DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

оригинальная статья
УДК 324

Социальные сети как один из инструментов формирования и продвижения имиджа политика: на примере губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва

Кристина В. Власова [a]; Сергей Н. Чирун [a, @, ID]
[a] Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
[@] Sergii-Tsch@mail.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0001-7422-8030

Поступила в редакцию 22.05.2019. Принята к печати 17.06.2019.

Аннотация: Предметом исследования являются инструменты и технологии формирования и коррекции имиджа регионального политика на примере губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва. Целью является подготовка рекомендаций, содействующих оптимизации имиджа губернатора Кузбасса. Проведённое исследование базируется на неоинституциональном подходе. Приводятся наиболее популярные трактовки дефиниции *имидж*, политических технологий, их классификация и виды. Выделяется ведение социальных сетей политическими деятелями как новая информационная политическая технология эффективного способа формирования и продвижения имиджа. Анализируется роль социальных сетей в формировании имиджа регионального политического деятеля. Успешный имидж в политике – это явление и одновременно процесс многогранный и многоуровневый, поэтому прикладное использование результатов будет способствовать повышению рейтинговых показателей губернатора Кузбасса. Исследование показало, что только интегральный подход к осмыслению и построению имиджа позволяет достичь реального прогресса в разумные сроки. Особенно актуальной проблема создания привлекательного имиджа регионального политика становится в момент смены региональных политических элит, когда устоявшиеся корпоративные отношения подвергаются трансформациям. В этих условиях все большее значение приобретает личность политика, точнее его имидж, который создается с помощью привлечения СМИ, блогосферы и социальных сетей, Интернета, политтехнологов и т. д. В условиях бурного развития социальных сетей имидж политика становится все более символическим и конструируемым. Так, успехи, достигнутые в конструировании имиджа регионального политика, в значительной мере обусловлены бурным развитием новых политических технологий.

Ключевые слова: политические технологии, Кемеровская область, региональный политический режим, образ, политик, Интернет

Для цитирования: Власова К. В., Чирун С. Н. Социальные сети как один из инструментов формирования и продвижения имиджа политика: на примере С. Е. Цивилёва // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 176–183. DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

Введение

Имидж политика – достаточно новое междисциплинарное понятие для российской политической науки, которое требует концептуального изучения и методологического обоснования. Изначально понятие *image* появилось в бизнес-секторе и понималось как способ психологического воздействия на покупателя [1]. Позднее имидж становится одной из ведущих психологических категорий PR – связей с общественностью – и основательно входит в анализ общественно-политических процессов. Известный экономист К. Болдинг даже внёс предложение создать новое научное направление, изучающее имидж, – *имиджеведение* [2, p. 10].

Теория имиджа

В науке представлены множественные подходы к дефиниции понятия *имидж*. Рассмотрим особенности определения данного понятия в таких науках, как психология, социология и политология. Для исследования сущности имиджа как понятия следует осуществить сравнение и выявить различия с близким к имиджу понятием – *политический образ*.

В русле традиционной психологии имидж (образ) определяется так: «Образ – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа чего-либо эмоционально окрашенного. Это совокупность индивидуальных особенностей личности, получивших свое отражение в восприятии окружающих» [3 с. 124]. Следовательно, имидж «выполняет функцию регуляции поведения с учетом внешних обстоятельств» [4].

Н. И. Конюхов на основе озвученных ранее подходов уточняет понятие *образ*: «Образ – форма отражения объекта, явления в сознании, субъективная картина мира, строящаяся в соответствии с пространственно-временными и причинно-следственными закономерностями и зависящая от системы значений, которыми оперирует субъект.

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

На чувственной ступени познания основой возникновения образа являются ощущение, восприятие, представление; на уровне логического мышления – понятие, суждение, умозаключение. Возникший в сознании образ зависит от всех психических явлений – воли, эмоций, установок, мотивов и т. д.» [5, с. 59].

К. С. Станиславский обращает внимание на бихевиоральную, социально-психологическую сторону имиджа. По его мнению, имидж – «образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение. Обретение имиджа есть изменение человеческого поведения в ролевой активности» [цит. по: 6, с. 88].

Однако данные определения образа с точки зрения прикладной политологии не являются исчерпывающими. Это во многом обусловлено разницей понятий *образ* и *имидж* политика. Стоит отметить, что именно образ как понятие был взят за основу в определении имиджа, можно сказать, что образ пережил трансформацию. Основное различие между образом и имиджем заключается в том, что последнее имеет двустороннюю коммуникативную зависимость [7].

