиков возникает ряд вопросов: имеют ли социальные сети решающее влияние на итоги выборов и являются ли они мобилизующей силой в предвыборной гонке, стоит ли доверять информации из интернета, станут ли новые медиа главным полем проведения политических кампаний. Но для начала необходимо проанализировать, как и почему современные средства коммуникации вызывают интерес политиков, какое место занимает медиасреда в политической коммуникации современного общества.

«Интернет, который включает в себя все виды медиатеатральности, не случайно претендует на более значимую роль, поскольку его архитектура предусматривает больше функциональности. Это открывает невиданные горизонты социального пользования. Именно особенности и характеристика современной медиасреды, которые не всегда учитываются в политических исследованиях, являются важными составляющими анализа вышеуказанных вопросов. Основными особенностями новой медиасреды являются каналы трансфера политического знания, возможность выбора источников информации и потенциал политической мобилизации» [12].

С изменением медиасреды, в которой происходит политическая коммуникация, и появлением новейших интернет-проектов и сервисов меняется поведение электората.

Восканян А.Г. и Почта Ю.М. говорят о такой проблеме, как «оздоровление» новой медиасреды. «Интернет является важным феноменом не только в политике, но и во всех сферах жизни, и необходимо развивать его потенциал. На данном этапе развития необходимо, чтобы усилия были направлены на формирование «гражданского Интернета», т.е. Интернета, который должен стать серьезной площадкой интеграционных процессов как внутри общества, так и за ее пределами, а не полем боя и пространством манипулирования. Новая медиасреда уже нуждается в оздоровлении. Это может быть достигнуто, во-первых, с помощью отказа от иллюзий относительно всемогущести новой коммуникационной среды и, во-вторых, посредством создания механизмов гражданского дискурса, установления ответственности со стороны медиагигантов, государств и гражданского общества за распространяемые материалы» [12].

Рост аудитории Интернета, большая вовлеченность аудитории социальных сетей по сравнению с традиционными веб-ресурсами, а также средняя продолжительность пребывания пользователей в сети вызывают особый интерес и повышенное внимание политиков к данной медиатехнологии для взаимодействия с электоратом во время избирательных кампаний.

Социальные сети как интернет-технологии все чаще используются политиками во время избирательных кампаний. Это связано, в первую очередь, с тем, что сегодня социальные сети становятся новым этапом в развитии передачи и обмена информацией между людьми, универсальным способом объединения различных групп граждан. «Именно социальные сети, при достижении определенного уровня насыщенности традиционных каналов коммуникаций, становятся новыми точками роста при продвижении бренда компаний, взаимодействия политических институтов и граждан» [56].

Одной из важнейших политтехнологических составляющих избирательной кампании является формирование образа кандидата, привлекательного для электората. В условиях административной информационной монополии такая деятельность оказывается крайне сложной для оппозиционных действующей власти кандидатов. Однако итоги выборов исследуемого нами периода показали совсем иной результат. Победу на местном уровне одержала не лидирующая партия, и произошло это, во многом, за счет активного осуждения в социальной сети решений, принятых главенствующей политической силой.

Выбор эмпирической базы данной магистерской диссертации, цель которой заключается в анализе роли социальных медиа в формировании медиаобраза политиков в период предвыборной кампании г. о. Тольятти 2018 года, обоснован следующими причинами.

Во-первых, в предвыборный период обостряется интерес к политической информации как к особому процессу коммуникации между участниками политического процесса, способными повлиять на результаты избирательной кампании.

Во-вторых, следует подчеркнуть высокую частоту распространения политически значимой информации при помощи как традиционных, так и новых каналов СМИ, оказывающих воздействие на общественное мнение.

В-третьих, для предвыборного периода характерна относительно высокая политическая активность граждан; постоянный интерес к политическим проблемам и информированность о них; участие в дискуссиях по политическим темам; создание контента политической направленности.

Следовательно, анализ предвыборного периода позволит корректно оценить уровень вовлеченности онлайн-каналов в распространение политически значимой информации.

Для анализа был выбран период проведения избирательной кампании по выборам депутатов в думу городского округа Тольятти (2018 г.). Прежде чем приступить к изучению эмпирических данных, обратимся к определению

предметного поля исследования, чтобы выявить особенности предвыборной агитации политических партий и признаков, данный период характеризующих.

В данном исследовании проведен анализ контента в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram в период до выборов (с 1 августа по 8 сентября 2018 года).

