

Политконсультант / Political Science and Technology <https://politicjournal.ru>

2021, Том 1, № 4 / 2021, Vol. 1, Iss. 4 <https://politicjournal.ru/issue-4-2021.html>

URL статьи: <https://politicjournal.ru/PDF/03PK421.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кочев, С. А. Социальные сети в формировании политического имиджа Российской Федерации / С. А. Кочев // Политконсультант. — 2021. — Т. 1. — № 4. — URL: <https://politicjournal.ru/PDF/03PK421.pdf>

For citation:

Kochev S.A. Social networks in shaping the political image of the Russian Federation. *Political Science and Technology*. 2021; 1(4): 03PK421. Available at: <https://politicjournal.ru/PDF/03PK421.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

Кочев Станислав Андреевич

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Москва, Россия
Соискатель магистерской степени по специальности 41.04.04 «Политология»
E-mail: fessskiminok@gmail.com

Социальные сети в формировании политического имиджа Российской Федерации

Аннотация. Поднятая в научной статье «Социальные сети в формировании политического имиджа Российской Федерации» проблематика вызывает определенный интерес и представляет собой краткий, но достаточный для понимания и полемики вопрос, соответствует направлению исследования по специальности «Политические институты, процессы и технологии». Автор обобщает текущее состояние выбранного объекта исследования, уточняет категории понятийного аппарата, описывает как новые, так и уже устоявшиеся взгляды относительного изучаемой тематики. Акцентируется внимание на текущем состоянии политического развития общества, изучаются позиции и мнения ученых-политологов с учетом социокультурной и политической жизни нашего социума в контексте поднятой проблемы. Актуальность современных методов исследования цифровой дипломатии также связана и с глобальным переносом информационных материалов на электронные носители, при всем этом коммуникации с другими странами также переходит на цифровую платформу, а аккаунты представителей власти, государственных органов власти и т. д. становятся важной и гибкой частью имиджа государств. В современном мире дипломатия в социальных сетях также переняла и проявления массовой интернет-культуры. Совершенствуется все — от формы подачи информации (тексты, визуал) и до формы связи с коллегами политиками. В качестве эмпирической базы исследования была использована информация о деятельности представительных органов власти Российской Федерации, главных лиц российской политики, деятельность которых ориентирована на международный класс. Нами были рассмотрены официальные страницы в социальных сетях Телеграмм, Facebook, Twitter, YouTube и т. д., проанализированы публикации и различные рубрики.

Ключевые слова: социальные сети; цифровая дипломатия; политический имидж; имидж государства; Телеграмм; Facebook; Twitter; YouTube

Введение

Разработка качественной и эффективной имиджевой стратегии государства и планировка бренда страны в современном мире является главным стратегическим приоритетом России. Поэтому главной задачей правительственного аппарата становится изучение правильного использования ресурсов «мягкой силы»: политического опыта и ценностей, собранных в имидже России.

Разработка данной стратегии имиджа необходима для создания стабильного и длительного диалога с другими странами, для укрепления дружественных отношений и мирных концепций существования друг с другом.

А.А. Оганджян в своих работах отмечает, что «гибкая власть — это власть позитивного имиджа государства» [1].

Метод

В качестве метода, применяющегося на протяжении данного исследования, был использован вторичный анализ научных публикаций ведущих ученых-исследователей в выбранном направлении. В рамках данного метода, проиллюстрировано развитие взглядов на протяжении развития данного института, а также обозначена его проблематика.

Литературный обзор

Необходимо отметить несколько источников «гибкой власти, которые отметил Дж. Най, являющиеся основными факторами формирования имиджевой политики страны:

- культура;
- политические ценности;
- внешняя политика, имеющая моральный авторитет.

Для эффективного формирования и последующей работы с имиджевой стратегией России стоит использовать шесть основных сфер, выявленных С. Анхольтом, которые теперь называют «шестиугольником Анхольта»: «народ», «культура и традиции», «инвестиции и иммиграционное законодательство», «внешняя и внутренняя политика», «торговые марки экспорта» и «туризм». Таким образом он считала, что государство может поддерживать влияние на восприятие собственного бренда аудиторией, «если у нее есть ясная, внушающая доверие идея о некой высшей цели и, если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника» [2].

Согласно М. Гамалеевой, созданные на сегодняшний день государственные проекты по формированию благоприятного имиджа России можно разделить на семь основных направлений:

- Экономические проекты: преимущественно экономические форумы (наиболее известный среди них — Петербургский экономический форум и др.). Цели проектов: формирование благоприятного инвестиционного климата, интенсификация экономического сотрудничества, формирование представления о России как о надежном и стабильном партнере.
- Культурные, научные, образовательные проекты: в рамках ЮНЕСКО, международного культурного сотрудничества, конференции, круглые столы («Россия и ЕС: к толерантности через культуру» и др.).
- Социальные проекты: широкое участие в различных социальных международных проектах, начиная с программ по борьбе со СПИДом и наркоманией, заканчивая гуманитарной помощью населению стран, пострадавшим от стихийных бедствий.
- Спортивные проекты: зимняя Олимпиада Сочи-2014, юношеская Универсиада Казань-2013.

