

БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна — доктор политических наук, профессор департамента политологии, главный научный сотрудник центра политических исследований Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49/2; EVBrodovskaya@fa.ru)

ВОЛХОНСКАЯ Зинаида Ивановна — стажер-исследователь центра политических исследований Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга, магистрант факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49/2; zi.volkhonskaya@mail.ru)

ГУМЕНЮК Маргарита Сергеевна — магистрант факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, г. Москва, Ленинградский пр-кт 49/2; Margogumenyuk@mail.ru)

ШИНДИН Андрей Владимирович — магистрант факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, г. Москва, Ленинградский пр-кт 49/2; Damascus_91@mail.ru)

ВОСПРИЯТИЕ ИМИДЖА НОВОГО ЛИДЕРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ЛДПР РОССИЙСКИМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье представлены результаты оценки восприятия российскими пользователями имиджа лидера ЛДПР Леонида Слуцкого в социально-медийном пространстве в 2022 г. после смерти основателя партии Владимира Жириновского. На основе данных, полученных в ходе проведения когнитивного картирования, автоматизированного социально-медийного анализа информационных потоков и инвент-анализа, выделен ряд слабых сторон в сфере позиционирования Леонида Слуцкого как лидера партии, среди которых можно отметить отсутствие реальных инфоповодов, низкий пользовательский резонанс, малую долю информационных поводов, непосредственно адресованных населению. Было выявлено, что Леонид Слуцкий не воспринимается пользователями как лидер ЛДПР. Важную роль играет устойчивость образа Владимира Жириновского в сознании населения. В статье предложены рекомендации для нивелирования каждого из отмеченных рисков.

Ключевые слова: политический лидер, позиционирование, политическая партия, ЛДПР, социально-медийная аналитика

Введение. Результаты ряда исследований подтверждают, что присутствие российских политических партий в социальных сетях за последние 2 года возросло примерно в 3 раза¹. Данный факт подтверждает значимость социально-медийного пространства в формировании образа партии.

Ввиду увеличения роли цифровых коммуникаций в политической сфере [Пырма 2019] их влияние на деятельность политических партий неоднократно рассматривалось в трудах современных исследователей. Так, А. Чедвик акцентирует внимание на воздействии восприятия партии в цифровом пространстве. Согласно выдвинутой им гипотезе, обновление партии происходит по мере того, как граждане с цифровыми возможностями вдыхают новую жизнь в старую форму [Chadwick, Stromer-Galley 2016].

¹ Почему электронное голосование — это не просто приложение в смартфоне, а сфера, которая изменит всю политику. Доступ: <https://www.ferra.ru/experts/techlife/e-voting.htm> (проверено 30.11.2022).

Н. Браунинг и К.Д. Свитсер рассматривают влияние социальных медиа на электоральный потенциал политических партий. По их мнению, наибольший эффект от использования цифровых коммуникаций может быть достигнут путем управления информационным потоком, что позволит сократить риски перетока голосов [Browning, Sweetser 2020].

В рамках данного исследования предполагается дать оценку восприятию образа нового лидера партии ЛДПР Леонида Слуцкого в социальных медиа в 2022 г. Спецификой данной партии всегда являлась сильная взаимосвязь между ее центральной фигурой в лице лидера и самой партией, что обуславливает высокий уровень персонификации публикаций, размещаемых в цифровых сообществах ЛДПР [Бродовская, Зворыгин, Лукушин 2021]. В период руководства ЛДПР Владимиром Жириновским партия обладала фирменным стилем благодаря выстроенной имиджевой модели лидера, плотности его присутствия в медийном пространстве, а также активной и системной работе через средства массовой информации [Белоконев, Gladkova 2018]. Исследователь Е.В. Бродовская приходит к выводу, что выраженная персонифицированность партии при построении информационного потока делает цифровые коммуникации более заметными для электората [Бродовская 2020]. В связи со сменой лидера и нетипичностью образа Владимира Жириновского в сравнении с образами других российских политических деятелей (в т.ч. Леонида Слуцкого) трансформация восприятия образа лидера партии неизбежна.