В качестве объекта исследования были выбраны медиаобразы политиков в современном информационном пространстве. Этот выбор продиктован следующими причинами: во-первых, масс-медиа становятся все более популярными; во-вторых, политическая деятельность активно внедряется в интернет; в-третьих, на местном уровне данный вопрос мало изучен и требует компетентности и профессионального подхода со стороны политтехнологов.

В качестве материала для анализа были выбраны аккаунты исследуемых кандидатов в разных социальных сетях в период предвыборной агитации.

Для исследования продуцирования политического смысла в медиаобразах кандидатов в депутаты г.о.Тольятти и специфики трансляции их в современных средствах массовой коммуникации применялись методы сравнительного анализа, контент-анализа, экспертного интервью.

Количественный и качественный анализ позволили провести сравнение кандидатов в депутаты. Первым этапом анализа стало описание транслируемых в социальных сетях образов, составленное в результате анализа контента.

Медиобраз кандидата в депутаты думы г.о.Тольятти в 2018 году Николая Ивановича Остудина:

1. Родился 22.05.1952 в с.Полянки Куйбышевского района Татарской АССР. Женат. Трое сыновей. 2 внука и 6 внучек.

2. В 1974 году окончил с отличием Тольяттинский политехнический институт по специальности «Машины и технология обработки металлов давлением».

3. С 2012 по 2018 гг. – генеральный директор ООО «АВТОВАЗ ПРОО».

4. Спортивные увлечения: зимний автоспорт. Хобби: рыбалка, садоводство.

5. Выдвинут местным отделением городского округа Тольятти Всероссийской политической партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ».

6. Предвыборная кампания: позиционировал себя, как действующий депутат с большим опытом руководителя градообразующего предприятия.

7. Акцент: отчет перед избирателями округа о проделанной работе, а также о выполнении наказов предыдущей избирательной кампании.

8. Основные предвыборные технологии/ресурсы: встречи с коллективами, которые его знают; площадки собственных социальных медиа (личные аккаунты в ВК, ОК, Facebook, Inatagram, канал в Youtube).

9. Целевая аудитория: ТОСы, советы ветеранов, производственные коллективы АВТОВАЗа.

10. Итог предвыборной кампании: выбран Председателем думы городского округа Тольятти. Созыв: VII.

Медиобраз кандидата в депутаты думы г.о.Тольятти в 2018 году Сазоновой Елены Анатольевны:

1. Родилась 30 декабря 1971 года в п.Нива Бугурусланского района Оренбургской области. Замужем. Дочь.

2. 2002 год – окончила Самарский государственный университет по специальности «Менеджмент предприятия».

3. Заведующая отделом по социально-экономической и правовой защите женщин, культурно-массовой работе первичной профсоюзной организации АВТОВАЗа, председатель ОО «Совет женщин Автозаводского района».

4. Хобби: походы, экологический туризм, вязание.
5. Выдвинута местным отделением партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» по одномандатному избирательному округу №5.
6. Предвыборная кампания: позиционировала свой образ, как женщина-мать, женщина-заступница.
7. Акцент: вопросы семьи и материнства, проблемы женщин, патриотизм.
8. Основные предвыборные технологии/ресурсы: «живые» встречи с населением избирательного округа.
9. Целевая аудитория: женщины с детьми, женщины-пенсионеры.
10. Итог предвыборной кампании: по результатам голосования в округе, Сазонова заняла меньший процент, чем другой кандидат-одномандатник от партии КПРФ, поэтому в состав думы г.о.Тольятти не прошла.

Медиобраз кандидата в депутаты думы г.о.Тольятти в 2018 году Найденова Александра Сергеевича.

1. Родился 18 апреля 1987 г. Женат.
2. Хобби: собаки Хаски.
3. Образование: Машиностроительный техникум г.Тольятти Самарской области, 2006.
4. Место работы: ПАО «АВТОВАЗ», электромонтер по ремонту и обслуживанию электрооборудования.
5. Выдвинут Самарским региональным отделением партии «ЛДПР» по одномандатному избирательному округу №7.
6. Предвыборная кампания: позиционировал себя, как молодого, настойчивого и перспективного кандидата.
7. Акцент: против повышения пенсионного возраста («Покойникам пенсия не нужна» – лозунг ЛДПР), за изменение системы власти.
8. Основные предвыборные технологии/ресурсы: «живые» встречи с населением избирательного округа.

9. Целевая аудитория: молодое население.

10. Итог предвыборной кампании: по результатам голосования в округе, Найденов занял меньший процент, чем другой кандидат-одномандатник Остудин Н.И. (медиаобраз которого был представлен больше в социальных сетях), поэтому в состав думы г.о.Тольятти не прошел.