Функциональный подход к пониманию имиджа выделяет несколько типов: текущий, зеркальный, желаемый [8, с. 18–20].

1. *Зеркальный*. Данный вид имиджа является отражением представления политика о себе. В этом ракурсе зеркальный имидж субъективный и практически всегда положительный. Главным минусом этого вида имиджа является отсутствие учета мнений со стороны. Хотя является не менее важным для политтехнологов, которые по средству такого типа имиджа могут понять, как формировать и продвигать личностные характеристики.

2. *Текущий*. Имидж, который учитывает оценку кандидата или действующего политика со стороны народных масс. Данный вариант имиджа способствует созданию реального, верного имиджа с учетом интереса избирателей. Формируется «товар» согласно спросу.

3. *Желаемый*. Вариант имиджа, отражающий такой набор характеристик, предпочтений и идеалов, к которому следует стремиться политику. Желаемый имидж может выступать в качестве единственного возможного, для «новых лиц».

В политической науке (где собственно и осуществляется анализ феномена политического имиджа) имидж рассматривается в качестве образа (образа политика), целенаправленно и активно формируемого с использованием всех доступных технологий и призванного психологически воздействовать на электорат с целью повышения актуальных рейтинговых показателей [9].

Поскольку политик существует не только в рамках политического, но и социально-коммуникативного поля, значительное место в его деятельности отводится символическим аспектам. Электорат формирует свои представления о политиках на основании символических образов. Таким образом, имидж политика – это сформированное представление электората об идеальном личностном воплощении запрашиваемых массовым сознанием социальных ролей.

Е. В. Отц в своих работах указывает отличительные особенности политического имиджа: «политический имидж отличается стереотипностью. Следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о политике» [10, с. 26].

Формирование имиджа невозможно без использования политических технологий, именно благодаря им имидж политика транслируется массам, поэтому необходимо понимать, что такое политические технологии, подходы к их понимаю и классификации.

Понятие *политические технологии* достаточно новое в политологической науке. Данное явление в основном начало появляться и на современном этапе укоренилось в странах с демократическим режимом, которым присуща выборность органов независимо от уровня выборов. Политические технологии способствуют более быстрому развитию общества. Однако стоит отметить, что понятие *политические технологии* не имеет единого определения в политологическом дискурсе. Под определением этого понятия подразумевают множество категорий: целенаправленное формирование общественного мнения, стратегия влияния на массовое сознание, закрепление на уровне бессознательного прообразов о кандидате и пр. Прежде чем перейти к конкретным видам политических технологий, нужно определиться с терминологией и подходами к пониманию данного явления, выделить основные разделы политических технологий, а также классификацию политических технологий.

Существует несколько подходов к пониманию политических технологий. Стоит отметить, что ряд специалистов разделяют понятия *политическая технология* и *техника* следующим образом: под технологией понимается комплекс методов, техник, «шагов» для достижения поставленной задачи, при этом техника – это точечный способ достижения конкретного результата.

1. *Инструментальный подход*. В рамках данного подхода политическая технология трактуется следующим образом. «Технология – есть просто средство достижения целей; всякое технологическое новшество спроектировано таким образом, чтобы решить определенную проблему или служить специфической человеческой цели. Далее могут возникнуть лишь следующие вопросы: является ли первоначальная цель социально приемлемой, может ли проект быть технически выполнимым, используется ли изобретение для намеченных целей» [11, с. 5].

2. *Коммуникативный подход*. Политическая технология понимается как способ выстраивания различных каналов коммуникаций для установления связи кандидата с электоратом [12].

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

3. *Психологический подход*. С помощью технологии изучаются настроение, мнения масс избирателей. И только потом по средству различных техник происходит «доставка» нужной информации [13].

4. *Стратегический подход*. Данный подход напрямую связан с организацией избирательной кампании. Технология является совокупностью принципов и подходов к проведению данной кампании [14, с. 38].

5. *Моделирующий подход*. В рамках этого подхода технология является моделью деятельности, которая была осуществлена многократно и стала универсальной. Так как апробирование предыдущей деятельности учитывает все плюсы и минусы и выступает в качестве «идеальной» для последующей работы [15, с. 25–27].

Стоит отметить, что наличие универсальных технологий признают многие политические консультанты. Однако некоторые из них делают оговорку, что универсальные политические технологии существуют, но могут быть реализованы только в странах, имеющих общность политической культуры.

