

Секция «Политико-психологические особенности политических процессов в современной России и в мире»

Социальные сети как действенный инструмент формирования образа главы региона

Научный руководитель – Евгеньева Татьяна Васильевна

Платонова Анастасия Егоровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия

E-mail: platmiss@mail.ru

Социальные сети сегодня являются не только инструментом коммуникации, но и эффективным средством создания образа лидера общественного мнения, играющего ключевую роль в формировании информационной повестки.

Политический образ представляет собой, с одной стороны - отражение реальных характеристик объекта восприятия - то есть политической власти личности лидера, а с другой стороны - проекцию ожиданий субъекта восприятия - то есть граждан. А ведение социальных сетей сегодня способно оказывать огромное влияние на массовое сознание в обществе, формировать мнения и установки, в том числе для формирования образа власти.

Для выяснения роли социальных сетей в формировании образа главы региона и оценки важности цифровых платформ для развития региональных медиаландшафтов были использованы такие методы, как вторичный анализ данных социологических исследований, ивент-анализ - событийный метод исследования, контент-анализ, а также метод case study - подход для изучения уникального объекта в совокупности его взаимосвязей.

Для проведения анализа было выбрано три главы субъектов по принципу градации популярности и эффективности лидеров, основанной на исследовании активности политических деятелей, а также результатах оценки деятельности экспертным и гражданским сообществом - глава Чеченской Республики Рамзан Кадыров, губернатор Белгородской области Вячеслав Гладков, губернатор Санкт-Петербурга Александр Беглов. Для анализа было проведено сравнение рейтингов оценки популярности и эффективности данных глав субъектов.

Методика исследования активности глав регионов основывается на анализе основных показателей эффективности работы в соцсетях, при составлении рейтингов учитывается ряд качественных показателей: разнообразие публикуемого контента, использование мультимедиа и анализ активности аудитории, в котором рассматривается соотношение негатива и позитива в комментариях. Результаты исследования эффективности/оценки деятельности глав регионов были получены на основании заочного анкетирования, заочных (проводились с использованием некоторых положений методики Уильяма Гордона - «Синектики») и очных опросов представителей экспертного сообщества.

В работе автор приходит к выводу, что на оценку эффективности губернаторов гражданами и экспертным сообществом влияют не только результаты внутривластной и хозяйственной деятельности, но и активное присутствие в социальных сетях. Кроме того, общество склонно высоко оценивать роль социальных сетей в структуре регионального медиапотребления. В целом, в российских регионах социальные сети как один из каналов взаимодействия власти и общества развиты слабо. В основном общение носит односторонний характер и сводится к информированию граждан о деятельности власти, а также о мероприятиях, проходящих в регионе. Однако совсем незначительная часть губернаторов использует интернет-пространство для решения проблем региона, что не может не влиять положительно на формирование образа власти.

Источники и литература

- 1) Виноградова Н.С. Особенности образа России в печатных СМИ // Актуальные проблемы современной политической психологии / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: РИОР, 2010.
- 2) Володенков С. Современная коммуникация как основа эффективной политической кампании // Вестник МГУ. Политические науки. Серия 12, 2010, № 1. М.: Издательство МГУ, 2010.
- 3) Джигоева В.П., Тамерьян Т.Ю. Воздействие новых информационных технологий на создание имиджа политического лидера в цифровом пространстве // Язык. Текст. Дискурс. 2018, № 16, С. 167-175.
- 4) Национальный Рейтинг Губернаторов: <https://russia-rating.ru/info/21217.html>.
- 5) Новые формы политической коммуникации и проблемы идентичности в современном мире: материалы круглого стола // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2011. №3.
- 6) Медиалогия: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/11831/>.
- 7) Агентство политических и экономических коммуникаций: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=90&ELEMENT_ID=8370.
- 8) Филатова О.Г. Главы российских регионов в социальных сетях: аудит публичных коммуникаций // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Алтайский государственный университет, 2020. № 23С. С. 6-16.
- 9) Филатова О.Г. Главы субъектов РФ в блогах и социальных сетях: тренды коммуникаций начала 2010-х и 2020-х гг. // Южно-российский журнал социальных наук. Кубанский государственный университет, 2020. Т. 21. № 2. С. 26-41.
- 10) Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки: материалы I Международной научной конференции (г. Москва, июнь 2015 г.). Москва: Буки-Веди, 2015. С. 29-35.