- Проект «церковная дипломатия»: международные визиты патриарха Кирилла не только в качестве религиозного деятеля, главы РПЦ, но и в качестве парламентаря — общественного дипломата с миссией подготовки политического диалога России и других стран. Большое значение имеют Всемирные религиозные саммиты, стартовавшие в Москве в 2006 г. На этих представительных межрелигиозных встречах обсуждаются не религиозные вопросы, а наиболее серьезные проблемы и вызовы современного мира: терроризм и экстремизм, распространение оружия массового уничтожения, эпидемии, наркомания, бедность, экология и воспитание молодежи.
- Проект «Празднества»: придание торжествам, приуроченным к празднованию особо важных исторических дат, официального статуса общественно-политического мероприятия высокого уровня и организация в рамках торжественных мероприятий неформальных встреч с лидерами мировой политики. К наиболее значимым проектам в данной сфере стоит отнести празднование 300-летия Санкт-Петербурга и 65-летия Победы.
- Медийные проекты: наиболее крупные — «Валдайский клуб» и Russia Profile, Russia Today, совместный проект МИДа и РИА «Новости» — «Открытая Россия» и др.¹ [2].

Таким образом, можно сказать, что одним из главных условий для создания позитивного имиджа России в мировых каналах коммуникаций является новая вспышка национальной гордости и высокой культурной самооценки.

Именно поэтому культурное возрождение страны является главным условием проведения эффективных имиджевых кампаний. Символический капитал культуры неосязаем и невещественен, но его сила — в мистических межличностных взаимодействиях, его нити уходят в неведомые тайники народной души [2].

В рамках данного исследования мы бы хотели рассмотреть способы работы с различными инструментами цифровой дипломатии и их использование для формирования имиджа государства.

В качестве примера мы решили взять именно структуру органов государственной власти, которые могли бы представлять интересы страны. И так как нас интересует построение имиджа России через интернет-платформы, было принято рассмотреть инструменты цифровой дипломатии как инновационные инструменты PR-технологий.

В современном мире существует множество способов продвижения и распространения информации, которыми представители государства могут воспользоваться. У государственных структур появляется потребность привлекать внимание аудитории к своим официальным источникам информации, так как уровень распространения ложного материала и последующего недоверия общественности с каждым годом становится больше и больше [3]. Поэтому деятельности, связанной с PR, органы государственной власти уделяют много внимания. В большинстве случаев этим занимаются пресс-службы или отделы по связям с общественностью.²

¹ Гамалева М. Формирование образа России как аспект публичной внешней политики / <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33457>.

² Best Countries 2020 (global rankings, international news and data insights) от U.S. News & World Report URL: <https://www.usnews.com/media/best-countries/overall-rankings-2020.pdf>.

Результаты

В настоящее время стало очень популярным ведение блогов на политическую тематику. Существует много Интернет — платформ для ведения блога, однако все они принадлежат американским компаниям. Блог — место для обсуждения важных политических событий, политических вопросов, способ общения с другими людьми в виртуальной реальности. Вся коммуникация в блоге происходит сквозь призму личности автора, который может иметь или не иметь отношение к обсуждаемому явлению [4]. Блог — это так называемое онлайн — общество, что делает его мощным инструментом построения имиджа автора. Н.Б. Рогачева определяет следующие функции блогера:

1. Аналитическая функция — постоянный мониторинг происходящих событий в политической жизни, отслеживание основных тем дискуссий.
2. Коммуникационная функция — модерация обсуждений политического деятеля для повышения интереса к нему, а также своевременное опровержение негативных отзывов [5].

Блог является неформальным способом подачи информации, моментальное получение обратной связи, обмен мнениями. Блог можно считать эффективным способом расположения людей к политику, ведь когда у него есть блог, то он становится ближе к людям. Популярными площадками для ведения персональных блогов сейчас можно считать «LiveJournal» или «ЖЖ» — платформа для ведения онлайн — дневников. Дает возможность публикации своих записей, комментирования чужих записей, создания Интернет — сообществ по интересам. Сейчас блог в «Живом Журнале» есть практически у каждого известного человека, политической партии, общественных движений и организаций. «Живой Журнал» модерруется специальной конфликтной комиссией, которая, при обнаружении каких-либо нарушений, замораживают блоги целиком или отдельные посты. Известным случаем была в 2009 году заморозка блога Артемия Лебедева. Если обратиться к рейтингу «50 самых известных ЖЖ-блогеров, которые пишут о политике», то там все блогеры делятся на три категории: радикально — оппозиционные; демократические, либеральные, левые, националистические и иные взгляды; «патриотично — охранительные» [6].