Обозначив основные подходы к пониманию политических технологий, стоит перейти к классификации политических технологий. Можно выявить целый ряд используемых политическими консультантами подходов и классификаций политических технологий по различным основаниям. Рассмотрим их подробнее.

1. *По основанию направленности*. Технологии создания контекстной составляющей по средству формирования положительной повестки дня, донесение «нужной» информации до избирателей. Сюда относится и решение конкретных задач: победа на выборах, повышение уровня доверия к власти и пр. [16].

2. *По форме использования*. Легальные: раздача буклетов, рекламные ролики, отправка «прямых писем» и пр. Нелегальные: подкуп избирателей, запугивание, шантаж и пр. [17, с. 11].

3. *По отношению к избирательной системе*. Находящиеся вне избирательной системы, такие как политический переворот и достижения договоренностей с элитами, и непосредственно избирательные технологии и технологии осуществления власти, такие как акции, протесты и пр. [18, с. 66].

4. *По масштабу воздействия*. Технологии, рассчитанные на весь электорат, носят массовый характер. Воздействие на конкретную группу электората, например, создание политического инфококона вокруг лидеров мнений, журналистов, политических активистов, блогеров и пр. [19, с. 60–63].

5. *По характеру мотивации*. Технологии разделяют на мотивирующие, поощряющие, технологии запугивания и угроз [20, с. 7].

6. *По этапам применения*. Подготовка к выборам, само участие в них, удержание голосов после выборов [21, p. 20–34].

7. *По месту, времени, характеру действия*. Однократные – постоянные. Пассивные, активные, технологии сотрудничества. Шествия на улицах – круглые столы [22, с. 6–7].

В современной России формирование имиджа политического деятеля претерпело ряд значительных изменений. Еще каких-то 25 лет назад политический имидж не создавался имиджмейкерами, специалистами PR-технологий и пр. Одна из первых попыток целенаправленного конструирования имиджа приходится на выборы президента в 1996 г. Именно на этих выборах были применены основные политические технологии, привлечены имиджмейкеры, политтехнологи, специалисты политического консалтинга [23, с. 53]. С появлением первых политических кампаний политические технологии видоизменились, стали более информативными и соответствующими новым мировым тенденциям в условиях постмодерна.

На современном этапе приобретают большую значимость информационные технологии. Они стали неотъемлемой частью в создании имиджа. Информация – это колоссальный ресурс при достижении поставленной цели. В случае столкновения антагоничных информационных потоков каждый предвыборный штаб пытается любыми средствами переманить часть аудитории на свою сторону.

Новые информационные технологии активно внедряются в сферу политики. Они значительно видоизменились, приобрели более современную форму. На смену печатным ресурсам пришли электронные. Сейчас, в период постмодерна, активно используются ресурсы сети Интернет. Интернет выступает не только в качестве политической технологии, но и является площадкой для коммуникации большого потока людей. Сетевые технологии отлично подходят для публикации актуальной информации. В отличие от традиционных средств политической рекламы (буклеты, листовки), Интернет доступен практически каждому человеку, он дает возможность сделать бюджетную политическую рекламу, а главное – своевременно донести до населения ту или иную информацию.

Информационные технологии модернизируются с каждым годом, становятся все более актуальными и востребованными в условиях избирательной кампании и в промежутках между выборами. Актуальность применения данных технологий свидетельствует о достижениях информационного прогресса и информационного общества в целом. Колоссальные по масштабам информационные потоки – это удел современного мира. Они обусловлены доступностью, простотой, быстротой получения и создания информации. В качестве аргументов этого довода можно привести следующие:

1) по уровню доступа к информационным технологиям Россия находится в верхней трети рейтинга (на 48-м месте из 159 стран), и это лучший результат среди стран СНГ;

2) по данным *We Are Social* и *Hootsuite* с января 2017 г. российских пользователей в Интернете стало больше на 5 млн – прирост 4 %, а социальными сетями

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

теперь пользуется на 9 млн больше людей – прирост 15 % к прошлогодней цифре;

3) почти половина (47 %) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. 55,9 млн человек заходят туда с мобильных устройств. Среди опрошенных россиян 63 % заявили, что пользуются *YouTube*, и 61 % упомянули ВКонтакте[1].

