

Секция «Психологическое измерение политических процессов в России и мире»

**Сравнение стратегии позиционирования публичного образа политика в социальных сетях в электоральный и постэлекторальный периоды (на примере губернатора Пермского края)**

**Научный руководитель – Мусаев Расул Абдуллаевич**

*Зюков Данил Игоревич*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного администрирования (факультет), Москва, Россия

*E-mail: danechka1337@gmail.com*

На сегодняшний день социальные сети занимают одну из ключевых позиций в политическом процессе, что обуславливается рядом многих факторов, одним из которых выступает доступность и открытость для широкой аудитории. Качество и уровень политического участия сильно меняется с приходом интернета в наши реалии [2]. Пик активности в социальных сетях губернаторов приходится на электоральный период. Однако, понимание того, как трансформируется стратегия ведения публичных аккаунтов после выборов, может помочь понять и измерить реальное восприятие политиками социальных сетей как коммуникативного инструмента. С помощью политической коммуникации, персона может не только транслировать свои мысли, но еще и создавать свой образ, а также политическую реальность [1]. При грамотной проработке образа и эффективной стратегии его продвижения, политики могут существенно нарастить электоральную базу.

**Методология исследования.** Цель исследования - выяснить, как трансформируется публичный медиаобраз руководителя субъекта РФ после победы на выборах, будет ли поддерживать политик тот образ, который он формировал в глазах избирателей в августе, после выборов. Нами были изучены и определены форматы работы с электоратом, выстроенная стратегия позиционирования, а также информационная открытость политика при ведении социальных сетей.

Предметом анализа выступают публикации руководителя Пермского края в двух имеющихся у него социальных сетях, но при этом, в одних из самых популярных в России - «ВКонтакте» и «Instagram».

Временные рамки исследования: 3 месяца (август 2020 - октябрь 2020).

**Результаты исследования.**

Интенсивность публикаций до выборов составляла в среднем 13 постов в неделю, при этом, пиковая активность в 17 публикаций приходится на неделю до непосредственных выборов: 31 августа - 6 сентября, а худшей интенсивностью публикаций в 10 постов характеризовалась первая неделя августа (03-09). После выборов 13 сентября, интенсивность публикаций резко упала и начала составлять 7 постов в каждую последующую неделю. То есть мы наблюдаем падение регулярности почти в 2 раза сразу после дней голосования.

Тематика публикаций до выборов была разнообразной, насыщена отчетами о деятельности, такой рубрикой как «Один день с главой региона», публикациями, где персона просит обозначать проблемы в комментариях перед выездом в муниципалитеты, постами с рассказом о выдающихся личностях региона, а также, присутствовал личный контент. Сразу после выборов, политик остановился преимущественно на публикациях, связанных с отчетами о деятельности. Разнообразие публикаций в след за интенсивностью сильно

упала, что негативно сказывается на образе политика как разносторонней личности, максимально приближенной к простым гражданам и формирует новый образ - руководителя из кабинета, который дистанцируется от жителей региона.

До выборов в отчетах о работе главы региона наблюдалось четкое превалирование постов про выезды в муниципалитеты, инспекции и живое общение с гражданами о проблемах на местах. Это показатель того, что губернатор демонстрирует свою открытость к прямому общению, что способствует формированию образа не технократичного управленца, а живого руководителя, которому важно лично погружаться в проблемы региона и контролировать ситуацию. А также, губернатор на регулярной основе собирал обратную связь для повышения собственной осведомленности о проделанной работе или необходимости принятия участия в проблеме региона/по конкретному вопросу. В свою очередь, после выборов, преимущественно выкладываются публикации, которые относятся к отчетам о дистанционной деятельности - руководству регионом из кабинета, отчетам о работе, в котором не всегда прослеживается личное участие главы региона.

В информационной открытости, а именно: личные ответы на комментарии, ответы ведомств региона на комментарии, ответы в личные сообщения, до выборов и после, не прослеживается сильных изменений. Изменился только подход к отработке негативных сообщений - если в электоральный период губернатор и ведомства старались отвечать на все комментарии с редким исключением, в том числе резко негативные, то, в свою очередь, в постэлекторальный период, негативные комментарии в большей степени игнорируются. А также, стоит отметить, что регулярность ответов на комментарии стала ниже - если раньше отвечали 7 дней в неделю в не менее, чем под 90% публикаций, то после выборов этот показатель составляет 5-6 дней в неделю в не менее, чем под 70% публикаций. Эта тенденция снижения активности в работе с комментариями негативно влияет на открытость политика, у граждан создается впечатление, что их проблемы никого не волнуют, кроме их самих, а губернатор ничего не будет делать для их решения.

В общем и целом, подводя итог, можно отметить, что отношение политика к социальным сетям в электоральный и постэлекторальный период по всем показателям резко изменился в худшую сторону. Это говорит о том, что политик относится к социальным сетям как к ситуативному инструменту поднятия имиджа, и, вероятно, губернатор не видит смысла в их использовании для постоянной работы по построению и поддержанию своего публичного образа живого руководителя региона.

### Источники и литература

- 1) Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Никколо-Медиа, 2002.
- 2) Рябченко Н. А., Мирошниченко И. В. Институционализация публичной политики в онлайн-пространстве современной России. Краснодар: Просвещение-Юг, 2012.