Также была введена специальная категория блогов общеполитической направленности. Самым популярным политическим блогером России стал Д. Медведев, на втором месте оппозиционный блогер — А. Навальный.

Однако последняя запись в «Живом Журнале» Д. Медведева датируется декабрем 2014 года. Свой блог Д. Медведев (@MedvedevRussia) теперь ведет на более популярном сайте для ведения блогов: Twitter.com. Twitter³, Inc. — сервис микроблоггинга со штаб-квартирой в Соединенных Штатах Америки. Он был создан в 2006 году, а к 2014 данной социальной сетью пользовалось уже более 560 млн человек. Главной особенностью Twitter является знаковое ограничение на число символов в одной записи (140 символов). Поэтому позиция автора выражается максимально конкретно. Аккаунты в Twitter сейчас имеет множество политических деятелей, особенно зарубежных. Официальный представитель Государственного Департамента США Джон Кирби зарегистрирован в Twitter. На него подписаны 59 675 пользователей. На страницу Государственного Департамента в Twitter, которая зарегистрирована в 2007 года, подписано более 2,5 миллионов читателей [7].

У МИД РФ есть профиль на английском языке, который, на наш взгляд, как раз рассчитан на зарубежную аудиторию. Он основан в 2011 году и сегодня насчитывает немного более 100 тысяч подписчиков. Для сравнения, на русскоязычный профиль МИДа подписаны

³ Социальная сеть Twitter заблокирована на территории России.

более 1 миллиона человек. Из российских политических деятелей в Twitter имеют аккаунты Д. Медведев (@MedvedevRussia37), который имеет читательскую аудиторию в 5 млн человек; А. Дворкович (@advorkovich38), с аудиторией в 782 тыс. человек; А. Навальный (@navalny39), аудитория — 2 млн человек [8].

Форумы, чаты, социальные сети, позволяют обмениваться большим количеством информации с аудиторией в режиме реального времени. Это площадки для обмена мнениями, а также для получения информации. Аудитория социальных сетей может насчитывать несколько тысяч посетителей. Например, одна из первых по масштабу в России социальная сеть «ВКонтакте» охватывает аудиторию в 410 млн человек. Данная социальная сеть очень удобна для создания групп по интересам, анонсам политических событий (маршей, митингов, протестных акций), для коммуникации с людьми в любой точке мира. Особенностью политических сообществ и групп в этой социальной сети является их способность неформальной подачи важных и остроактуальных новостей. То есть они приближают к политическому процессу даже тех людей, которые не задействованы в мире профессиональной политики. Таким образом, можно сказать, что с появлением сети Интернет появились новые пути построения политического дискурса, более мобильные и одновременно с этим охватывающие большое количество людей. Процесс построения политической коммуникации стал проще, чем несколько лет назад. У политического дискурса появилась возможность развития в других, соответствующих потребностям людей, направлениях [9].

Согласно опросу общественного мнения, проведенного агентством РОМИР по заказу МФГС, российские эксперты подчеркивают: у «Русского мира» есть будущее. Заданный вопрос звучал так: «Хотели бы вы, чтобы ваши дети знали русский язык?». Вот итоги (количество ответивших «да»): Азербайджан — 90 %, Армения — 99,6 %, Белоруссия — 99 %, Казахстан — 97 %. Киргизия — 98,5 %, Молдавия — 87,2 % Узбекистан — 97 %. Украина — 92,3 %, Таджикистан — 99,8 %. И даже Грузия — 96,8 % [2].

Эти данные свидетельствуют о том, что следует активизировать деятельность государства в этом направлении. Россия должна наращивать набор инструментов «мягкой силы», расширять глобальное информационное присутствие.

Мнение о России и о ее президенте в мире ухудшается уже несколько лет подряд. Исследовательский центр Пью, проведший прошлым летом социологический опрос в 14 странах с развитой экономикой, сделал вывод, что эта тенденция сохраняется. В среднем 66 % взрослого населения в этих странах выражает неблагоприятное мнение о России. В 12 из 14 стран такой негативной точки зрения придерживается большинство.⁴ В среднем лишь 29 % опрошенных отзываются о России положительно. Наиболее негативно к этой стране относятся люди из Швеции, Дании и Нидерландов. Неблагоприятного мнения о России там как минимум три четверти респондентов. Две трети и более говорят то же самое в Испании, Британии, Японии и США. Также мы проанализировали рейтинг Best Countries 2020 (global rankings, international news and data insights) от U.S. News & World Report. Основными категориями оценки в данном рейтинге является: предпринимательство, приключение, гражданство, культурное влияние, наследие, грузчики, открыт для бизнеса, энергетическое качество жизни. В общем ранге Россия заняла 23 место из 73 стран. Единственную лидирующую строчку Россия заняла в категории «Сила» — 2 место. А Топ-15 вошла под номером 12 в категории «Наследие». Также интересно, что в категории «Доступность и открытость бизнеса» Россия заняла последнее место.²

⁴ Pew Research Centre — Views of Russia and Putin remain negative across 14 nations: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/16/views-of-russia-and-putin-remain-negative-across-14-nations/>.