Кандидаты в депутаты: общие итоги выборов в думу г.о.Тольятти VII созыва (разные округа)

Н.И.Остудин

- Положительно



- Прошёл по одномандатному избирательному округу №7
- Председатель думы г.о.Тольятти

А.С.Найдёнов

- Отрицательно



- Не прошёл по одномандатному избирательному округу №7

Е.А.Сазонова

- Отрицательно



- Не прошла по одномандатному избирательному округу №5

Социальные медиа, где представлены изучаемые медиаобразы, мы отразили на рисунке 4.

Название медиа	А.С.Найдёнов	Н.И.Остудин	Е.А.Сазонова
ВКонтакте	Есть, личная страница	есть, личная (рабочая) страница	есть, личная страница
Instagram	-	есть, личная (рабочая) страница	нет
Facebook	Есть, личная страница	есть, личная (рабочая) страница	есть, личная страница
YouTube	нет	есть, свой канал	нет
Одноклассники	нет	есть, личная (рабочая) страница	есть, личная страница

Рисунок 4 – Социальные медиа кандидатов в депутаты в думу г.о.Тольятти VII созыва

Использование социальных медиа в предвыборной кампании представлено на рисунке 5.

Социальная сеть	А.С.НАЙДЁНОВ	Н.И.ОСТУДИН	Е.А.САЗОНОВА
	Частота публикаций (данные с 01.08.18 г. по 09.09.18 г.) Предвыборные/личные		
ВКонтакте	4/1	27/0 постов, 11/0 выпусков видеоблога	0/0
Instagram	---	23/0 поста	---
Facebook	0/0	25/0 записей	0/0
YouTube	---	Свой канал «Говорит Остудин», 473 подписчика, количество просмотров 1400-1900	---
Одноклассники	---	26/0 заметок	0/0

Рисунок 5 – Использование социальных медиа кандидатов в депутаты в думу г.о.Тольятти VII созыва с 01.08.2018 г. по 09.09.2018 г.

Полученные данные позволяют обозначить следующую тенденцию: использование нескольких разных площадок социальных сетей для продвижения своего медиаобраза положительно сказалось на результате предвыборной кампании кандидата.

Таким образом выявляется, что для формирования медиаобраза в социальных медиа кандидат должен быть:

- социально-активным;
- мобильным;
- иметь личное мнение о политической ситуации и других вопросах;
- иметь команду профессионалов.

На основе материалов средств массовой коммуникации различной направленности созданы сравнительные характеристики медиаобразов трех кандидатов в предвыборной кампании г.о.Тольятти 2018 года, позволяющие подвести итоги.

Выводы по второй главе

Поскольку в предвыборный период обостряется интерес к политической информации как к особому процессу коммуникации между участниками политического процесса, то, соответственно, увеличивается количество распространяемой политически значимой информации при помощи как традиционных, так и новых каналов СМИ, оказывающих воздействие на общественное мнение.

Следовательно, анализ предвыборного периода позволяет корректно оценить уровень вовлеченности онлайн-каналов в распространение политически значимой информации.

1. Для успешной предвыборной кампании необходимо задействовать максимальное количество площадок соцсетей для большего охвата аудитории и запоминания медиаобраза.

2. Рекомендуемая частота публикаций – минимум один раз в день, оптимально – 2 раза в сутки (утром и вечером).

3. Создание положительного медиаобраза достигается публикациями о сделанной работе с пользой для населения.

Сравнительный и контент-анализ аккаунтов кандидатов в депутаты в социальных сетях показывает, что политики г.о.Тольятти в своей предвыборной кампании мало используют (не используют) социальные

медиа, что не соответствует современным требованиям и не дает потенциальным избирателям достаточную информацию о политике, кандидате.

Если предвыборная кампания ведется в социальной сети, то она представлена на очень слабом и недостаточном уровне. Нет разъяснения наиболее важных и насущных вопросов, которые волнуют общество.

Таким образом, информационную деятельность кандидата в депутаты Остудина Н.И. в социальных сетях в предвыборный период можно охарактеризовать как активную с точки зрения формирования его медиаобраза посредством социальных медиа. У кандидата Сазоновой Е.А. социальные медиа – аккаунты в ВКонтакте, Facebooke, Instagram, Одноклассники, канал на видеохостинге YouTube – для размещения агитационных материалов в предвыборный период вообще не были задействованы. Кандидат в депутаты Найденов А.С. вовлекал только лишь аккаунт в ВКонтакте, но всего 4 раза, что незначительно и сравнительно меньше, чем у другого его оппонента по одному избирательному округу.