Методология и методика исследования. В исследовании сделан упор на лежащие в основе сетевого подхода принципы социально-медийной предиктивной аналитики, сущность которой заключается в интеллектуальном поиске и анализе цифровых следов в социально-медийном пространстве для прогнозирования социально-политических процессов [Бродовская и др. 2021]. В рамках исследования для анализа структурных и содержательных характеристик контента используется когнитивное картирование цифрового контента, размещенного в официальных и неофициальных аккаунтах и сообществах, связанных с ЛДПР (100 страниц с аудиторией не менее 1 000 подписчиков). Для выявления особенностей информационного потока проведен автоматизированный социально-медийный анализ информационных потоков, репрезентирующих партию (объем выборочной совокупности – более 245 тыс. сообщений за период с апреля по ноябрь 2022 г., инструмент – сервис мониторинга социальных медиа *IQbuzz*), и ивент-анализ, позволяющий дать характеристику наиболее часто упоминаемым событиям с апреля по ноябрь 2022 г., связанным с Леонидом Слуцким.

Результаты исследования. Ниже представлены выделенные в ходе исследования социально-медийного пространства проблемы, связанные с позиционированием нового лидера партии, а также предложены рекомендации, которые могли бы быть использованы ЛДПР для снижения имеющихся рисков.

Отсутствие реальных инфоповодов, связанных с новым лидером партии. После официального заявления о том, что Леонид Слуцкий становится лидером ЛДПР, не было ни одного соразмерного информационного повода, связанного с данным политическим деятелем. Так, только 25 мая 2022 г. Леониду Слуцкому было посвящено 2 073 информационных сообщения, в любой другой день цифра не поднималась выше 1 152 (см. рис. 1). Для повышения узнаваемости нового лидера ЛДПР необходимо увеличение общего числа связанных с ним значимых инфоповодов.

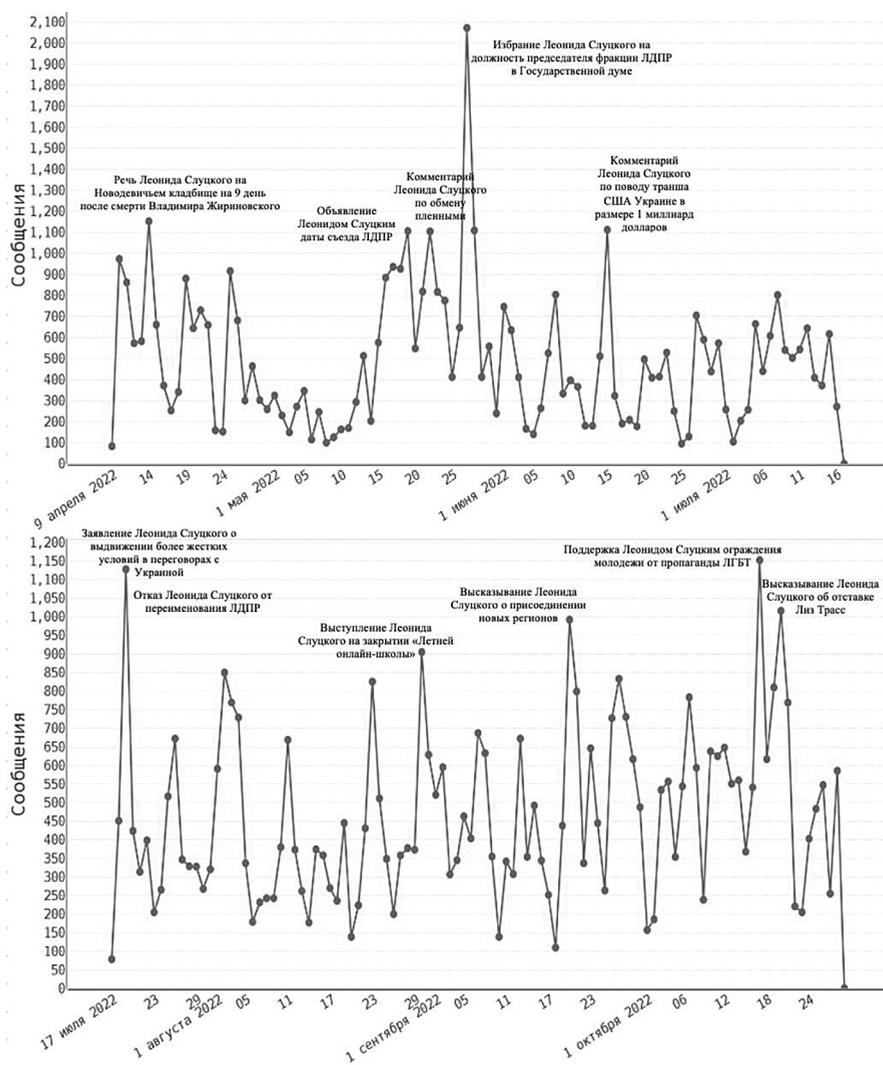


Рисунок 1. Динамика информационного потока, связанного с Леонидом Слуцким, с апреля по ноябрь 2022 г.

