

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/387317>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Политология

Введение 3

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа политического лидера 6

1.1. Имидж политического лидера как объект изучения социальных наук 6

1.2. Цифровые медиа как одна из технологий формирования и продвижения имиджа политика 10

Глава 2. Цифровые технологии в создании образа политика 20

2.1. Обзор источников 20

2.2. Вторичный анализ исследований 30

Заключение 34

Библиографический список 35

Не менее активно сегмент видеоконтента использовался и во время предвыборной кампании Барака Обамы: официальные ролики Барака Обамы просмотрели на сервисе YouTube более 14 млн часов. Многие высказывания кандидата стали мемами, обеспечив вирусное распространение информации о ходе его предвыборной кампании. Еще одной характерной чертой президентских выборов в США 2008 г. стал мультимедийный характер предвыборного позиционирования кандидата, предполагающий наличие различных форматов подачи информации.

В ходе выборов 2012 года команда Барака Обамы использовала не только прежние решения 2008 года, но и новые возможности, предоставляемые развитием информационных технологий, способных влиять на поведение избирателей. Так, Барак Обама официально подтвердил регистрацию в 16 различных социальных сетях (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr и др.), где ежедневно размещалась информация о его деятельности и обсуждался ход предвыборной кампании.

Одним из самых эффективных средств коммуникации и агитации стал микроблог Обамы в Twitter: по состоянию на 1 декабря 2011 года на него подписано более 4 млн пользователей. Для сравнения: в 2008 г. Барака Обаму читали 129 тыс. пользователей, в 2010 г. — более 2,5 млн подписчиков.

Активно использовалась волонтерская сеть, рассылались электронные письма. Так, в день официального объявления избирательной кампании 2012 г. 13 млн американцев получили сообщение о начале борьбы за второй президентский срок.

Продолжилась практика продажи предвыборной атрибутики с изображением кандидата: покупатели могли приобрести самые разные аксессуары, в том числе наклейки, броши, сумки, вещи, пакеты и многое другое. Также была проведена кампания по сбору средств, ставшая одной из самых успешных: штабу Обамы удалось привлечь в общей сложности финансирование более чем от 4,5 млн избирателей, т.е. сумма разового пожертвования в избирательный фонд была невелика.

Таким образом, инновационный подход к избирательным технологиям, сочетающий в себе как традиционные технологии, так и новые возможности, открывшиеся благодаря широкому развитию новых медиа, обеспечил уверенную победу Барака Обамы на выборах.

Указанная тенденция – расширение практики новых коммуникативных возможностей в ходе предвыборной кампании – получила развитие и во время президентских выборов во Франции в 2017 г.

В ходе предвыборной кампании ведущие французские политики успешно сочетали базовые (традиционные) и новые избирательные технологии, связанные с максимальным использованием Интернета при общении с группами избирателей и мобилизации сторонников. Среди элементов этих новых технологий: сайты для агитации, сбора пожертвований и вербовки волонтеров; использование социальных сетей; производство вирусного видеоконтента; использование специализированных ИТ-систем и мессенджеров (Whatsapp) для координации работы волонтеров; использование Big Data («большие данные») и таргетинг; роботобзвон избирателей; рассылка писем по базе сторонников; использование голограмм на митингах; использование обложек журналов в качестве рекламного носителя и др.

Среди ключевых факторов успеха Э. Макрона на выборах обычно выделяют медиапродвижение с использованием режима наибольшего благоприятствования в СМИ; использование массовой активности через движение «Вперед»; вербовка активистов через Интернет и полевые сети; роботобзвон (6 млн личных

звонков избирателям, записано и тиражировано) - обзвон осуществлялся на основании официальных телефонных справочников, без таргетинга; кампания пикетов и «подъездов», направленная на формирование базы рассылки (в результате штаб Э. Макрона получил базу в 460 тыс. сторонников, которые ежедневно получали письма от кандидата; большинство подписчиков не читали эти сообщения, но факт регулярной рассылки убедил их в том, что у кандидата есть реальная и подробная программа и что кандидату важно донести до них свою позицию); адресная рассылка СМС-сообщений от кандидата с призывом прийти на выборы; использование больших данных для таргетирования кампании за счет географического сегментирования страны на 60 тыс. районов численностью около 1000 человек в каждом (масштаб квартала). На эти зоны накладывалась история голосования (явка и идеологические предпочтения), социально-экономическая и демографическая статистика, данные социологических опросов, данные о наличии добровольцев. На основании этого распределялись приоритеты в агитации, составлялся график работы и периодичность встреч с кандидатом и его представителями.