Таким образом, проанализировав все опросы и рейтинги, мы пришли к выводу, что со временем Россия сдает свои позиции во многих категориях, и поддерживает только тот имидж, который показывает страну как сильную и несокрушимую державу. Что, на наш взгляд, совсем не выгодно для создания и поддержания длительных и дружественных международных коммуникаций. Перед началом работы с анализом аккаунтов на различных интернет- площадках мы вывели несколько этапов проведения анализа публикаций:

1. Анализ информационной составляющей.

Фотография, изображение: кто изображен; присутствие дополнительных символов, важных для организации; качество фотографии, изображения.

Текст: о ком идет речь в публикации; имеет ли она важную и интересную для аудитории информацию; какова подача информации.

2. Обратная связь.

Как аудитория отреагировала на публикацию? (количество отметок «нравится», отзывы и комментарии, просмотры) Модерировании комментариев.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации.

Какие важные составляющие факторы публикации могут повлиять на формирование положительного имиджа Российской Федерации?

Первой организацией в нашем анализе стал МИД России. На наш взгляд он является ключевым элементом создания имиджа России на данный момент. Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД России) — федеральный орган исполнительной власти Российской Федерации, осуществляющий государственное управление в области отношений Российской Федерации с иностранными государствами и международными организациями. Министерство подведомственно Президенту Российской Федерации по вопросам, закрепленным за ним Конституцией, либо в соответствии с законодательными актами Российской Федерации.

МИД России распространяет свое влияние на многих интернет- площадках, основные из которых: Телеграмм, Facebook, VK, Twitter, официальный web-сайт и даже TikTok.

На Телеграмм аккаунт подписаны 385 тысяч человек. Большое количество просмотров и лайков набирают посты о Лаврове и его деятельности.⁵

Пост № 1.

«В ходе визита в Рейкьявик С.В. Лавров принял участие в 12-й министерской сессии Арктического совета, провел встречи с министрами иностранных дел Норвегии, Финляндии, Канады и Исландии. Также состоялись беседы с Президентом и Премьер-министром Исландии».

Данная публикация собрала 3137 лайков и 62 комментария.

1. Анализ информационной составляющей.

Публикация содержит в себе ленту из 7 фотографий. Они полностью изображают происходящее и основных лиц мероприятия. Как дополнительные изображения на фотографиях присутствуют флаги стран участниц Арктического совета.

Таким образом визуальный материал полностью соответствует необходимым информационным требованиям.

⁵ Официальный телеграмм-канал МИД РФ. URL: <https://web.telegram.org/z/#-1065276858>.

Текст содержит в себе достаточно материала, который хочет услышать целевая аудитория. Присутствуют название мероприятия, его краткое описание и информация об участниках. В качестве замечания можно отметить то, что в публикации использовали инициалы Лаврова, что не характерно для текста, размещенного в социальной сети. Следовало бы использовать простую форму: Сергей Лавров.

2. Обратная связь.

На публикацию отреагировали в основном люди среднего возраста, представители патриотических взглядов с позитивной оценкой деятельности МИД России и, в частности, Сергея Лаврова.

Комментарии носят только позитивный и восхваляющий характер:

«Лавров лучший!»

«Мировой дипломат. Во всех смыслах этих слов»

«Россия. Лучшая страна»

Присутствовали и комментарии людей, заинтересованных в получении дополнительной информации.

«Я не жадный, делюсь деньгами»

«Once again: f.ck USA»

На наш взгляд подобные комментарии мешают правильному восприятию информационного материала МИД среди целевой аудитории и подрывает «линию» обратной связи.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации.

Данная публикация, на наш взгляд, в основном ориентирована на внутреннюю аудиторию. Текст не имеет дублирования на английский язык, такая же ситуация с теговой системой.

Необходимо отметить, что такой подход к оформлению текста — ошибка администрации аккаунта в том случае, если они действительно хотят оказывать информационное влияние не только на русскую аудиторию, но и на зарубежную. Но учитывая то, что иностранные комментарии все-таки есть, о вовлечении заграничной аудитории говорить можно.

Таким образом, эта публикация формирует и поддерживает позитивный имидж России внутри государства. Тем самым создает плотную группу защитников ценностей и культуры страны, а также действий правительственных органов.

Проанализировав остальные аккаунты МИД в различных социальных сетях, мы выделили основные плюсы и минусы их ведения [10].

Аккаунт в Facebook:

Подписаны 445 115 человека.

Самая популярная публикация насчитывает 2 379 лайков, 924 репоста и 226 комментариев.

Большое количество иностранных комментариев на разных языках.

