

DOI 10.35775/PSI.2022.81.5.005

УДК 32.323

**К.В. КАДЫШЕВА**

*ассистент кафедры связей с общественностью  
и прикладной политологии Казанского федерального  
университета, Россия, Республика  
Татарстан, г. Казань*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГЛАВЫ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ГЛАВ РЕГИОНОВ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)**

*В данной статье предпринята попытка рассмотреть результативность ведения социальных сетей главы субъекта РФ при формировании его имиджа. В работе использованы данные, полученные в ходе проведенного автором контент-анализа публикаций социальных сетей глав регионов Приволжского федерального округа. На основе проведенного анализа определены проблемные зоны имиджевой компоненты глав региона в социальных сетях, а также сделан вывод о значимости информационного освещения политической активности лидера, поскольку она задает темп постановки и решения проблем региона, а также способствует повышению лояльности как со стороны федерального центра, так и со стороны населения.*

**Ключевые слова:** *политический имидж, глава региона, политический лидер, социальные сети.*

Имиджевая составляющая деятельности главы региона является одним из центральных аспектов повышения интереса к нему как со стороны существующего электората, так и со стороны инвесторов, ориентирующихся на развитии в субъектах РФ. Главным образом это сказывается на развитии региона в политической, экономической, социальной, культурной и иных сферах, а также повышении уровня доверия населения к осуществляемой им политике.

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 2; 8; 10; 11; 14; 15].

Однако проблему влияния социальных сетей на имидж регионального лидера нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объектив-

ных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

В связи с этим является необходимым выделение ряда причин, обуславливающих актуальность изучения проблематики формирования имиджа регионального лидера.

Во-первых, современный этап развития общественных отношений можно охарактеризовать значительным повышением уровня распространения массовой информации в различных сферах общества, в т.ч. и в политической. Глобализация и информатизация не только задают особый ритм формирования информационных потоков, но и, особым образом, трансформируют его количественные и качественные характеристики. Важно отметить, что в последнее время особое внимание уделяется именно визуальному представлению контента, что, в свою очередь, значительно упрощает процесс вычленения явления, события, личности из огромного массива информации и ориентировано на отдельные категории имиджа. Так, в своем произведении «Могущество самобытности», известный социолог М. Кастельс пишет о том, что современная политика государственной власти «заключается в информационных кодах, в представительских имиджах», на их основе граждане используют различные каналы получения информации, а главным составляющим такого вида власти являются образы отдельных граждан, которые в процессе своей жизни принимают решения, исследуя свой собственный опыт [7. С. 292-308]. В свою очередь, представители как федеральных, так и региональных органов государственной власти и управления используют имиджевые технологии воздействия на массы через взаимосвязанную цепочку социальных медиа.

Во-вторых, в нашей стране происходит внедрение новых форм коммуникации, что сказывается именно на представителях государственных структур. Освещение реализации современной политической деятельности происходит преимущественно с помощью тех средств массовой коммуникации, которые отражают способность или неспособность обеспечения той или иной формы поддержки среди населения [9. С. 56-59]. При этом каждому из политических руководителей важно поддерживать устойчивую форму общения со своими гражданами. Деятельность глав регионов Российской Федерации оценивается в еженедельных, ежеквартальных и ежегодных рейтингах эффективности их политики, что является важным показателем их деятельности. Их ранжирование происходит в соответствии со многими показателями экономической, социальной, культурной, информационной и иных сфер. Имидж руководителя региона позволяет выделить особенности его политики в среде других управленцев, продемонстрировать схожие и отличительные личностные и профессиональные его качества, подчеркнуть главные достоинства и скрыть недостатки.

В-третьих, важность формирования положительного имиджа обусловлена и определена трансформациями в избирательном законодательстве Российской Федерации. Выборность должности главы региона обуславливает его всестороннюю заинтересованность при построении конструктивной коммуникации с гражданами региона, основой чего является именно построение положительного имиджа.

Имидж главы является ключевым аспектом, влияющим на основные сферы жизнедеятельности региона. Положительный имидж формирует основания для реализации географических, экономических, и кадровых ресурсов субъекта (реализация за пределами региона внутренних ресурсов и привлечение внешних), стимуляции внешнеэкономической работы, повышение инвестиций в региональные предприятия.

Вышеперечисленные факторы способствовали росту понимания в региональной властной и управленческой среде значимости профессионального формирования имиджа.

На современном этапе неотъемлемой частью в создании имиджа становятся информационные технологии, при этом наибольшую популярность занимают именно социальные сети.

Популярность сети Интернет и социальных сетей стремительно растёт с каждым годом. В связи с этими обстоятельствами многие политические деятели задействуют социальные сети как один из основных инструментов при формировании своего имиджа. По мнению Балугева Д.Г., социальные сети, являясь важной площадкой для политической активности любой направленности, обеспечивают сосредоточение массовой аудитории [3. С. 605].

Методы ведения социальных сетей определяется позицией политического деятеля в управленческой иерархии (федеральный, региональный или муниципальный уровень). На федеральном уровне крупная политическая партия или ее лидер стремятся создать свои площадки на всех основных, наиболее массовых и авторитетных социальных сетях, а главы регионов концентрируют свою коммуникационную политику лишь на нескольких социальных сетях [6].