Низкий уровень пользовательского резонанса. Число лайков за период с апреля по ноябрь 2022 г. на посты, где актором выступает Леонид Слуцкий, меньше почти в 2 раза, чем там, где актором является Владимир Жириновский (423 264 – у Владимира Жириновского и 244 590 – у Леонида Слуцкого), при том, что второму ввиду смерти не могли быть посвящены посты, связанные с текущей повесткой политической партии. Данный факт говорит о низком уровне одобрения нового лидера ЛДПР. Повышение одобрения лидера партии вызовет повышение одобрения и самой партии. Такого результата можно достичь путем увеличения числа позитивных инфоповодов.

Малая доля информационных поводов, адресованных населению. Согласно когнитивному картированию, в информационных сообщениях, связанных с Леонидом Слуцким, адресованность к определенной аудитории, как правило,

либо отсутствует (около 45% случаев), либо сообщения адресуются политику или органу власти (около 30% случаев). Это вызывает размывание целевой аудитории, тем более что в программе партии ЛДПР официально целевой аудиторией заявлена молодежь¹. Однако к ней обращено лишь 5% сообщений. Для нивелирования данной проблемы необходимо создавать больше информационных поводов, адресованных населению, в особенности таких, где будет фигурировать именно молодежная аудитория.

Восприятие Леонида Слуцкого в первую очередь не как лидера ЛДПР. Леонид Слуцкий воспринимается в большей мере как глава Комитета по международным делам Государственной думы, нежели лидер ЛДПР. Упоминаемость как главы Комитета за период с апреля по ноябрь 2022 г. составила 9 049 сообщений и имеет положительный тренд, а упоминаемость как лидера ЛДПР – 4 901 сообщение (тренд при этом горизонтальный). При создании инфоповодов необходимо делать больший акцент на партийной принадлежности лидера, что позволит не только выстроить ассоциативный ряд «лидер – партия» (как это было при прошлом лидере) и увеличить узнаваемость Л. Слуцкого, но и повысить число упоминаний самой партии в социально-медийном пространстве.

Устойчивость образа Владимира Жириновского и доминирование этого образа. Объем информационного потока, связанный с прежним лидером ЛДПР, больше объема информационного потока, связанного с нынешним лидером. Так, с апреля по ноябрь 2022 г. информационный поток по Леониду Слуцкому составил около 110 000 сообщений, а по Владимиру Жириновскому – около 135 000 сообщений. В информационном потоке, посвященном Леониду Слуцкому, лидирующие позиции по ключевым словам занимает Владимир Жириновский: слово «Владимир» было упомянуто в 53 951 сообщениях, а слово «Жириновский» – в 50 299 сообщениях (см. рис. 2). Ключевых слов, связанных с Леонидом Слуцким, в первых 30 не оказалось.

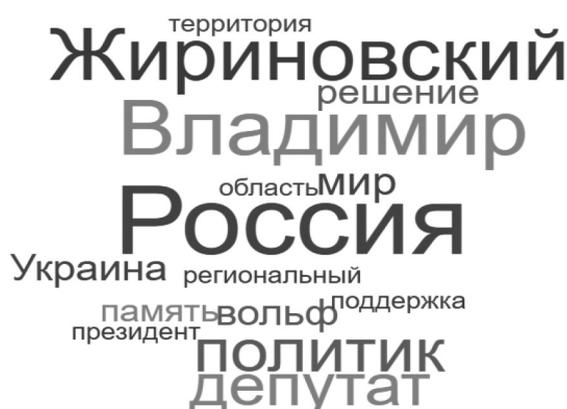


Рисунок 2. Ключевые слова в информационном потоке Леонида Слуцкого с апреля по ноябрь 2022 г.

¹ Программа и Устав Политической партии ЛДПР – Либерально-демократическая партия России. Доступ: <https://minjust.gov.ru/ru/pages/programma-i-ustav/> (проверено 30.10.2022).

Необходимо достичь баланса по упоминаемости двух лидеров, что позволит избежать излишнего крена в прошлое, а также не потерять ключевую аудиторию. Последнее является крайне важным ввиду того, что в ходе исследования в выбранном периоде было зафиксировано «старение» аудитории в информационном потоке Владимира Жириновского (см. рис. 3 и рис. 4). Так, если в информационном потоке Леонида Слуцкого аудитория 56–65 лет занимает 4-е место, то в информационном потоке Владимира Жириновского – 2-е место. Доля аудитории 46–55 лет также больше в информационном потоке Владимира Жириновского.