Прослеживается хорошая международная обратная связь.

Стратегия введения этого аккаунта хорошо подходит для формирования позитивного имиджа России за границей. Но как минус можно отметить отсутствие дублирования текста на другие языки и некачественная работа модераторов по чистке зоны комментариев.

Аккаунт в Twitter:

1,1 миллион читателей.

Обратная связь в данной социальной сети довольно скудна, количество лайков не превышает и ста, также, как и комментариев и репостов.

Отличительной чертой стратегии ведения данного аккаунта можно назвать огромную целевую аудиторию, которая получает рассылку на весь размещаемый организацией материал. Также здесь имеется разделенная тегированная система для англоязычных, испанских и арабских читателей.

В заключении анализа, мы решили оценить работу сайта МИД России, так как он является таким же инструментом цифровой дипломатии Российской Федерации.

Основной трафик посетителей за апрель составил 2,400 миллиона. Большинство запросов на вход были сделаны с территории Российской Федерации (36,88 %), но также были замечены переходы из США (9,82) Германии (5,48 %), Украины (4,97 %) и других стран.

59,85 % посетителей были перенаправлены через поиск в стандартных поисковых системах, и только 3,90 % посетителей произошли с аккаунтов в социальных сетях.⁶

Таким образом проанализировав работу официального web-сайта МИД России и аккаунтов в социальных сетях, мы смогли сделать несколько выводов об эффективности использования инструментов цифровой дипломатии Министерством Иностранных Дел РФ с целью формирования позитивного имиджа России.

Обсуждение

На наш взгляд, стратегия веления аккаунтов на данный момент времени имеет несколько отрицательных пробелов в структуре:

- отсутствие ссылок с текстом на других языках;
- отсутствие международных тегов;
- плохое модерирование обратной связи;
- не занимаются аккаунтом с большим количеством подписанной целевой аудитории.

Хотя в одном из интервью РИА Новости Сергей Лавров отметил: «Есть в департаменте информации и печати специальный отдел цифровых технологий, особое внимание уделяем подаче контента на иностранных языках».⁷

Мы хотим сказать, если МИД России хочет формировать позитивный имидж страны в умах иностранной аудитории, им необходимо доносить собственную информацию на языке целевой аудитории. Иначе процесс передачи-приема материала оборвется на стадии расшифровки, ведь малое количество иностранцев на хорошем уровне знает русский язык. А

⁶ Гурбангельдыев Д. Культурная дипломатия — язык межнационального диалога / Гурбангельдыев Д. // URL: <https://www.turkmenistan.gov.tm/ru/post/16722/kulturnaya-diplomatiya-%E2%80%93-yazyk-mezhnatsionalnogo-dialoga>.

⁷ Лавров рассказал, что у него нет аккаунтов в соцсетях. РИА Новости // URL: <https://ria.ru/20180903/1527710248.html>.

также без продуманной системы тегирования иностранным гражданам будет очень трудно найти необходимую информацию, и в свободной ленте без международных хештегов материалы МИД России останутся незамеченными [8].

Для второго анализа мы обратились к аккаунтам Россотрудничества. Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) было создано в сентябре 2008 года в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 6 сентября 2008 года № 1315. Деятельность Россотрудничества и его заграничных учреждений направлена на реализацию государственной политики международного гуманитарного сотрудничества, содействие распространению за рубежом объективного представления о современной России.⁸

Россотрудничество имеет аккаунты в таких социальных сетях как: Facebook, Twitter и Телеграмм, а также собственный web-сайт.

Аккаунт в Twitter насчитывает около 87,6 тысяч читателей. Общий коэффициент вовлеченности по дням составляет 0,04 %.

Несмотря на то, что аккаунт существует с марта 2010 года, количество публикаций не превышает и двух-трех публикаций в месяц. Что определенно тормозит стратегию развития данной странички в целом. Исходя из данных анализа мы, как и ожидаемо определили, что обратная связь в этом аккаунте почти отсутствует. Самая популярная публикация набрала 17 лайков и всего 3 репоста. Стоит заметить, что эта публикация была размещена на английском языке, и направлена именно на иностранную аудиторию.

Аккаунт в Facebook привлекает к себе намного больше внимание чем первый вариант. Количество подписчиков — 33,8 тысяч человек. Средний процент вовлеченности по дням составляет 2,63 % [11].

Facebook остальных социальных сетей выделяется тем, что лучше всего подходит для анализа аккаунтов. Здесь легко можно просчитать соотношения комментариев, лайков и репостов. В данном случае аккаунт Россотрудничества в Twitter довольно сильно уступает аккаунту в Facebook по качеству обратной связи, но выигрывает в выборе правильной стратегии для привлечения иностранной аудитории. Это объясняется тем, что Twitter «Русского дома» в основе своей ведется на английском языке, что улучшает коммуникацию с иностранными читателями в несколько раз. А администраторы аккаунта в Facebook совершают те же ошибки, что и модераторы социальных сетей МИД России.