Исходя из этих фактов, можно сделать вывод о том, что популярность сети Интернет и социальных сетей стремительно растёт с каждым годом. Неудивительно, что многие политические технологи задействуют ресурсы Интернета для продвижения и узнаваемости имиджа кандидата [24]. Политика всегда «приходит» туда, где в значительной степени присутствует массовая аудитория, поэтому социальные сети – это отличная площадка для политической активности любой направленности.

Динамика формирования имиджа регионального политика

Продвижение российских политиков в социальных сетях прошло несколько этапов. Первый был характерен для второй половины нулевых – начала десятых годов. Мировые тенденции к созданию и продвижению политического имиджа при помощи социальных сетей породили первую волну создания аккаунтов на разных коммуникативных площадках со стороны первых лиц государства и в России. В этот период активно стали появляться сайты главы государства, партий, объединений, а также личные страницы самих политиков.

Для второго этапа (2012–2017 гг.) были характерны некоторое дистанцирование высших чиновников от Интернета, общая подозрительность к излишнему «спрямлению» коммуникации, рискам утраты властью статуса и лица вследствие возникновения разнообразных казусов высших чиновников в ущерб основной деятельности. Активность в социальных сетях сохранялась, но была в большей степени личной инициативой политиков.

На третьем этапе интерес к деятельности глав регионов вновь усилился. В преддверии президентских выборов 2018 г. увеличилось внимание к максимальному вовлечению интернет-аудитории и молодежи – в частности, губернаторов побуждали публиковать фотографию своего голосования на избирательном участке, чтобы привлечь к выборам новые категории граждан. В конце 2018 г. появились сообщения, что работа в социальных сетях может стать одним из критериев эффективности (KPI) региональных администраций.

В кампании по формированию и продвижению своего имиджа в социальных сетях можно выделить несколько этапов:

1) выбор сети для развития;

2) разработка дизайна страницы или группы, формирование и размещение необходимого контента;

3) раскрутка страницы (группы) – на нее привлекаются подписчики, организуется коммуникация с ними;

4) организация встречи-оффлайн с активом группы, привлечение их к участию в реальных проектах (митингах, пикетах, участию в благотворительных и иных общественных мероприятиях) [25].

Методы ведения социальных сетей обусловлены уровнем политического деятеля. «Исходя из уровня конкретного политика или политической силы (федеральный, региональный, муниципальный), можно говорить о различных методах работы в социальных сетях. На федеральном уровне крупная политическая партия или ее лидер стремятся создать свои площадки на всех основных, наиболее массовых и авторитетных социальных сетей» [цит. по: 25, с. 246]. В то время как главы регионов предпочитают сконцентрироваться на 2–3 информационных платформах. Губернатор Кемеровской области не стал исключением.

Сергей Евгеньевич Цивилёв остановил свой выбор на следующих социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники[2]. Фонд «Петербуржская политика» в своем февральском обзоре 2019 г. «Губернаторы возвращаются в социальные сети» оценили аккаунты С. Е. Цивилёва следующим образом: «"Продвинутый" стиль ведения *Instagram*. Использование видео в IGTV, дробление по районам в разделе "Актуальное", использование надписей на фото. Тексты пишутся от первого лица и хорошо читаемы. Уделяется внимание качеству фотографий. Значительная часть комментариев носит негативный характер, попытки работать с ними не предпринимаются»[3]. В рейтинге глав регионов по продвижению социальных сетей губернатор Кузбасса вошел в топ-10.

Стоит отметить, что С. Е. Цивилёв является активным пользователем социальных сетей, информация на ресурсах, приведенных выше, размещается ежедневно и дублируется в каждую из социальных сетей, и отражает основную деятельность губернатора. Мы проанализировали эти социальные сети на примере последнего видео-выступления «Кузбасс – это звучит гордо!», количества подписчиков в этих социальных сетях. В соответствии с приведенной ниже таблицей наиболее популярной оказалась социальная сеть Instagram, она насчитывает 78 тысяч подписчиков и более тысячи отметок «Нравится» под каждой фотографией и множества комментариев.

[1] Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды. Режим доступа: https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/ (дата обращения: 28.03.2019).

[2] Instagram: https://www.instagram.com/sergey_tsivilev/; Facebook: https://www.facebook.com/tsivilev42; ВКонтакте: https://vk.com/public165851579; Одноклассники: https://ok.ru/group/54285131513944.