Сегодня можно говорить о том, что традиционные способы формирования политического имиджа менее эффективны, поскольку все популярнее становятся современные медиа, которые сосредоточены в сети интернет, в том числе социальные сети.

Из проведенного анализа следует, что в избирательный период (август-сентябрь 2018 г.) социальные медиа оказались фактически незадействованными для продвижения политического медиаобраза и распространения предвыборных материалов представленных кандидатов в депутаты. На наш взгляд, данное обстоятельство связано с отсутствием знаний эффективного ведения политических кампаний в условиях значимости современных медиа.

Заключение

В ходе изучения вопроса формирования медиаобраза политика в современном информационном пространстве, были систематизированы теоретические представления о формировании медиаобраза. Исходя из проанализированных определений и толкований, можно заключить, что медиаобраз играет важную социальную роль, отражая действительность не только через призму автора, но и посредством коммуникации самих читателей. Лидирующим источником получения информации и знаний о политике сегодня можно назвать онлайн-пространство социальных медиа. При этом та политическая реальность, которую передают СМИ, становится более востребованной у читателей, чем фактическая реальность. Как отмечают исследователи, современные социальные медиа позволяют участникам политических кампаний отражать и трансформировать медиаобраз политика наиболее эффективно, создавая ту реальность, к которой стремятся политики и политтехнологи.

Изучение проблемы формирования медиаобраза политика позволяет исследовать современное информационное пространство, которое не только способствует формированию медиаобраза политика, но и является практически единственным ресурсом и позволяет аудитории получать информацию через призму эмоционального восприятия автором и образной подачи материала. При рассмотрении формирования медиаобраза в современном информационном пространстве также важно учитывать методы формирования общественного мнения в социальных сетях, которые влияют на политический рейтинг. Что и было проделано в первой главе нашей диссертации. По наблюдениям исследователей включение в рейтинг малоизвестных кандидатов или политических партий повышает их шансы на выборах, поскольку потенциальные избиратели, таким образом, знакомятся с ними через публикации результатов опросов в средствах массовой информации. Также был сделан вывод, что для формирования

общественного мнения одним из главных методов служит формирование актива среди подписчиков путем установления диалога с пользователями, оперативно реагируя на комментарии и поддерживая обратную связь.

Во второй главе работы были выявлены факторы, влияющие на успешность конечного результата, в частности, победу в предвыборной кампании. С развитием и популяризацией социальных сетей, при их правильном использовании для политической деятельности, появляется возможность манипулировать аудиторией, оказывая влияние на ее настроение и повышая уровень доверия к представителям власти, в первую очередь, путем обратной связи. Сегодня можно говорить о том, что традиционные способы формирования политического имиджа менее эффективны, поскольку все большие обороты набирают современные медиа, которые сосредоточены в сети интернет. За последнее десятилетие социальные сетевые медиа стали неотъемлемой частью жизни человека и общества в целом. Большая часть общения и обмена общественно-значимой и политической информацией сегодня проходит на площадке социальных сетей, что привело к изменению способов коммуникации. Коммуникация посредством сети интернет и современных социальных медиа меняет привычные формы взаимодействия не только членов общества между собой, но и с органами власти. Можно сделать предположение, что роль интернета в социальной и политической деятельности будет с каждым годом возрастать. Рост аудитории интернета и большая вовлеченность аудитории социальных сетей по сравнению с традиционными СМИ вызывают особый интерес и повышенное внимание политиков, особенно во время избирательных кампаний.

По мере развития массмедиа в редакциях СМИ под влиянием медиаконвергенции произошли следующие изменения: вовлечение в процесс создания и распространения контента новых технологий коммуникации; появление в организационной структуре редакций новых отделов (digital-отделы, smm-отделы и др.); формирование новых профессиональных

компетенций журналистов на институциональном уровне; взаимодействие профессиональных журналистов с просьюмерами (внештатные авторы, блогеры и др.) на коммуникационном уровне.

При этом медиасреда, в которой происходит информационное взаимодействие разных структур общества, в том числе и политических субъектов как между собой, так и с гражданами, расширяет свои границы, как средство массовой коммуникации. С другой стороны, пространства и сети цифровых медиа рискуют оказаться настолько разобщенными, что разрабатывающие политический курс и принимающие решения институциональные элиты могут позволить себе их игнорировать. Эмпирическая составляющая нашего исследования заключается в исследовании образов политиков во время предвыборной кампании в думу г. о. Тольятти VII созыва (2018 год) в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и Instagram и технологий, которые использовались для агитации.