Самая популярная публикация в аккаунте на Facebook набрала 9 068 лайков, 110 комментариев и 215 репостов. Обратная связь в данном случае, конечно же, существует на высшем уровне. Есть и четко направленный вопрос аудитории, ответы на него и также взаимная оценка от администраторов.

На аккаунт Телеграмм подписаны 12,6 тысяч человек. Особой популярностью пользуются публикации с различными мероприятиями, конкурсами или заданиями.

Пост № 1.

«Продлеваем конкурс «Протестую, Достоевский бессмертен!» до 31 мая! В честь 200-летия со дня рождения великого русского писателя давайте представим, какими могли бы стать его герои в наше время. Напишите и выложите на своей странице в соцсетях пост на тему «Какими были бы герои Федора Достоевского в 21 веке». Опишите жизнь любого

⁸ О некоторых вопросах государственного управления в области международного сотрудничества: Указ Президента РФ от 06.09.2008 № 1315 // Собрание законодательства РФ. 2008. № 37. Ст. 418.

персонажа Достоевского в 2021 году: чем бы он или она занимались, где бы жили и как проводили свободное время, с кем общались, чем увлекались...».⁹

1. Анализ информационной составляющей.

В данном случае мы анализируем текст, сообщающий информацию о каком-либо мероприятии или конкурсе. Публикации материалов, побуждающих аудиторию принять участие в какой-либо деятельности.

Это удачный ход со стороны администраторов аккаунта так как подобная стратегия приведет к большему коэффициенту вовлеченности подписчиков и обеспечит плодотворную коммуникацию с целевой аудиторией.

Текст содержит в себе всю необходимую информацию, отвечая на возникающие у подписчиков вопросы: «Что?», «Когда?» и «Как?».

О визуальной составляющей в данном случае можно не говорить, так как никакой информационной функции картинка не несет, а просто добавляет логике публикации и имеет характер описания.

2. Обратная связь.

Очень хорошо разработана система тегов. Они идеально продуманы для структурирования всех сочинений пользователей и их прочтения в свободном доступе, что и отметили участники конкурса в комментариях.

«Очень интересный конкурс — любопытно видеть мнения разных людей...».

Перейдя по тегу, мы нашли около 80 опубликованных в социальной сети сочинений на разных языках. Это говорит о том, что данным конкурсом, запущенным в Телеграмм, администрация аккаунта «Русский дом» привлекла не только свою «родную» аудиторию, но и заинтересовала иностранную публику.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации.

Используя в своих материалах хештеги с международной характеристикой «Русский дом» оказывает особое влияние на имидж государства, привлекая все больше и больше зарубежной аудитории.

Данная публикация представляет Россотрудничество и страну в целом, как организацию, заинтересованную в призыве аудитории к участию в социальной и интеллектуальной жизни общества и государства. Благодаря социальным сетям «Русский дом» показывает себя с самой позитивной стороны, они организуют различные мероприятия для людей, собирают и подготавливают информацию для своей аудитории. Одним словом, работают на благо своего общества, а также на интересы иностранных граждан.

В заключении анализа мы решили проверить и официальный web-сайт Россотрудничества.¹⁰ За апрель на сайте прошло 120 тысяч посещений. Основной поток пользователей прошло через обычные поисковые системы 59 % и всего 3 % через социальные сети. Большая часть посетителей сайта являются представителями Российской Федерации

⁹ Официальный канал Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) URL: <https://web.telegram.org/z/#-1239008568>.

¹⁰ Официальный сайт Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество) URL: <https://rs.gov.ru/>.

(35,23 %), но есть и заинтересованность в посещениях от Таджикистана (7,43 %), Украины (5,95 %) и Монголии (5,48 %).

Конечно, не стоит забывать и о личных аккаунтах политиков и дипломатов. Одной из главных политических звезд на цифровой «интернет- арене» является Мария Захарова.

На данный момент в ее аккаунте Телеграмм насчитывается около 207 тысяч подписчиков. Материалы она выкладывает довольно часто, с периодичностью один пост два — три раза в неделю.

Что сразу бросается в глаза так это то, что Захарова не ограничивается одними только политическими новостями, собственными мнениями и чем-то, сфокусированным вокруг своей дипломатической деятельности. Она использует свой аккаунт как в личных целях, так и в рабочих в пропорциональном соотношений, 50 на 50. Таким образом Мария привлекает не только аудиторию, заинтересованную во внешней политике страны, но и людей, которым нравится наблюдать за жизнью представителей высших слоев общества. Это в несколько раз увеличивает ей и коэффициент вовлеченности целевой аудитории, и формирует образ разностороннего человека, социально-активного представителя власти Российской Федерации.¹¹

Публикации на ее страничке набирают хорошее количество лайков от 9 тысяч до 21 тысячи. Конечно же, все это сопровождается обширными обсуждениями в комментариях, которые иногда достигают и 800 записей.