При выборе персоналий для имидж-анализа использовался Национальный рейтинг губернаторов (Итоги 2020 г.) [13], составленный Центром Информационных Коммуникаций «Рейтинг», главными критериями при составлении которого стали результаты заочного анкетирования сообщества федеральных и региональных экспертов. Так, для исследования были выделены главы регионов из разных групп эффективности – 2-ой и 3-ей группы.

Для исследования были определены временные рамки: 5 февраля 2020 – 5 февраля 2021 года, что обусловлено интересом авторов изучения имиджевой составляющей деятельности глав регионов в период острой эпидемиологической обстановки в стране.

Также при выборе учитывались следующие параметры: территориальная близость (Приволжский федеральный округ), численность населения

регионов (1,2-1,5 млн чел.), тип экономической политики (аграрно-индустриальная), социально-экономические показатели, дотационные регионы.

В данном исследовании были изучены аккаунты в социальной сети VK следующих глав регионов: экс-губернатора Ульяновской области С.И. Морозова [12], а также губернатора Кировской области И.В. Николаева [5] и главы республики Удмуртия А.В. Бречалова [4].

Все три изучаемых главы регионов являются пользователями популярных в России социальных сетей. Стоит отметить, что информация на ресурсах размещается практически ежедневно и отражает основную деятельность губернатора.

Рассмотрим характеристики имиджевой составляющей аккаунтов в социальной сети VK. Визуальные характеристики аккаунтов представлены визуальной оформлением аккаунтов, а также количественными данными публикаций. Визуальная составляющая была изучена по критериям наличия фото- и видеоконтента в профиле, наличия основных данных о личности, приватности аккаунта, а также наличия ссылок на сторонние ресурсы, освещающие деятельность главы (его официальный сайт, ссылки на другие аккаунты в социальных сетях и т.д.) На взгляд авторов, указанные выше внешние визуальные имиджевые характеристики отражены у всех трех глав регионов в полном объеме.

Изученный показатель средней частоты публикаций, который составлял в изученный период, в среднем 2-3 публикации в день, показывает, что работа по информационному освещению деятельности глав изученных регионов ведется планомерно, информация подается дозированно. Однако, стоит отметить, что частота публикаций в аккаунте И.В. Васильева не всегда соответствует приведенным выше значениям, в некоторые дни наблюдается отсутствие публикаций.

Также важно отметить, что соотношение типа подаваемого контента различается у изучаемых глав регионов. Так у экс-губернатора С.И. Морозова и А.В. Бречалова в изучаемый период присутствует весь спектр различного типа контента в социальных сетях: фото, видео, инфографика и т.д., что создает образ следующего современным трендам подачи контента в социальных сетях, а также подаче материала в удобной для пользователей форме (например, в виде инфографики). Например, экс-губернатор С.И. Морозов отличался подачей информации в виде ежедневных видеообращений к различным категориям общественности в период самого пика заболеваемости COVID-19 в 2020 году. При этом наблюдался наибольший процент вовлеченности аудитории (6,2) в аккаунте у экс-губернатора Морозова С.И. наблюдался под ежедневными видео-постами, информирующими об эпидемиологической обстановке.

Однако аккаунт И.В. Васильева отличается однообразием подаваемого типа контента, присутствует только посты с фотоконтентом.

Содержательные характеристики имиджа глав регионов отражаются культурой устной и письменной речи постов, тематикой контента и тональностью комментариев под публикациями.

Проведенный авторами контент-анализ публикаций в аккаунтах изучаемых глав регионов в социальной сети VK показал, что информационный контент составляют 84% публикаций, развлекательный – 16%. Однако только 74% публикаций содержат постановку проблемы развития региона, 26% – содержат информацию о решении поставленных проблем. Данный результат свидетельствует о выраженной проблеме позиционирования деятельности глав регионов в информационном пространстве и может восприниматься как образ главы, не способного решать проблемы населения региона.

В устной речи изученных видеосюжетов и видеобращений политических лидеров присутствует употребление большого количества дискурсивных слов, что может негативно отразиться на вербальной составляющей имиджа главы региона. Наблюдается также присутствие пунктуационных, грамматических ошибок в публикациях.

Тематику комментариев под постами составляют: личные вопросы, просьбы, жалобы граждан (48%); оценка деятельности государственных органов власти (28%); общение граждан (24%) и пр.

Также исходя из результатов проведенного контент-анализа, авторами был сделан вывод о том, что 85% комментариев не совпадает с ключевой проблемой в публикации. Данная тенденция наблюдается во всех трех изученных аккаунтах, что может свидетельствовать о том, что вопросы и проблемы, интересующие граждан, в публикациях глав не поднимаются, а это, в свою очередь, может сформировать негативный образ политика, который не затрагивает проблематику вопросов его региона.

Обратная связь на обращения в комментариях присутствует у экс-губернатора Морозова С.И. и Бречалова А.В. (причем в данных случаях отвечают, как от лица аккаунта, так и от лица профильных ведомств).