Еще одним примером успешного применения нового подхода к формированию имиджа политического лидера в рамках предвыборной кампании может быть предвыборная кампания Д. Трампа. По мнению большинства экспертов, ключевыми особенностями выборов действующего президента США в 2017 г. стали использование технологий Big Data, а также дальнейшее проникновение новых медиа в политическую сферу. Так, Ю. В. Ирхин подчеркивает, что технологии «больших данных» выявляют «различные связи пользователей социальных сетей, что позволяет идентифицировать их и ориентировать политическую информацию». Это становится возможным благодаря тому, что многие граждане оставляют «электронные следы» на социальные сети, посредством анализа которых можно определить их психологические особенности.

Соответствующую работу провели специалисты компании Cambridge Analytica, с которой сотрудничал штаб Д. Трампа. Население США было разделено на 32 типа личности, а внимание штаба было сосредоточено на 17 ключевых штабах. Путем сбора открытых данных о пользователях и использования определенных алгоритмов их обработки была получена информация о политических предпочтениях, антипатиях или политической неуверенности соответствующих граждан, что стало основой для подготовки таргетированной политической рекламы. Так, в день третьих дебатов между Д. Трампом и Х. Клинтон и его командой было отправлено более 175 тысяч различных вариаций сообщений в социальные сети (в основном Facebook). Отличались они лишь деталями, чтобы максимально точно психологически адаптироваться к конкретным получателям информации: заголовки и подзаголовки, цвета фона, использование фото или видео в посте.

Еще одним важным фактором успеха Д. Трампа на выборах стало активное использование им своего микроблога в Twitter, что позволяло ему поддерживать постоянный контакт со сторонниками и избирателями, минуя традиционные СМИ, такие как газеты, радио и даже телевидение. Общее количество подписчиков в его социальных сетях на начало предвыборной кампании составляло около 26 миллионов пользователей.

Этот прямой контакт сохранялся и после победы Д. Трампа на выборах, что проявилось, прежде всего, в том, что американский президент стал использовать свой микроблог для размещения резонансных заявлений по актуальной внешнеполитической и внутривнутриполитической повестке, минуя традиционные каналы распространения официальной информации.

По подсчетам журнала Digg Magazine, «за первые полгода его президентства прошло всего два дня без единого твита, а его максимальный результат достиг целых 16 за один день. Эти статистические данные показывают, что Д. Трамп сильно полагается на его аккаунт в Твиттере». При этом нападки Д. Трампа на мейнстримные СМИ во время предвыборной гонки были обусловлены не только стилем ведения предвыборной кампании (основывавшейся на острой критике его оппонентов), но и трезвый расчет. В отличие от Д. Трампа, Х. Клинтон пользовалась безоговорочной поддержкой большинства газет, т.е. традиционных СМИ, но они не смогли обеспечить ей необходимый результат на выборах. Что касается новых медиа, то на их поле работала и штаб-квартира Х. Клинтона, однако, по мнению наблюдателей, эта деятельность была не очень яркой: «Клинтон вел более традиционную медийную кампанию, тратя миллионы на телерекламу и распространяя механические сообщения по сети. Но из её твитов было видно, что всё это пишет команда. Причём вместо того, чтобы завуалировать этот факт, представить всё как прямое общение с Х.Клинтон с общественностью, команда не скрывала, что это не было Х который писал в твиттере Клинтон: ее цитаты лились из аккаунта прямо в момент ее живого выступления, что сразу привлекало внимание публики, очень часто про Х Клинтон писали там от третьего лица, что в очередной раз подчеркивалась отчужденность кандидата от пользователей, наличие барьера между ними». Между

тем, одной из ключевых особенностей новых медиа является интерактивность, подразумевающая не только коммуникацию между производителем информационного контента и его потребителем, но и скорость обратной связи, способность поддерживать постоянную и активную коммуникацию между автором и его аудиторией.

В то же время штаб Д. Трампа не пренебрегал традиционными методами агитации. Так, по результатам предвыборной кампании было подсчитано, что Д. Трамп совершил в общей сложности 344 поездки против 293 у Х. Клинтона [15]. В большинстве ключевых штатов Д. Трамп провел крупные публичные мероприятия, на которых присутствовали как его сторонники, так и противники. Х. Клинтон делала ставку на мероприятия с участием в основном ее сторонников из Демократической партии и с массовым привлечением звезд эстрады и шоу-бизнеса. Последнее обстоятельство сыграло против нее, так как в конце мероприятий больше обсуждались приглашенные артисты, а не сообщения, которые транслировал Х. Д. Трамп, напротив, добился удержания внимания аудитории на своей личности и харизме, в первую очередь за счет избранного провокационного стиля общения, готовности отвечать на самые острые вопросы.