Мы решили рассмотреть несколько самых популярных публикаций. Пост № 1:

«Иногда готовлюсь к брифингам по ночам, как сегодня. Очень напоминает предэкзаменационный период». Очень жизненный пост от Марии Захаровой.

1. Анализ информационной составляющей.

Не удивительно, что эта публикация привлекла так много внимания аудитории. Здесь Захарова предстает в домашнем виде, без любых деловых моментов. Создает атмосферу дружелюбия и единения с простым среднестатистическим человеком со своими трудностями в работе и любовью к домашнему отдыху.

Текст очень простой. Нацелен он на завоевание доверия аудитории. Этот текст как бы символизирует: «Смотрите, я одна из вас. Я тоже горю на работе, я тоже знаю, что такое ночная подготовка к выступлениям, экзаменам и всему подобному». Мария даже использовала смайлик в конце предложения. Благодаря этому тексту у Захаровой формируется образ «народного» политика, простого человека, готового поделиться со своей аудиторией интересными вещами из жизни.

Визуальная часть состоит из домашнего селфи Марии Захаровой. Она свободно и легко улыбается в камеру, с юношеской нежностью позирует перед телефоном в совсем непринужденной позе. Всем своим видом Захарова излучает спокойствие, дружелюбие и позитив. Одета она в домашнюю одежду, лежит на диване и держит в руках карандаш, слегка его покусывая.

Таким образом информационная составляющая данной публикации дает Захаровой пару положительных плюсов в формирование собственного имиджа среди целевой аудитории.

¹¹ Официальный канал Марии Захаровой: <https://web.telegram.org/z/#-1472186202>.

2. Обратная связь.

Данная публикация собрала 20,4 тысяч лайков и 715 комментариев.

Аудитория на первый взгляд полностью разнопланова. Встречались комментарии как от молодого поколения, так и от представителей старшего. В основном все замечали красоту директора департамента информации и печати в МИД и хвалили ее профессиональные достижения.

«Прекрасная Маша, как же здорово что вы наша!...».

«Мария, мы очень любим вас смотреть и слушать...».

«А все-таки приятно с утра посмотреть на красивую женщину...».

Стоит заметить и то, что среди комментариев можно найти и иностранцев. Во время анализа мы смогли разобрать комментарии на английском, арабском и испанском. Все они также, как и русские представители восхваляют профессионализм Захаровой.

Конечно, без негативных комментариев или спама не обошлось.

«Я тоже люблю по ночам пить».

«Маша, задай Псаки перца...».

«Пускайте рейсы в Черногорию».

Стоит также заметить, что Захарова не использует никаких хештегов. Следовательно, к ней пользователи попадают из чистого личного интереса, без случайных запросов по тегам в ленте.

3. Влияние публикации на имидж Российской Федерации.

Данная публикация показывает российским и иностранным гражданам, что «дипломаты — тоже люди», что они живут с такими же обычными ценностями. Это формирует прекрасный имидж Российской Федерации в глазах аудитории. Захарова является непосредственно представителем МИД России, что также формирует и образ данной организации.

Заключение

В заключении анализа мы хотим отметить несколько основных плюсов и минусов стратегии ведения Телеграмм аккаунта Марии Захаровой.

В первую очередь, она выбрала правильную стратегию разделения аккаунта на две стороны — демонстрацию личной жизни и профессиональной деятельности. Таким образом Захарова получает дополнительные баллы от двух разных аудиторий.

Во-вторых, администрация очень хорошо постаралась устроить аккаунту полную аутентификацию. Это на наш взгляд один из немногих аккаунтов, получивших галочку подлинности. Нужно заметить, что данная процедура значительно упрощает нахождение именно официального аккаунта среди большого количества фейков. А также после запроса в поисковой системе ее аккаунты появляются сразу в трех первых строчках.

