

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

Применение типологии Майерс-Бриггс при сегментировании целевой аудитории в социально-медийном пространстве (на примере партии «Слуга народа»)

Научный руководитель – Бродовская Елена Викторовна

Сушкевич М.А.¹, Копытина Е.А.²

1 - Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), Москва, Россия, *E-mail: ssushkevich.m@yandex.ru*; 2 - Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), Москва, Россия, *E-mail: evgenie.kopytina@gmail.com*

Система психологического тестирования, основанная на применении типологии Майерс-Бриггс, в настоящее время редко используется организациями. Сегментирование целевой аудитории политической партии с помощью данного метода позволяет построить комплексный портрет электората партии и ориентировать на него соответствующие маркетинговые воздействия и усилия лидеров общественного мнения.

Типология Майерс-Бриггс уже несколько десятилетий активно применяется в деловой среде, однако в политической сфере развитие только начинается. В зарубежных исследованиях применение MBTI было рассмотрено в контексте маркетинга следующими учёными Д. Каннингхэмом, Л. Тэч и К. Томпсон [Cunningham, D et al.,2007]. В нашей стране их выводы были апробированы Красностановой М. В., и Голиковой Т. Н. [Красностанова М. В., Голикова Т. Н., 2015]. Данная модель была применена авторами исследования для анализа политических коммуникаций.

Исследование базируется на сетевом и когнитивном подходе. Для работы использовалась выборка, состоящая из 100 Facebook-аккаунтов типичных представителей электората партии «Слуга народа», а также аккаунтов лидеров общественного мнения, избранных в соответствии с элитистским подходом, который заключается в определении ЛОМа через его статус. Авторами работы были рассмотрены рекомендации Д. Каннингхэмом, Л. Тэч и К. Томпсон [Cunningham, D et al.,2007] по связи типов личности с предпочтениями этих типов касательно содержания генерируемого контента и применены как относительно сегментирования целевой аудитории, так и для анализа политических коммуникаций ЛОМов партии «Слуга народа».

Было установлено, что в составе целевой аудитории партии преобладают следующие типы личности: ESFP, ESTP, INTJ, ISFP, которые во многом совпадают с форматом информационного потока, который генерируют лидеры общественного мнения партии. Разнообразие способов подачи контента позволяет оптимизировать взаимодействие электората и партии через социальные сети.

В ходе работы было выявлено, что применение партией типологии Майерс-Бриггс при разработке визуального и содержательного контента позволяет увеличить привлекательность социально-медийного пространства для целевой аудитории.

Авторы работы считают возможным продолжить данное исследование в направлении типологизации по Майерс-Бриггс пользователей через оставляемые ими цифровые следы.

Источники и литература

- 1) 1. Абрамов, М. В., Венерина, О. Г. (2015). Выявление лидеров общественного мнения в социальных сетях. In Труды V социологической Грушинской конференции

«Большая социология: расширение пространства данных» <http://wciom.ru/index.php?id=317> (дата обращения: 23.10.2020)

- 2) 2. Бриггс Майерс И., Бриггс Майерс П. М14 МВТИ: определение типов. У каждого свой дар / пер. с англ. ООО «Пароль». — М. : КарьераПресс, 2014. — 320 с.
- 3) 3. Красностанова М. В., Голикова Т. Н. Особенности рекламной визуализации массового продукта для потребителей разных типов по Майерс-Бриггс (МВТИ) // Практический маркетинг. 2015. №9 (223).
- 4) 4. Юнг К. Г. Психологические типы. Перевод С. Лорие (под ред. В. Зеленского). Спб.: Азбука, 2001
- 5) 5. Cunningham, D.; Thach, L.; Thompson K. Innovative E-Commerce Site Design: A Conceptual Model to Match Consumer MBTI Dimensions to Website Design. Journal of Internet Commerce, Vol. 6, 2007.