В результате исследования был проанализирован процесс формирования медиаобраза политика в современном информационном пространстве на примере предвыборной кампании в думу г. о. Тольятти VII созыва, проведено интервью-анкетирование одного из кандидатов в депутаты (Приложение 1). Была определена роль социальных сетей в формировании медиаобразов политиков на примере кандидатов в депутаты во время предвыборной кампании в думу г. о. Тольятти VII созыва. Проведенный анализ показал, что в избирательный период (август-сентябрь 2018 г.) социальные медиа оказались фактически незадействованными для продвижения политического медиаобраза и распространения предвыборных материалов. На наш взгляд, данное обстоятельство связано с отсутствием знаний эффективного ведения политкампаний в условиях значимости современных медиа. Исследованные данные позволяют обозначить следующую тенденцию: использование нескольких площадок разных

социальных сетей для продвижения медиаобраза положительно сказалось на результате предвыборной кампании одного из кандидатов.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алиев, З. Т. Политическое значение рейтингов / З.Т. Алиев. – Текст : непосредственный // Власть. – Москва : Журнал, 2012. – № 04. – С. 107–110.
2. Андрюшкова, Н. А. Медиаобраз государства: политический имидж / Н.А. Андрюшкова, А.А. Неволлина. – Текст : непосредственный // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – Барнаул : Журнал Алтайского государственного университета, 2017. – № 01 (17). – С. 131–137.
3. Балалуева, И. А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимодействия в информационном обществе / И.А. Балалуева. – Текст : непосредственный // Право и управление. XXI век. – Москва : Журнал «МГИМ – Университет», 2014. – № 04 (33). – С. 86–91.
4. Блудова, А.Г. Имидж политического лидера: Роль СМИ в формировании электоральных предпочтений (на материале региональных периодических изданий) : специальность 10.01.10 «Журналистика» : Автореферат диссертации / Блудова Анна Георгиевна ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2008. – 27 с. – Библиогр.: с. 25–27. – Текст : непосредственный.
5. Браславец, Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : специальность 10.01.10 «Журналистика» : Автореферат диссертации / Браславец Лада Александровна ; Тольяттинский государственный университет. – Воронеж, 2010. – 22 с. Библиогр.: с. 21–22. – Текст : непосредственный.
6. Бронников, И.А. Политическая коммуникация в условиях медиаконвергенции: региональный аспект / И.А. Бронников, А.С. Юферева. – Текст : непосредственный // Политическая наука. – Москва : Журнал Института научной информации по общественным наукам РАН, 2017. – № S. – С. 326–346.
7. Бурак, А. О. Рейтинг политических лидеров и партий: технология формирования общественного мнения / А.О. Бурак, С.Ю. Кишкилев. – Текст

: непосредственный // Наука и мир. – Волгоград : Журнал ООО «Издательство «Научное обозрение», 2014. – № 08 (12). – С. 191–193.

8. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / пер. с англ. Е. Лалаян. – Москва : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010. – 315 с. – Текст : непосредственный.

9. Везиницына, С. В. Общественное мнение и рейтинг: проблема взаимовлияния / С.В. Везиницына. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Серия: Социология. Политология. – Саратов : Изд-во Саратовского государственного университета, 2010. – Т. 10. – № 03. – С. 38–41.

10. Виноградова, С.А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом / С.А. Виноградова. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры и образования. – Горно-Алтайск : Международный научный журнал, 2010. – № 4-1. – С. 45–47.

11. Влияние через социальные сети / Под общей ред. Е.Г. Алексеевой. – Москва : Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с. – Текст : непосредственный.

12. Восканян, А.Г. Значимость коммуникационных средств интернета в современной политике / А.Г. Восканян, Ю.М. Почта. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – Москва : Журнал Российского университета дружбы народов, 2013. – № 03. – С. 79–97

13. Всеволодова, А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ / А.Н. Всеволодова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – Иркутск : Журнал Байкальского государственного университета, 2013. – № 02. – С. 152–158.

14. ВЦИОМ: россияне предпочитают новости в соцсетях художественной литературе. – URL: <https://ria.ru/20180918/1528760281.html> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

15. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т.Н. Галинская. – Текст : непосредственный // Вестник ОГУ. – Оренбург : Вестник Оренбургского государственного университета, 2013. – № 11 (160). – С. 91–94.

16. Глушкова, Т. С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа / Т.С. Глушкова, О.А. Зайцева. – Текст : непосредственный // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – Омск : Журнал Омской гуманитарной академии, 2017. – № 03 (29). – С. 50–57.

17. Голос. ЕДГ-2018. Самара: лотереи, концерты и агитация на участках. 14 сентября 2018 г. – URL: <https://www.golosinfo.org/articles/142879> (дата обращения: 12.05.2020). – Текст : электронный.