[3] Губернаторы возвращаются в соцсети. Режим доступа: https://fpp.spb.ru/fpp-review-governors-return-to-social-networks (дата обращения: 01.04.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

Таблица. Анализ социальных сетей для выявления наиболее популярных аккаунтов С. Е. Цивилёва на основе видеопубликаций
Table. Analysis of social networks to identify the most popular accounts by S. E. Tsivilyov based on video publishing

Социальная сеть	Подписчики	Просмотры	Отметка «Нравится»	Комментарии
Одноклассники	8240	6,9 тыс.	251	32
Facebook	4594	2,9 тыс.	129	45
Вконтакте	22 тыс.	52 тыс.	660	229
Instagram	78 тыс.	44 тыс.	3,9 тыс.	320

Стоит отметить тот факт, что в период с февраля по март 2019 г. количество подписчиков увеличилось на 10 тысяч.

Информация в социальных сетях С. Е. Цивилева в большей степени носит деловой характер и отражает деятельность губернатора, так же как и фотографии, прикреплённые к ней. Своевременное обновление информации, следование определенной стратегии подачи информации, творческое изложение материала, учет новых тенденций ведения социальных сетей (сториз, IGTV-канал, закрепление фотографий по разделам в актуальном и пр.) способствуют добиться лучшей узнаваемости, гораздо быстрее формирует общественное мнение, дает возможность формирования положительного имиджа, быстро доносить информацию до граждан, способствует выделению «своей» электоральной аудитории.

Работа в социальных сетях

Данный способ формирования имиджа и его продвижение наиболее успешный, он позволяет за короткое время повысить узнаваемость кандидата, также ведение соцсетей необходимо и после выборов. Исходя из анализа аккаунтов в соцсетях С. Е. Цивилёва, было установлено, что наиболее популярными являются соцсети Instagram и ВКонтакте. Поэтому рекомендации будут даны касательно этих коммуникативных площадок.

В период избирательной кампании в ВКонтакте в разделе видео была рубрика Итоги рабочей недели. Со временем от этой рубрики отказались. На наш взгляд, данную рубрику стоит возобновить, т. к. информация в формате видео наиболее запоминающаяся, в отличие от текстов. При этом видео должны быть содержательными, без лишней нагромождённости, отражающими более длинные промежутки времени, например Итоги месяца. Данный формат видео можно размещать в IGTV-канале в Instagram и в разделе видео в ВКонтакте. Данный способ облегчит поиск информации по странице. Освещение работы губернатора должно происходить не только по случаю масштабных мероприятий, но и показывать решение точечных задач, тем самым будет подчеркиваться работоспособность С. Е. Цивилёва практически в режиме нон-стоп. Исходя из статистики и аналитики контента социальных сетей, при помощи сайта *Popsters*[4] было выявлено, что публикация информации в наибольшей степени приходится на временной промежуток с 03:00 до 05:00 ночи, в то время, когда большинство людей спят, и за это время публикуемый материал может потеряться в информационных потоках новостных лент. Наилучшим временем для публикаций является временной промежуток с 10:00 до 12:00, когда большее количество людей пребывает в состоянии бодрствования (рис. 1, 2).

На основе анализа тестовых составляющих публикаций можно понять, что они ведутся от первого лица, соответственно редакторы данных соцсетей должны соблюдать речевую стилистику и речевой имидж С. Е. Цивилёва при написании текстов для публикаций.

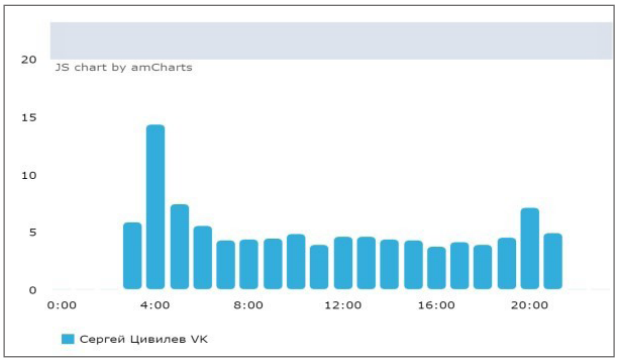

Рис. 1. Время публикаций в социальной сети ВКонтакте С. Е. Цивилёва
Fig. 1. Bar chart. Entries in VKontakte social network by S. Tsivilyov

