**Аннотация магистерской диссертации**

**Полудняковой Алины Владимировны**

**«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОППОЗИЦИОННОГО ДЕЯТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ»**

**Н. рук. – Глазкова Светлана Алексеевна, канд. социолог. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова:** политическая оппозиция, политический лидер, имидж политика, Интернет, социальные медиа, инструменты PR.

Политическая оппозиция, как феномен современной России – крайне интересная и многогранная тема для изучения. Так, **актуальность** работы опосредуется тем, что век современных цифровых и интернет-технологий любые события больше чем когда-либо освещены, а коммуникации становятся интерактивнее и доступнее. В складывающейся политической заинтересованности общества важно понимать механизмы и специфику формирования имиджа политиков в целом и оппозиционных лидеров в особенно – это важно для создания собственной, по возможности объективной, точки зрения в сложном и противоречивом политическом пространстве.

**Объектом** диссертационного исследования является имидж оппозиционного деятеля в современной России, а **предметом** – PR- инструментарий формирования имиджа лидера политической оппозиции.

**Цель** диссертационного исследования – выявить специфику процесса формирования имиджа лидера политической оппозиции в современной России в онлайн-пространстве. Данная цель реализуется при постановке и решении следующих **задач:**

1. определить понятийную базу исследований через раскрытие таких терминов, как «имидж», «оппозиция», «PR-технологии», «PR-инструменты»;

2. изучить особенности, функции, структуру и типологию имиджа политического лидера оппозиции;

3. охарактеризовать целевые аудитории политических коммуникаций;

4. определить PR-технологии формирования имиджа оппозиционного лидера;

5. выявить PR-инструменты формирования имиджа лидера политической оппозиции;

6. исследовать и охарактеризовать специфику формирования имиджа оппозиционного лидера в онлайн-пространстве;

7. охарактеризовать специфику формирования имиджа оппозиционного лидера в социальных медиа.

Мы предполагаем целесообразным рассматривать процесс формирования имиджа оппозиционного политического лидера именно в онлайн-пространстве, поскольку в настоящее время политическая коммуникация в России испытывает ряд ограничений и для оппозиции открытым каналом коммуникации является Интернет. Указанное предположение будет проверено в ходе исследования.

**Гипотеза работы**: социальные медиа в современном коммуникационном пространстве России – это наиболее эффективная, многофункциональная и, насыщенная различными инструментами, среда формирования имиджа для лидеров политической оппозиции.

**Эмпирическая база исследования**: текстовые и визуальныедокументы, размещенные в социальных медиа: ЖЖ-, инстаграмм-, твиттер-, вк-, фб-аккаунты оппозиционных деятелей (А. Навального), текстовые, визуальные документы и аудио-визуальные материалы, размещенные в СМИ: Первый канал, Комсомольская Правда, Риа Новости, НТВ.

В качестве основных **источников теоретического материала** были взяты работы следующих российских и зарубежных авторов: Вылегжанин Д. А.; Гринберг Т.Э; Шестопал Е.Б., А.Д. Кривоносов, Гавра Д.П. а также информация на некоторых профессиональных интернет-порталах:Научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия» www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\_image; Интернет-портал PR-consultant http://pr-consultant.ru/instrumentpr.htm; Интернет-портал «Умная политика». http://www.smartpolitic.ru/smapos-799-1.html.

**Теоретически-практический вклад**: формулировка определения «оппозиционный политический лидер»;

**Практическое значение**: для PR-кампаний для кейсов и иллюстраций для дисциплин.

**Апробация работы:** основные положения работы были защищены (обозначены) на публичной защите курсовых проектов по теме «PR технологии формирования имиджа политического оппозиционного лидера», «Изменение коммуникационных стратегий политической оппозиции в период политической нестабильности и собственно влияние на формирование имиджа» на кафедре связей с общественностью в бизнесе.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. В условиях современного публичного коммуникационного политического пространства России коммуникация субъектов политической оппозиции наилучшим образом осуществима в онлайн-пространстве;

2. При формировании имиджа политика следует учитывать зависимость PR –инструментария от выбранных социальных медиа, в противном случае, появляется риск снижения отклика целевой аудитории;

3. В исследуемый период политическая оппозиция не достаточно активно использовала ключевые инфо-поводы для формирования своего имиджа.

В процессе сбора информации использовались следующие **методы**: наблюдение, изучение документов, мониторинг аккаунтов социальных медиа.

При анализе полученной информации целесообразно использовались методы сравнения, аналогии, классификации, политической психологии, прогнозирования, сравнительного и системного анализа, контент-анализа.

**Структура**: работа состоит из двух глав, каждая из которых делится на два параграфа, а также из введения, заключения и списка использованной литературы и приложений.