

Влияние информационного воздействия на имидж публичной личности

Научный руководитель – Великих Александр Сергеевич

Покочалова Алина Витальевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: 89192568000@mail.ru

В эпоху информатизации и развития медиaprостранства, формирование и управление имиджем публичной личности становится критически важным. Информационное воздействие, осуществляемое через различные каналы коммуникации, играет значительную роль в этом процессе, оказывая влияние на общественное мнение и восприятие. Данное исследование направлено на изучение степени влияния информационного воздействия на имидж публичной личности, а также выявление факторов, определяющих эффективность этого воздействия. Это необходимо как обществу, на которое оказывают такого рода влияния, чтобы распознать воздействие и принять ограничительные меры, так и тем, для чьих целей (в нашем случае это формирование имиджа в сознании общества) это выполняется, или для тех, кто это делает, чтобы усовершенствовать систему информационного воздействия.

В рамках нашего исследования нами были рассмотрены основные теоретические концепции имиджа включают в себя работы таких зарубежных исследователей как И. Гофман [1], Н. Макиавелли, Г. Лебон [2], Г. Юнг [3], К. Болдуинг и других. Среди отечественных – работы Г.В. Осипова, Г. М. Андреевой [4], Д. П. Гавра [5], Э.И. Галумова [6], Д.А. Леонтьева [7], А.Ю. Панасюка [8], Е.В.Петровой [9], И. А. Федорова, О.А. Феофанова. В рамках нашей работы акцент был сделан на имидж публичной личности, рассматриваемый в трудах как зарубежных ученых (П. Берда, Э. Сэмпсон и других), так и российских - Е.В. Змановской [10], А.Ю. Панасюка [11], Е.В. Петрова, В.М. Шепеля [12] и других. Кроме того, нами были рассмотрены подходы к пониманию публичности с помощью классической теории социологии (драматургической теории И. Гофмана, концепции публичной сферы Ю. Хабермаса и идеи публичности Х. Арндт).

Термин воздействие большинство исследователей связывают с «манипуляцией». В контексте нашей работы речь идет о манипулировании социумом, общественным мнением (Г. Лассуэлл, У. Липпман, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Г. Шиллер и другие). Кроме того, при рассмотрении феномена «информационное воздействие» мы обращались к такому важному понятию как «социальные технологии» (И.Б. Орлова [13]) для определения специфики изучаемого нами явления. Также нами были выделены 3 модели данного явления (Дж. Грюнига и Т. Ханта), а также классификация средств информационного воздействия (на основе концепции С.Г. Кареповой и С.В. Некрасова [14], а также В.А. Франца).

Основными методами исследования в нашей работе стали контент-анализ и фокус-группы. На первом этапе был проведен контент-анализ, в рамках которого мы изучили изменение динамики упоминания выбранной нами публичной личности (Евгении Уваркиной), что способствовало выявлению ярких периодов за последние пять лет, когда применялись механизмы информационного воздействия. Всего было выделено 6 ярких периодов, а после интерпретации новостных сюжетов в данные временные промежутки были выявлены, какие методы применялись для информационного воздействия на имидж Евгении

Уваркиной. В качестве второго метода для второго этапа нашего исследования был выбран метод фокус-групп. Авторская методика представляла собой сценарий фокус-групп, включающий три смысловых блока, которые направлены на выявление понимания феномена «информационное воздействие», его инструменты и механизмы, а также такого феномена как «имидж публичной личности», его критериев.

После анализа и интерпретации результатов эмпирического исследования была подтверждена основная гипотеза нашего исследования. Информационное воздействие не оказывает значительного влияния на имидж публичной личности, поскольку индивиды при формировании своего мнения ориентируются преимущественно на другие факторы, а именно на личные мотивы и реальные показатели деятельности публичной личности. Кроме того, нами была частично подтверждена дополнительная гипотеза о том, что различная степень влияния информационного воздействия на имидж публичной личности может быть связана с различными социально-демографическими показателями групп. Были отмечены поколенческие различия в степени подверженности влиянию информации в контексте имиджа публичной личности. Также в рамках нашего исследования подтвердилась дополнительная гипотеза о том, что критерии публичной личности влияют на степень влияния информационного воздействия на имидж этой личности.

Источники и литература

- 1) Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: КАНОН-пресс- Ц, 2000. 304 с.
- 2) Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — СПб.: Макет, 1995. — 311 с.
- 3) Юнг К.Г. Символы трансформации: [пер. англ.] / Карл Густав Юнг. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. 731 с.
- 4) Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. — М.: Аспект Пресс, — 2001. С. 140.
- 5) Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии, — 2013, № 4. — С. 29-44.
- 6) Гизатова Г.К., Иванова О.Г. Имидж как конструкт социальной реальности // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. — 2021. — Т. 163, кн. 4–5. — С. 222–229.
- 7) Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. — 2000. № 1 (13). — С. 19–22.
- 8) Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. — М: Омега-Л, 2005. — 39 с
- 9) Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. — 254 с.
- 10) Социальные технологии. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.Б. Орловой — М.: Юрайт, 2024. — 2-е изд.. — С. 9
- 11) Кареева С.Г., Некрасов С.В. Технологии информационного воздействия на общественное сознание в условиях современных социокультурных трансформаций России // Социально-гуманитарные знания. — 2024. — № 3. — С. 151.