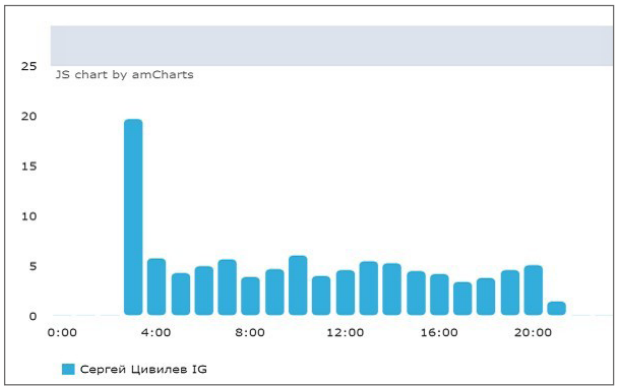

Рис. 2. Время публикаций в социальной сети Instagram С. Е. Цивилёва
Fig. 2. Bar chart. Instagram entries by S. Tsivilyov

[4] https://popsters.ru/

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

Однако порой в текстовых сопровождениях к публикациям прослеживается отсутствие взаимосвязи реальной речи самого С. Е. Цивилёва и текстов, присутствует излишняя официальность. Стоит понимать, что специфика соцсетей направлена на раскрытие личностных характеристик. Излишняя официальность превращает аккаунт в отделение муниципалитета, а не в личную страницу самого политика, что может негативно отразиться на уровне доверия к политику [26].

Соцсети и сайт губернатора в свою очередь выступают в качестве виртуальной приемной. По материалам анализа соцсетей губернатора фондом «Петербургская политика» было установлено, что значительная часть комментариев носит негативный характер, попытки работать с ними не предпринимаются. На пресс-конференции «300 лет Кузбассу. 200 дней» на вопрос: «Как вы относитесь к негативным комментариям в социальных сетях? Почему вы их удаляете? И если вам написать в социальных сетях, как скоро вы ответите», С. Е. Цивилёв ответил: «Социальные сети мониторятся ежечасно. Все проблемы мы принимаем и ликвидируем сразу. Мало того. Даже после того, как обращения переданы в регионы, мы контролируем их исполнение. Сложней, когда люди пишут о проблемах под вымышленными аккаунтами. Мы даже не можем в таком случае с ними связаться и уточнить какие-то вопросы. К критике я отношусь хорошо. Но к критике конструктивной. Она позволяет правильно скоординировать нашу работу и принять необходимые меры там, где это наиболее необходимо»[5]. Несмотря на то, что губернатор заявил, что все комментарии просматриваются и не остаются без внимания, ответы на них практически невозможно найти на страницах в социальных сетях. Таким образом, создается эффект 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 конструктивных характер, лишь некоторые из них касаются деятельности губернатора или входят в перечень его полномочий. Обращения граждан, которые не входят в полномочия губернатора, стоит перенаправлять на аккаунты соцсетей глав муниципалитетов или департаментов. Этого в свою очередь можно добиться, активно взаимодействуя с главами муниципалитетов, устанавливая профессиональные и личностные связи. В социальной сети Instagram С. Е. Цивилёва есть дробление по районам в разделе Актуальное. Также в этот раздел можно добавить ссылки на соцсети глав муниципалитетов.

Заключение

Подытожив все вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что информационные технологии являются неотъемлемой частью политической кампании и одним из инструментов продвижения и формирования имиджа современного политика. Ведение социальных сетей способствует повышению узнаваемости политика, быстрому обмену информацией, с помощью них можно выйти к «своей» аудитории, подобрав для каждой из них конкретную мотивацию. Такие свойства, как интерактивность и мгновенность, способствуют сокращению временного интервала между рекламным сообщением и ожидаемым результатом. Активное ведение социальных сетей С. Е. Цивилёва еще раз свидетельствует о том, что и в регионах важно следовать современным тенденциям для достижения наилучшего результата в формировании положительного имиджа, достижения повышения узнаваемости политика.

Литература

1. Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики // Капитал страны. 2009. № 3. С. 1–23.
2. Boulding K. E. The image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956. 175 p.
3. Гармонова А. Н. Политический имидж. К теории вопроса // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: социально-гуманитарные науки. 2013. № 1. С. 124–132.
4. Кузнецова Н. В. Проблемы исследования имиджа в политике // Социокультурные исследования: история и современность. М.: Перо, 2016. С. 113–118.
5. Конюхов Н. И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы. М.: Знание, 1994. 203 с.
6. Ладанов И. Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки. М.: Корпоративные стратегии, 2004. 496 с.
7. Bernays E. Downs with Image. Up with Reality // Public Relations. 1977. Vol. 22. P. 12–14.
8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшенз / пер. с англ. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
9. Покатов Д. В. Модели имиджа отечественных политиков: опыт социологической реконструкции // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2015. № 10. С. 40–44.
10. Отц Е. В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората: дис. … канд. психол. наук. М., 2005. 163 с.
11. Традиционная и современная технология / под ред. В. М. Розина. М.: ИФРАН, 1998. 216 с.