18. Голос. Уговоры и шантаж: Как кандидаты агитируют на выборах 9 сентября. 03 сентября 2018 г. – URL: <https://www.golosinfo.org/articles/142837> (дата обращения: 12.05.2020). – Текст : электронный.

19. Голос. Цензура и манипуляции: как СМИ повлияли на исход выборов. 09 апреля 2018 г. – URL: <https://www.golosinfo.org/articles/142634> (дата обращения: 12.05.2020). – Текст : электронный.

20. Двойненко, М. О. Медиаобраз врага в контексте технологий мягкой силы / М.О.Двойненко. – Текст : непосредственный // Дискурс-Пи. – Екатеринбург : Журнал Института философии и права, 2017. – № 3–4 (28–29). – С. 183–190.

21. Ди, Чэнь. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей / Чэнь Ди. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – Санкт-Петербург : Журнал Санкт-Петербургского государственного университета, 2012. – Сер. 9. 2012. – Вып. 3. – С. 223–230.

22. Драчева, Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю.Н. Драчева. – Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета. – Череповец : Журнал Череповецкого государственного университета, 2019. – № 2. – С. 134–146.

23. Елинер, И. Г. Современная мультимедийная система и проблемы ее оптимизации / И.Г.Елинер. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – Санкт-Петербург : Журнал Санкт-Петербургского государственного института культуры, 2014. – № 01 (18). – С. 27–31.

24. Ефимова, И.Н. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук. – Текст : непосредственный // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул : Журнал теоретических и прикладных исследований, 2012. – № 4-1 (76). – С. 245–248.

25. Жизнь без интернета: рай или апокалипсис? – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

26. Зелянская, Н. Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности / Н.Л. Зелянская. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Издательство Уральского государственного педагогического университета, 2014. – № 04 (50). – С. 120–126.

27. Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации / Л.Б. Зубанова. – Текст : непосредственный // Вестник культуры и искусств. – Челябинск : Журнал Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2008. – № 02 (14). – С. 6–17.

28. Игнаткина, В.В. Социальные сети в современном рекрутинге / В.В. Игнаткина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения: 16.06.2019).

29. Интернет против телевидения: битва продолжается [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=814> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

30. Исследовательская компания Mediascope. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL : <https://mediascope.net/> (дата обращения: 05.01.2020). – Текст : электронный.

31. История теории и практики социальных сетей. – Текст : электронный // URL: <http://www.keep-intouch.ru/analytics/history/history-of-the-theory-and-practice-of-social-networks.htm> (дата обращения: 17.06.2019).

32. Казарова, Т.В. Средства массовой информации в условиях ценностного хаоса / Т.В. Казарова, Л.В. Хочунская. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – Москва : Журнал Российского университета дружбы народов, 2014. – № 1. – С. 77–82.

33. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс. – Текст : непосредственный // Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – Москва : Государственный университет «Высшая школа экономики», 2000. – 606 с.

34. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин. – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Белгород : Журнал Белгородского государственного национального исследовательского университета, 2010. – Вып. 12 (83). Том 6. – С. 13–21.

35. Колпина, Л.В. Проблемы функционирования региональных социальных сетей / Л.В. Колпина. – Текст : непосредственный // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – Москва :

Журнал Всероссийского центра изучения общественного мнения, 2016. – № 2. – С. 138–150.

36. Корженева, О. В. Медиаобразы в массовой политической коммуникации / О.В. Корженева. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – Санкт-Петербург : Журнал Санкт-Петербургского государственного университета, 2013. – № 01. – С. 218–226.

37. Курбанисмаилов, Ш.М. Социальные медиа-средства: основные виды и тенденции развития социальных сетей / Ш.М. Курбанисмаилов, М.В. Данилина. – Текст : непосредственный // МЦНС «Наука и просвещение». – Пенза : Сборник статей V Международной научно-практической конференции, состоявшейся 30 июля 2017 г. в г. Пенза, 2017. – С. 158–161.

38. Лебедев, П.А. Социальные медиа: «новая» песня о социальном взаимодействии или показатель развития информационного общества / П.А. Лебедев, С.И. Петухова. – Текст : непосредственный // Пути России. Будущее как культура: прогнозы, репрезентации, сценарии. – Москва : Доклады участников XVII международного симпозиума, 2011. – С. 391–403.

39. Леньков Р.В. Социальное прогнозирование и проектирование / Учеб. пособие для бакалавров по направлениям подготовки 040100 «Социология», 080200 «Менеджмент». – Москва : Министерство образования и науки Российской Федерации. ФГБОУ Высшего профессионального образования «Государственный Университет Управления». ФГНУ «Центр социологических исследований», 2013. – 192 с. – Текст : непосредственный.