Социальные сети выступают в качестве виртуальной приемной. По материалам анализа публикаций в социальных сетях было установлено, что значительная часть комментариев в аккаунтах носит характер односторонней коммуникации. В качестве решения данной проблемы мы предлагаем обобщать комментарии граждан и отвечать на них комплексно в отдельной публикации или рубрике. Однако стоит понимать, что не все комментарии в соцсетях носят конструктивный характер, лишь некоторые из них касаются деятельности губернатора или входят в перечень его полномочий.

На наш взгляд, в период острой эпидемиологической обстановки в 2020 году результативность показали рубрики, связанные с оперативным оповещением населения о сложившейся ситуации. Такого рода рубрики представляли собой видео-посты или прямые эфиры. Использование та-

кого рода коммуникации, как показывают данные коэффициента вовлеченности аудитории, привлекало граждан к просмотру и обратной связи. При этом данный вид коммуникации привлекал внимание не только населения, но и другие местные государственные учреждения, отмечена их активность в обратной связи с населением, что собирало положительные отклики.

Выраженность имиджевых характеристик представляют яркие информационные поводы, относящиеся к мерам, применяемым главой региона в различного рода политике. Например, социальная политика экс-губернатора С.И. Морозова (акция «Роди патриота в день России», «Отцовский капитал», «Взлетная полоса» и др.).

Имидж главы региона определяется результативностью, проводимой им политики по управлению и развитию территории, решению актуальных социально-экономических проблем, личностными и лидерскими характеристиками, способностью формировать эффективную команду и осуществлять контроль за исполнением решений. Социальные сети в этом процессе играют первоочередную роль, они способны раскрывать характеристики имиджа главы региона.

Таким образом, выстраивание имиджа и определение роли социальных сетей задается методикой оценки функционирования данного инструмента. При формировании имиджа государственного деятеля она должна базироваться на интегральном подходе, обеспечивающим учет количественных показателей (упоминаний) и тональность (характер) сообщений в информационном пространстве.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. Андреева Ю.В., Липатова А.В. Управление информационной волной в контексте политического медиаобраза // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 2 (78).

2. Андреева Ю.В., Липатова А.В. Факторы влияния политических традиций на технологии конструирования медиаобраза регионального лидера // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 11 (75).

3. Балугев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество. 2013. № 2.

4. Бречалов Александр (персональная страница в социальной сети VK) // <https://vk.com/a.brechalov?ysclid=133u9jwzeh>.

5. Васильев Игорь (персональная страница в социальной сети VK) // [https://vk.com/gubernator\\_vasiliev?ysclid=133uciinvv](https://vk.com/gubernator_vasiliev?ysclid=133uciinvv).

6. Власова К.В., Чурун С.Н. Социальные сети как один из инструментов формирования и продвижения имиджа политика: на примере губернатора Кузбасса С.Е. Цивилёва // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. № 2 (12) // <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-odin-iz->

---

instrumentov-formirovaniya-i-prodvizheniya-imidzha-politika-na-primere-gubernatora-kuzbassa-s-e-tsvilyova.

7. *Кастельс М.* Могущество самобытности / автор предисловия В.Л. Иноземцев // Новая постиндустриальная волна на Западе. М., 1999.

8. *Керимова Д.Ф., Рамазанова М.К.* К вопросу о природе политического лидерства // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2022. Т. 12. № 4 (85).

9. *Козырева А.А.* Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник КемГУ. 2015. № 2-2 (62) // <https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-sotsialnye-seti-yavlyayutsya-instrumentom-politicheskoy-vlasti>.

10. *Крылова Е.Г.* Специфика современного формата интервью с политическими лидерами // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2022. Т. 12. № 4 (85).

11. *Меньшикова Е.О.* Политическое лидерство как система образов в эпоху deep-fake // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 2 (78).

12. Морозов Сергей (персональная страница в социальной сети VK) // <https://vk.com/sergeymorozov73?ysclid=l33udptbnr>.

13. Национальный рейтинг губернаторов // <http://russiarating.ru/info/13229.html/>.

14. *Папченкова А.Н.* Современные исследования политического лидерства: эволюционная теория // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 2 (78).

15. *Папченкова А.Н.* Поворот в исследованиях политического лидерства во второй половине XX века // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2022. Т. 12. № 4 (85).

**K.V. KADYSHEVA**

*Assistant of the Department of Public Relations and Applied Political Science of Kazan Federal University, Kazan, Russia*

## **SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR FORMING THE IMAGE OF THE HEAD OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE HEADS OF REGIONS OF THE VOLGA FEDERAL DISTRICT)**

*This article attempts to consider the effectiveness of social networks of the head of the subject of the Russian Federation as a factor in the formation of his image. The paper uses data obtained during the author's content analysis of publications of social networks of heads of regions of the Volga Federal District. Based on the analysis, the problem areas of the image component of the heads of*

---

*the region in social networks are identified, and the conclusion is made about the importance of information coverage of the political activity of the leader; since it sets the pace of setting and solving the problems of the region and contributes to increasing loyalty from both the federal center and the population.*

**Key words:** *political image, head of the region, political leader, social networks.*