Таким образом, на примерах избирательных кампаний в эпоху новых медиа демонстрируется необходимость удачного сочетания как традиционных, так и нетрадиционных инструментов формирования эффективного имиджа кандидата, построения его политического лидерства. Важной особенностью имиджа политического лидера в цифровую эпоху является не просто обеспечение, а постоянное укрепление прямых контактов с избирателями и сторонниками. Политическое предложение становится все более персонализированным, учитывающим личные особенности и предпочтения конкретного избирателя. В свою очередь, возможность прямого диалога с избирателями, например, в формате микроблога или аккаунта в социальной сети, позволяет формировать политическую повестку, если соответствующий ресурс сверяется с конкретным политиком, чьи взгляды разделяет широкая аудитория. Ярким примером такого рода стратегии являются микроблоги Б. Обамы или Д. Трампа.

Среди функций такого политического блоггинга исследователи выделяют политико-мобилизационную (включая консолидацию или организацию нужного электората, проведение флешмобов, различных политических акций); политико-имиджевую и политико-рекламную функции, а также функцию политической социализации электората¹⁶. Характерно, что возможности цифровых СМИ позволяют не только оперативно размещать актуальную информацию (например, мнение политика о том или ином событии,), который будет практически доступен онлайн пользователям, но и корректировать его при необходимости. Соответственно, это позволяет управлять ходом публичного обсуждения в социальных сетях по результатам дебатов, встреч с избирателями и т.п.

Эта стратегия была реализована аппаратом Э. Макрона в ходе сопутствующих публичных дебатов с оппонентами на телевидении (положительные комментарии экспертов были размещены в социальных сетях, что дало старт публичному обсуждению).

Цифровые СМИ дают аналогичные преимущества в плане корректировки внешности политика, в первую очередь за счет обработки фотоизображений, монтажа видеоклипов и т. д. Так, в частности, предвыборная кампания Барака Обамы в 2012 г. началась с размещения видеозаписи на соответствующий сайт.

Данные приемы свидетельствуют о том, что существующие инструменты формирования имиджа политика для работы с внешней аудиторией легко адаптируются к потребностям цифровых медиа и в то же время позволяют оперативно вносить необходимые коррективы в зависимости от реакции или предпочтений конкретной аудитории. Такие возможности цифровых медиа использовались штабом Д. Трампа в ходе сопровождения его встреч с избирателями, в ходе которых отслеживались основные тенденции обсуждения в социальных сетях среди конкретных групп избирателей.

Таким образом, сегодня возможности цифровых медиа позволяют перестраивать образ политика в соответствии с потребностями различных социальных групп. При этом очевидно, что ключевым фактором успеха использования новых технологических подходов к формированию имиджа политического лидера является уровень проникновения Интернета в конкретные сообщества, степень вовлеченности граждан в электронные коммуникации. Чем шире охват общества Интернетом, чем чаще и активнее избиратели используют новые средства коммуникации, тем больший эффект достигается за счет использования технологий Big Data и цифровых медиа. В то же время практика крупных избирательных кампаний последних лет показывает, что полного отказа от традиционных методов формирования имиджа политического лидера не происходит, имидж кандидата не перестраивается. Речь идет просто об изменении баланса между старыми и новыми технологиями. Их умелое, сбалансированное сочетание стало главной причиной победы на выборах Б. Обамы, Э. Макрона и Д. Трампа.

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.11.2023)
2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.11.2023).
3. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» // <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 18.11.2023)