Что касается отрицательных моментов — это отсутствие общения с аудиторией в комментариях. Даже если аккаунт ведет группа администраторов, им бы все-равно стоило отвечать хотя бы на самые адекватные и приятные комментарии, тем самым поддерживая основную коммуникацию между производителем контента и его потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оганджян А.А. Конструирование имиджа политического деятеля средствами массовой информации в условиях политической конкуренции (на примере губернатора Ставропольского края В.В. Владимирова) / А.А. Оганджян // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — № 3(20). — С. 80–85.
2. Василенко И.А. Имидж России: концепция национального брендинга // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. № 4(24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontsepsiya-natsionalnogo-breninga>.
3. Парфененок Н.Л. Цифровая дипломатия как часть публичной дипломатии: пример Швеции / Н.Л. Парфененок // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. — 2015. — № 5. — С. 31–35.
4. Цветкова Н.А. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения / Н.А. Цветкова // Вестник РГГУ. — 2020 № 2. — С. 37–47.
5. Рогачева Н.Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога / Н.Б. Рогачева // Жанры речи. — 2007. — № 5. — С. 389–403.
6. Зазыкин В.Г. Психология «паблик рилейшнз», или психология эффективного PR / Зазыкин В.Г., Захарова С.Е. — М.: Белый ветер, 2017. — 484 с.
7. Торшина К.А. Особенности дискурса цифровой дипломатии на современном этапе / К.А. Торшина // Коммуникология: электронный научный журнал. — 2019. — № 3. — С. 30–36.
8. Вилков А.А. Проблематика общественной дипломатии в политическом и научном дискурсе современной России / А.А. Вилков // Известия Саратовского университета. — 2018. — № 2. — С. 184–188.
9. Василенко И.А. Имиджевая стратегия России в парадигме «гибкой власти» / И.А. Василенко // Сибирский международный журнал. — 2013. — № 15. — С. 25–30.
10. Громова Т.Н. Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект / Т.Н. Громова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — № 4(21). — С. 62–66.
11. Ведерникова М.И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» / М.И. Ведерникова // Политика и общество. — 2018. — № 1. — С. 35–43.

Kochev Stanislav Andreevich
Russian State Social University, Moscow, Russia
E-mail: fessskiminok@gmail.com

Social networks in shaping the political image of the Russian Federation

Abstract. The issue raised in the scientific article «Social Networks in the Formation of the Political Image of the Russian Federation» is of particular interest and is a brief but sufficient question for understanding and debate, corresponds to the direction of research in the specialty «Political institutions, processes and technologies». The author summarizes the current state of the chosen object of study, clarifies the categories of the conceptual apparatus, describes both new and already established views on the subject under study. Attention is focused on the current state of the political development of society, the positions and opinions of political scientists are studied, taking into account the socio-cultural and political life of our society in the context of the problem raised. The relevance of modern methods of studying digital diplomacy is also associated with the global transfer of information materials to electronic media, while communications with other countries are also transferred to a digital platform, and the accounts of government officials, state authorities, etc. become an important and flexible part of the image of states. In the modern world, diplomacy in social networks has also adopted manifestations of mass Internet culture. Everything is being improved — from the form of presenting information (texts, visuals) to the form of communication with fellow politicians. As an empirical basis for the study, information was used on the activities of the representative authorities of the Russian Federation, the main figures of Russian politics, whose activities are focused on the international class. We reviewed the official pages on the social networks Telegram, Facebook, Twitter, YouTube, etc., analyzed publications and various headings.

Keywords: social networks; digital diplomacy; political image; state image; Telegram; Facebook; Twitter; YouTube

REFERENCES

1. Ogandzhanyan A.A. Construction of the image of a political figure by the media in conditions of political competition (on the example of the governor of the Stavropol Territory V.V. Vladimirov) / A.A. Ogandzhanyan // Sign: the problematic field of media education. — 2016. — No. 3(20). — P. 80–85.
2. Vasilenko I.A. The image of Russia: the concept of national branding // Outlines of global transformations: politics, economics, law. 2012. No. 4(24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-rossii-kontseptsiya-natsionalnogo-breninga>.
3. Parfenok N.L. Digital diplomacy as part of public diplomacy: the example of Sweden / N.L. Parfenok // Scientific Review. Series 2: Humanities. — 2015. — No. 5. — P. 31–35.
4. Tsvetkova N.A. The phenomenon of digital diplomacy in international relations and the methodology of its study / N.A. Tsvetkova // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. — 2020 № 2. — pp. 37–47.
5. Rogacheva N.B. New priorities in Russian Internet communication: on the material of the blog genre / N.B. Rogacheva // Genres of speech. — 2007. — No. 5. — P. 389–403.

6. Zazykin V.G. Psychology of "public relations", or the psychology of effective PR / Zazykin V.G., Zakharova S.E. — M.: Bely wind, 2017. — 484 p.
7. Torshina K.A. Features of the discourse of digital diplomacy at the present stage / K.A. Torshina // Communicology: electronic scientific journal. — 2019. — No. 3. — P. 30–36.
8. Vilkov A.A. Problems of public diplomacy in the political and scientific discourse of modern Russia / A.A. Vilkov // Bulletin of the Saratov University. — 2018. — No. 2. — S. 184–188.
9. Vasilenko I.A. Image strategy of Russia in the paradigm of “flexible power” / I.A. Vasilenko // Siberian International Journal. — 2013. — No. 15. — P. 25–30.
10. Gromova T.N. Structure of Russia's media image: foreign policy aspect / T.N. Gromova // Sign: problematic field of media education. — 2016. — No. 4(21). — pp. 62–66.
11. Vedernikova M.I. Image of the country as an element of "soft power" / M.I. edernikova // Politics and Society. — 2018. — No. 1. — P. 35–43.