[5] Отчетная конференция губернатора Кузбасса С. Е. Цивилёва. Итоги двухсот дней. (текстовая трансляция) // «СТС-Кузбасс»: ежедн. интернет-изд. 2019. 29 апр. Режим доступа: http://ctc-kuzbass.ru/video/drugie/58171 (дата обращения: 05.05.2019).

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

12. Шерстобитов А. С. «Сетевая публичность» как новый фактор политической мобилизации в современной России: попытка сетевого анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2013. № 3. С. 99–105.
13. Нейматова А. Я. Проблема имиджа в политике и политической науке // Вестник МГИМО университета. 2011. № 2. С. 268–269.
14. Бажин И. И., Захаров М. В. Социально-информационные технологии как основа концептуальных позиций региональных избирательных кампаний // Власть. 2012. № 9. С. 36–40.
15. Анохина Н. В., Минченко Е. Н., Студеникин Н. В. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. М.: МИПЭ, 2004. 80 с.
16. Bode N., Makarychev A. The New Social Media in Russia // Problems of Post-Communism. 2013. Vol. 60. № 2. P. 53–62.
17. Эрроу К. Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности / пер. с англ. Ю. М. Яновской М.: ГУ ВШЭ, 2004. 201 с.
18. Комягина М. В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 152. № 5. С. 65–73.
19. Егорова-Гантман Е. В., Минтусов И. Е. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. М.: ИМА-Пресс, 2001. 328 с.
20. Северухина Д. Д. Мотивация политического участия в связи с политическими убеждениями электората // Вестник Удмуртского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2014. № 2. С. 5–10.
21. Koltsova O. News Media and Power in Russia. L.: Routledge, 2006. 288 p.
22. Чирун С. Н., Бардокин Д. А., Белоношко Ю. Н., Бовдилова С. С., Бурба Е. С. Отечественные политические технологии в лицах. М.: Директ-Медиа, 2018. 202 с.
23. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Киев: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2006. 574 с.
24. Козырева А. А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-2. С. 56–59.
25. Чирун С. Н. Проблемы функционирования регионального политического режима на примере Кемеровской области // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 44. С. 253–268.
26. Ефимова И. Н., Маковейчук А. В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 4-1. С. 245–248.

Social Networks as a Formation and Promotion Tool of a Political Image: case of Kuzbass Governor S. E. Tsivilyov

Kristina V. Vlasova [a]; Sergey N. Chirun [a, @, ID]
[a] Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000
[@] Sergii-Tsch@mail.ru
[ID] https://orcid.org/0000-0001-7422-8030

Received 22.05.2019. Accepted 17.06.2019.

Abstract: The research features tools and technologies that shape and improve the image of a regional politician as in case of the Governor of Kuzbass S. E. Tsivilyov. The research objective was to give recommendations that could improve the image of the Governor of Kuzbass. The research was based on the neo-institutional approach. The paper presents the most popular interpretations of the definition of political image, political technologies, their classification and types. Social networking is defined as a new information technology of forming and promoting the image of a politician. A successful image in politics is a phenomenon and a multifaceted and multi-level process. The research will contribute to improving the rating indicators of the Governor of Kuzbass. The study showed that only an integral approach to understanding and building an image can get quick results. The problem of creating an attractive image of a regional politician has become especially urgent due to a change in regional political elites, when established corporate relations are undergoing transformations. Under these conditions, the personality of a politician, or rather his or her image, which is created through media engagement, the blogosphere, and social networks, is becoming increasingly important. With the rapid development of social networks, the image of a politician is becoming increasingly symbolic and constructive. Thus, the success achieved in constructing the image of a regional politician is largely due to the rapid development of new political technologies.