40. Литвинович, М.А. Политические стереотипы в сознании россиян / М.А. Литвинович. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – Москва : Сер.12. Политические науки, 2002. – № 2. – С. 88–100.

41. Ломая стереотипы / Маркетинг для профессионалов / под ред. Жан-Мари Дрю. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 118 с. – Текст : непосредственный.

42. Маринович, А.Н. Медийность как особенность современных политических процессов / А.Н. Маринович. – Текст : непосредственный // Социум и власть. – Москва : Журнал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2017. – № 01 (63). – С. 76–81.

43. Минченко, Е.Н. В ближайшие годы публичная политика в России будет напоминать древние Афины или Древний Рим / Е.Н. Минченко. – Текст электронный // URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/406262> (дата обращения: 14.12.2018).

44. Минченко, Е.Н. Источники и риски протестной активности в 2018 году / Е.Н. Минченко. – Текст электронный // URL: http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_79.html (дата обращения: 05.11.2018).

45. Минченко, Е.Н. Новая политическая реальность и риски антиэлитной волны в России / Е.Н. Минченко. – Текст электронный // URL: http://www.minchenko.ru/analitika/analitika_77.html (дата обращения: 05.11.2018).

46. Неяскин, Г.Н. Интернет в политических кампаниях США и России / Г.Н. Неяскин. – Текст : непосредственный // Бизнес. Общество. Власть. – Москва : Журнал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», 2010. – № 05. – С. 144–163.

47. Печенкина, Е.Д. Социальные сети в системе массовой коммуникации в России и Франции. Роль телевидения в президентских кампаниях в 2012 г. / Е.Д. Печенкина. – Текст : непосредственный // Вестник Удмуртского университета. Серия: Социология. Политология. Международные отношения. – Ижевск : Журнал Удмуртского государственного университета, 2019. – № 02. – С. 172–182.

48. Подосокорский, Н. Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения / Н.Подосокорский. – Текст электронный // Блог Грин. – URL: Режим доступа: <http://blog.greensmm.ru/?p=98> (дата обращения: 12.10.2019).

49. Полеева, К. А. Медиаобраз современного политика / К.А. Полеева. – Текст электронный // URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016027850> (дата обращения: 10.12.2018).

50. Политическая философия / Учеб. пособие / под ред. И.А. Василенко. – Москва : Инфра-М, 2009. – 320 с. – Текст : непосредственный.

51. Полтавцев, А.О. Адаптация PR-коммуникации муниципальных органов управления к современной медиасреде (на примере мэрии г.о. Тольятти) : специальность 42.04.02 «Журналистика» : магистерская диссертация / Полтавцев А.О. : Тольяттинский государственный университет. – Тольятти, 2017. – 98 с. – Библиогр.: с. 92–98. – Текст : непосредственный.

52. Правительство Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.02.2018). – Текст : электронный.

53. Пугачев, В.П. Управление персоналом организации / Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 402 с. – Текст : непосредственный.

54. Русакова, О. Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О.Ф. Русакова, Е.Г. Грибовод. – Текст : непосредственный // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2014. – Т. 14. – № 04. – С. 65–77.

55. Салтыкова, А.С. Понятие медиаобраза и его основные характеристики / А.С. Салтыкова. – Текст : непосредственный // Общество. Наука. Инновации (НПК-2017). – Киров : Сборник статей. Всероссийская

ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет, 2017. – С. 3428–3433.

56. Свинин, А.А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт / А.А. Свинин. – Текст : непосредственный // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – Москва : Журнал Российского университета дружбы народов, 2013. – № 02. – С. 157–163.

57. Сергеев, В.М. Политика «мейнстрима» и ее альтернативы в современном западном мире: на пути от мирового экономического кризиса к «невозможной политике?» / В.М. Сергеев, А.А. Казанцев А.А., К.Е. Петров. – Текст : непосредственный // Полис. Политические исследования. – Москва : Редакция журнала «Полис» («Политические исследования»), 2017. – № 3. – С. 8–29.

58. Сеть как спасение. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10221> (дата обращения: 13.05.2019). – Текст : электронный.

59. Сигуля, Д. В. Формирование имиджа политика в социальных сетях (на материале Твиттер-аккаунтов Б. Обамы и С. Абэ) : специальность 45.04.02.01.00 «Межкультурная коммуникация и перевод» : магистерская диссертация / Сигуля Диана Валерьевна ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2017. – 85 с. – Библиогр.: с. 75–81. – Текст : непосредственный.

