

Секция «Политическая коммуникация в цифровом обществе: новые тенденции и их осмысление»

Позиционирование глав субъектов СЗФО в социальных медиа

Шукина Алёна Дмитриевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Исторический факультет, Томск, Россия
E-mail: FDCHAL@mail.ru

На сегодняшний день социальные медиа играют большую роль в формировании имиджа политических лидеров. В то время как политики федерального уровня обеспечивают свое присутствие на всевозможных интернет-площадках, лидеры регионального уровня используют только одну-две социальных сети. При этом, следует отметить, для политика принципиально важно формировать имидж в виртуальном сообществе.

В течение последних лет именно социальные сети стали ключевым инструментом формирования имиджа политиков, но для начала необходимо определиться, что мы понимаем под терминами «политический имидж» и «политическое позиционирование».

Формирование положительного политического имиджа - длительный и трудоемкий процесс, который может происходить как стихийно, неосознанно, так и сознательно по определенной и контролируемой схеме. В первую очередь, нужно дать определение термину «политический имидж», который имеет несколько трактовок. Краткое и ясное определение дает российский исследователь В.Ф. Халипов: «Имидж - это целенаправленно разработанный и пропагандируемый образ кандидата» [4]. Кроме того, «политический имидж - это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и тому подобное» [1]. Д.А. Вылегжанин дает следующее определение: «Имидж - это специально создаваемый, преднамеренно формируемый устойчивый социально-психологический, эмоционально окрашенный образ, способствующий становлению определенного мнения, представления в отношении кого-либо или чего-либо для достижения определенных целей» [2]. Можно сделать вывод о том, что имидж — это именно искусственный образ, который создается политическому лидеру, ведь необязательно характеристики, приписываемые лидеру, имеются у него на самом деле.

В свою очередь, под позиционированием понимается установление определенного восприятия, то есть имиджа, политика избирателями [3]. Современное лидерство представляет собой отношения масс не с лидером непосредственно, а с его образом, который транслируется посредством социальных медиа.

Сейчас социальные сети - это инструмент, способный оказывать влияние на современные политические процессы. Российские политики и чиновники заводят аккаунты в социальных сетях для демонстрации вовлечения в виртуальную социализацию и для собственного пиара [5]. Необходимость исследования данного вопроса заключается отсутствии системного подхода в ведении страниц в социальных сетях у ряда публичных лиц. Непродуманная стратегия на подобных площадках может привести к усугублению уже существующих имиджевых проблем и возможному появлению новых, поскольку российский сегмент Интернета достаточно агрессивен, а в политических вопросах негативный настрой зачастую усиливается.

У большинства российских губернаторов есть свои аккаунты в наиболее популярных социальных сетях - «ВКонтакте» и «Instagram». Глава субъекта РФ представляет собой высшую инстанцию на региональном уровне в глазах населения, именно поэтому ведение своих страниц в виртуальном пространстве становится не просто желательным, но

необходимым. В качестве административно-территориальной единицы был выбран Северо-Западный федеральный округ. Соответственно, перед нами встает цель определить особенности ведения социальных сетей главами субъектов СЗФО.

В связи с растущей популярностью социальной сети «Instagram», нами были выбраны страницы губернаторов Калининградской [7] и Мурманской областей [6] именно на данной площадке. Антон Андреевич Алиханов и Андрей Владимирович Чибис зарекомендовали себя как активные пользователи сети Интернет, их страницы регулярно обновляются, а посты вызывают бурное обсуждение среди подписчиков. Процедура проведения анализа страницы в социальной сети включала в себя ряд элементов:

1. Количественные характеристики страницы: общее количество постов, число подписчиков, среднее число отметок «нравится» и комментариев, соотношение позитивных и негативных комментариев, процент репостов материалов других страниц, а также количество знаков в тексте поста.

2. Качественные характеристики страницы: подписки губернатора, соотношение «эмоциональных» и «информационных» постов, преобладание фотографий или аудиовизуальных материалов, отметки других пользователей в своих материалах, дополнительное оформление страницы, степень удовлетворения или недовольство контентом, взаимодействие с аудиторией.

3. Контент-анализ последних 50 постов губернатора: единицей контент-анализа выступило слово. Кроме того, в рамках данного метода, помимо слов-маркеров и используемых хэштегов, были выделены основные темы, поднимающиеся в публикациях, а также было определено их соотношение.

Данный подход позволил выделить сильные и слабые стороны имиджевых стратегий в социальных медиа губернаторов Калининградской и Мурманской областей. Сравнительный анализ страниц помог выделить особенности их ведения главами субъектов СЗФО, что может быть применено в выстраивании информационной политики и в других регионах Российской Федерации.

Источники и литература

- 1) Большой энциклопедический словарь. М., 1998.
- 2) Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию: учебное пособие. М., 2008.
- 3) Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб, 2001.
- 4) Халипов В.Ф. Выборы и власть: словарь-справочник избирателя. М., 1999.
- 5) Шукшин А.И. Социальные сети как средство политической коммуникации // Огарёв-Online. 2014. №7 (21). С.1-5.
- 6) Андрей Чибис: <https://www.instagram.com/chibis.andrey/>
- 7) Антон Алиханов: <https://www.instagram.com/aaalikhanov/>