Научные труды

4. Арсеньева Т.Е., Фащанова С.В. Новые медиа и новые тексты: к вопросу о специфике // Казанская наука. 2018. № 12. С. 97.
5. Акаткин Ю.М., Ясиновская Е.Д. Цифровая трансформация правительства: датацентричность и модели ориентированность // Информационные ресурсы России. 2019. № 1. С. 2.
6. Беляева У. И. Современные средства PR технологии: перспектива совершенствования // Вестник Оренбургского государственного университета, 2008, № 5(82), С. 11-12.
7. Болдина К.А. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2019. № 7 (51). С. 164.
8. Благов Ю.В. Сми и межкультурная коммуникация // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 1 (34). С. 118.
9. Войку О.К. Россия vs Путин в СМИ Латинской Америки // Древняя и Новая Романия. 2021. № 28. С. 27.
10. Веджижева Л.М. Проблемы и перспективы деятельности администрации Президента РФ // Юридический факт. 2020. № 108. С. 19.
11. Грошева А.В. В.В. Путин как угроза в зеркале оценочных суждений СМИ Германии // Когнитивные исследования языка. 2020. № 1 (40). С. 124.
12. Гавра Д.П. Феномен имиджа сущность и основные характеристики // Капитал страны, 01.07.2009 – С. 23.
13. Гамзатов М.С., Саидаимнов С.Б. Роль СМИ в формировании политического имиджа кандидатов в Америке, Научно-практические исследования, 2019, № 8-7(23), С. 19-24.
14. Губарь А.А. Специфика мультимедийных жанров: Опыт применения в Приморских СМИ // StudNet. 2020. Т. 3. № 2. С. 239.
15. Гарбузняк А.Ю. Новые медиа в контексте формирования повестки дня // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 218.
16. Дементьева К.В. Медиамем и его роль в формировании полиэтнического общества // Вестник Томского ГУ. 2018. № 53. С. 257.
17. Джафаров К.Ю. Формы участия администрации Президента Российской Федерации в законотворческом процессе // Молодой ученый. 2021. № 20 (362). С. 330.
18. Дмитриев О.А. Инструментарий альтернативных медиа в привлечении аудитории в условиях мультимедийности // Меди@льманах. 2019. № 1 (90). С. 40.
19. Дворко Н.И. Интерактивная документалистика в кросс-медиа и трансмедиа сторителлинге // Век информации. 2018. № 2. С. 255.
20. Жарнова К.С. Организация работы пресс-службы крупных федеральных компаний // Молодой ученый. 2020. № 41 (331). С. 269.
21. Коноплев Д.Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158.
22. Коноплев Д.Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158.
23. Катлип С. и др. Паблик рилейшнз. Теория и практика, Издательство Вильямс, М., 2013, 624 С.
24. Королева А.А., Чутчева А.В. Особенности мультимедийных лонгридов в федеральных и региональных СМИ // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 227.
25. Куликов А.А. Политология и интернет-СМИ // Синергия Наук. 2020. № 48. С. 491.
26. Кода Е.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2020. № 12. С. 131.
27. Кубалова А.А. Пресс-служба в НКО: быть или не быть? // Студенческий. 2018. № 1-1 (21). С. 64.
28. Малинина Ю.В. Направления и формы PR-деятельности компании в СМИ // Мировая наука. 2020. № 1 (34).

С. 314.

29. Мамедова И.С. Заголовок как способ привлечения внимания в СМИ // Студенческий форум. 2020. № 3-1 (96). С. 66.
30. Лисенкова А.А. Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0 // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. №1 (81). С. 110.
31. Медведева О.Б. Роль администрации Президента в системе государственных органов Российской Федерации // Аллея науки. 2021. Т. 1. № 2 (53). С. 507.
32. Надеина Т.М., Чубина Е.А. Работа со СМИ как часть профилактической деятельности эксперта // Вестник экономической безопасности. 2020. № 2. С. 189.
33. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники, Изд-во ОМЕГА-Л, М., 2007, 272 С.
34. Русакова О.Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. / Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, 2014, С.1-13
35. Сибгатуллин М.Х., Хулагов Р.Д. Роль пресс-службы в формировании имиджа Президента Российской Федерации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5. № 2. С. 24.
36. Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг - теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В.Н.
37. Сурков В. Долгое государство Путина // Независимая газета. - 2019.
38. Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг - теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. Т. 1. № 1. С. 222 <https://wciom.ru>. Дата обращения: 10.01.2022.
39. Самойленко Н.С., Кушнир К.И. Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 1(36). С. 160.
40. Синяговская Д.А. Административно-правовое регулирование в сфере деятельности СМИ // Трибуна ученого. 2020. № 6. С. 329.
41. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — 280 С.
42. Турков Е.А. Образ В.В. Путина в современной России: политико-психологический анализ // Русская политология. 2020. № 1 (14). С. 120.
43. Хвалова А. А. Роль пресс-секретаря в информационном сопровождении деятельности органов внутренних дел // Научные исследования XXI века, 2021, № 6(14), С. 229-232.
44. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: Учеб. пособ. – М.: АспектПресс, 2010, 192 С.
45. Шарков Ф.И. Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности // Коммуникология. 2014. Т.3. № 1. С. 111.
46. Штейман М.С., Синютина Е.В. СМИ как фактор построения гражданского общества в России // Инновационная наука. 2020. № 2. С. 81.
47. Шагдарова Б.Б., Вильмова К.К. Интернет-журналистика и новые медиа // Вестник Бурятского Государственного Университета. 2018. № 4. С. 64.
48. Шелонаев С.И. Мультиплатформенные СМИ: Современные экономические стратегии // В сборнике: Современные СМИ в контексте информационных технологий. Сборник научных трудов 5-ой Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 14.
49. Koptelova I.E. Conventional topics in Victory Speeches of Russian Presidents // Russian linguistic Bulletin. 2021. № 3 (27). С. 30.
50. Freire M.R. Vladimir Putin, twenty years on: Russia's foreign policy // Vestnik RUDN. International Relations. 2020. Т. 20. № 3. С. 449.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/387317>