60. Словарь SEO терминов. – URL: <https://seo.slovaronline.com> (дата обращения: 18.06.2019). – Текст : электронный.

61. Смеюха, В.В. Вопросы медиалогии / В.В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – 324 с. – Текст : непосредственный.

62. Соловьев, А. И. Политология: политическая теория, политические технологии / Учебник для студентов вуза. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 559 с. – Текст : непосредственный.

63. Социальная сеть – фотоальбом XXI века. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9856> (дата обращения: 05.01.2020). – Текст : электронный.

64. Социальные сети. – Блог DIERA.RU. – URL: <http://blog.diera.ru/2009/10/08/social-networks/> (дата обращения: 15.06.2019). – Текст : электронный.

65. Социальные технологии управления обществом: региональный уровень / под ред. Я.А. Маргуляна. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2010. – 436 с.

66. Социология управления / Учебник для бакалавров / под ред. В.Д. Граждан. – Москва : Юрайт, 2012. – 604 с. – Текст : непосредственный.

67. Социология управления / Учебное пособие / под ред. Г.Е. Зборовского, Н.Б. Костиной. – Москва : Гардарики, 2004. – 270 с. – Текст : непосредственный.

68. Стрелков, Д. Г. Политический рейтинг и социологический анализ массовых политических настроений / Д.Г. Стрелков. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – Нижний Новгород : Журнал Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, 2002. – № 01 (02). – С. 223–233.

69. Таранова, Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе / Ю.В. Таранова. – Текст : непосредственный // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул : Журнал Алтайского государственного университета, 2010. – № 04. – С. 309–312.

70. Тощенко, Ж.Т. Социология управления / Учебник. – Москва : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2011. – 300 с. – Текст : непосредственный.

71. Фейк-ньюс: масштаб проблемы. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9660> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

72. Фейк-ньюс: мнение россиян о новом законе. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9603> (дата обращения: 14.06.2019). – Текст : электронный.

73. Фирсов, М.В. История социальной работы / Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социальная работа». – Москва : Академический проект: Трикста, 2009. – 606 с. – Текст : непосредственный.

74. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л.В. Хочунская. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – Москва : Журнал Российского университета дружбы народов, 2013. – С. 91–93.

75. Черепанова, Д.А. Эволюция политического имиджа России в средствах массовой информации Италии : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : автореферат диссертации / Черепанова Дарина Алексеевна : Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина. – Москва, 2018. – 28 с. – Библиогр.: с. 25–26. – Текст : непосредственный.

76. Что ждет российскую политику в 2019 году : Рамблер. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://news.rambler.ru/other/41521185-что-zhdet-rossiyskuyu-politiku-v-2019-godu/> (дата обращения: 09.01.2019). – Текст: электронный.

77. Что читают россияне? – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9315> (дата обращения: 13.05.2020). – Текст: электронный.

78. Шапкина, Е.В. Интернет в системе средств массовой информации и особенности его восприятия в общественном сознании / Е.В. Шапкина. –

Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово : Журнал Кемеровского государственного университета, 2015. – № 02 (62). – С. 94–98.

79. Шарафутдинова, О.И. Трансформация политического смысла в современном медиатизированном обществе / Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности. – Текст : непосредственный // Челябинский государственный университет. – Челябинск : Монография, 2018. – С. 222–253.

80. Шевченко, А.В. Информационная устойчивость политической системы / А.В.Шевченко. – Москва : Издательство РАГС «Граница», 2004. – 247 с. – Текст : непосредственный.

81. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – Москва: Омега-Л, 2007. – 567 с. – Текст : непосредственный.

82. Clicktivism is ruining leftist activism. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism/> (дата обращения: 04.09.2019). – Текст : электронный.

83. Information Quality Act. – URL: <https://www.state.gov/information-quality-act/> (дата обращения: 22.04.2020). – Текст : электронный.

84. National Politics on Twitter: Small Share of U.S. Adults Produce Majority of Tweets. – URL: <https://www.people-press.org/2019/10/23/national-politics-on-twitter-small-share-of-u-s-adults-produce-majority-of-tweets/> (дата обращения: 12.05.2020). – Текст : электронный.

85. Tixier, F. Working in a developing communication space : Facebook and Twitter as journalistic tools for European information pure-player websites / F. Tixier // Brazilian journalism research. – 2014. – Volume 9, № 2. – С. 162–183. – Текст : непосредственный.

86. Williams, J. Social media: marketing strategies for rapid growth using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube / J. Williams. – London : Routledge, 2015. – 430 с. – Текст : непосредственный.