Keywords: political technologies, Kemerovo region, regional political regime, governor, image, politician, internet

DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

For citation: Vlasova K. V., Chirun S. N. Social Networks as a Formation and Promotion Tool of a Political Image: case of Kuzbass Governor S. E. Tsivilyov. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2019, 4(2): 176–183. (In Russ.) DOI: https://doi.org/10.21306/2500-3372-2019-4-2-176-183

References

1. Gavra D. P. Image phenomenon: essence and main characteristics. *Kapital strany*, 2009, (3): 1–23. (In Russ.)
2. Boulding K. E. *The image. Knowledge in Life and Society.* Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956, 175.
3. Garmonova A. N. The theoretical aspects of political image. *Nauchnyi vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitelnogo universiteta. Seriia: sotsialno-gumanitarnye nauki*, 2013, (1): 124–132. (In Russ.)
4. Kuznetsova N. V. Problems of image research in politics. *Social and cultural studies: past and present*. Moscow: Pero, 2016, 113–119. (In Russ.)
5. Koniukhov N. I. *Applied aspects of modern psychology: terms, laws, concepts, methods.* Moscow: Znanie, 1994, 203. (In Russ.)
6. Ladanov I. D. *Practical management. Psychotechnical management and self-training*. Moscow: Korporativnye strategii, 2004, 496. (In Russ.)
7. Bernays E. Downs with Image. Up with Reality. Bernays E. Downs with Image. *Up with Reality. Public Relations*, 1977, (22): 12–14.
8. Jeffkins F., Yadin D. *Public relayssenz*, transl. from Eng. Eremin B. L. Moscow: IUNITI-DANA, 2003, 416. (In Russ.)
9. Pokatov D. V. Models of the image of domestic politicians: the experience of sociological reconstruction. *Sborniki konferentsii NITS Sotsiosfera*, 2015, (10): 40–44. (In Russ.)
10. Ots E. V. *The image of a political leader and the socio-psychological characteristics of his influence on the relations of the electorate*. Cand. Psychol. Sci. Diss. Moscow, 2005, 163. (In Russ.)
11. *Traditional and modern technology*, ed. Rozin V. M. Moscow: IFRAN, 1998, 216. (In Russ.)
12. Sherstobitov A. S. "Network publicity" as a new factor of political mobilization in contemporary Russia: network analysis. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriia 6: Filosofiia. Kulturologiia. Politologiia. Pravo. Mezhdunarodnye otnosheniia*, 2013, (3): 99–105. (In Russ.)
13. Neimatova A. Ia. Image problem in politics and political science. *Vestnik MGIMO universiteta*, 2011, (2): 268–269. (In Russ.)
14. Bazhin I. I., Zakharov M. V. Socially-informational technologies as a basis for the conceptual positions of regional election campaigns. *Vlast*, 2012, (9): 36–40. (In Russ.)
15. Anokhina N. V., Minchenko E. N., Studenikin N. V. *Universal electoral technologies and country specificity: the experience of Russian political consultants*. Moscow: MIPE, 2004, 80. (In Russ.)
16. Bode N., Makarychev A. The New Social Media in Russia. *Problems of Post-Communism*, 2013, 60(2): 53–62.
17. Arroy C. J. *Collective Choice and Individual Values*, transl. from Eng. Ianovskaia Iu. M. Moscow: GU VSHE, 2004, 201. (In Russ.)
18. Komiagina M. V. Election technologies basic approaches and conceptual foundations. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2010, 152(5): 65–72. (In Russ.)
19. Egorova-Gantman E. V., Mintusov I. Ie. *Political consultant in Russian election campaigns.* Moscow: IMA-Press, 2001, 328. (In Russ.)
20. Severukhina D. D. Motivation of political participation in connection with political views of the electorate. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriia: Filosofiia. Psikhologiia. Pedagogika*, 2014, (2): 5–10. (In Russ.)
21. Koltsova O. *News Media and Power in Russia.* L.: Routledge, 2006, 288.
22. Chirun S. N., Bardokin D. A., Belonoshko Iu. N., Bovdilova S. S., Burba E. S. *Domestic political technologies in persons.* Moscow: Direct-Media, 2018, 202. (In Russ.)
23. Pocheptsov G. G. *Imagelogy*. Kiev: Vakler; Moscow: Refl-buk, 2006, 574. (In Russ.)
24. Kozyreva A. A. Why are social networks a tool of political power. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015, (2-2): 56–59. (In Russ.)
25. Chirun S. N. Problems of the functioning of the regional political regime on the example of Kemerovo oblast. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2018, (44): 253–268. (In Russ.)
26. Efimova I. N., Makoveychuk A. V. Social networks as a new mechanism for forming the image of the subjects of political activity. *Izvestiya of Altai State University Journal*, 2012, (4-1): 245–248. (In Russ.)