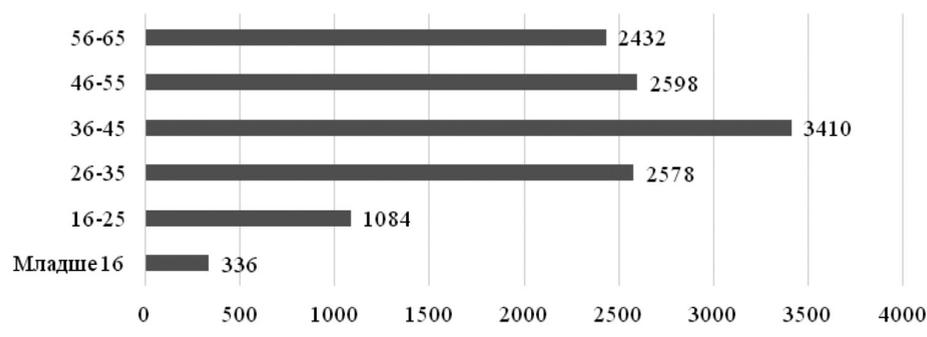


Рисунок 3. Аудитория Леонида Слуцкого по возрасту в период с апреля по ноябрь 2022 г.

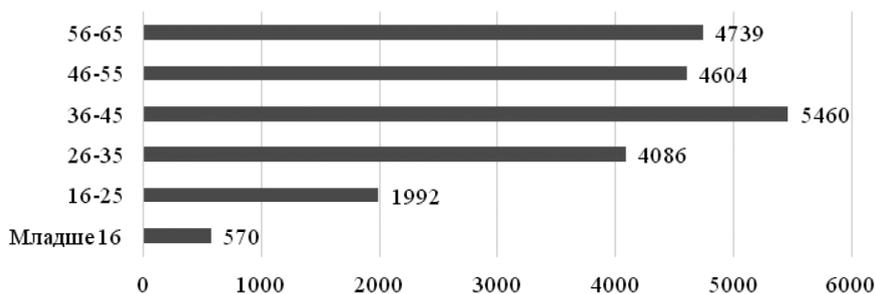


Рисунок 4. Аудитория Владимира Жириновского по возрасту в период с апреля по ноябрь 2022 г.

Заключение. Специфика партии и происшедшие в 2022 г. трансформации диктуют ЛДПР вызовы, связанные с необходимостью выстраивать новую стратегию позиционирования ее лидера в социально-медийном пространстве. Результаты исследования демонстрируют, что на данный момент в этом направлении имеется ряд недочетов. Обеспечение должного числа значимых и позитивных инфоповодов с упором на ключевой сегмент целевой аудитории партии в виде молодежи – то, на что в первую очередь необходимо обратить внимание ЛДПР. Важно делать акцент на партийной принадлежности Леонида Слуцкого и создать ему образ «достойного преемника». Сохранение привычной для ЛДПР взаимосвязи «лидер – партия» важно для удержания уже имею-

шегося электората и для его наращивания за счет изменения стратегии позиционирования партии.

Перспективы дальнейшего исследования авторы видят в объяснении успеха партии на выборах 2022 г. Впервые партийные списки всех уровней возглавлял не Владимир Жириновский, на фигуре которого всегда строились избирательные кампании ЛДПР.

Список литературы

Белоконев С.Ю., Гладкова К.Г. 2018. Освещение в СМИ активности партий в период избирательной кампании и его влияние на результаты выборов в Государственную думу VII созыва. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 8. № 3. С. 74-78.

Бродовская Е.В. 2020. Цифровой менеджмент в деятельности российских политических партий: проблемное поле управления информационными потоками в социальных медиа. — *Власть*. Т. 28. № 6. С. 81-88.

Бродовская Е.В., Зворыгин Р.В., Лукушин В.А. 2021. Сравнительный анализ цифровых коммуникаций традиционных и новых партийных акторов в России. — *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*. № 2(843). С. 36-52.

Бродовская Е.В., Лифанова В.А., Лукушин В.А., Семенова М.С. 2021. Цифровые инфраструктуры традиционных и новых российских политических партий: масштаб и функциональность (2020). — *Социально-гуманитарные знания*. № 3. С. 194-203.

Пырма Р.В. 2019. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие. — *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 9. № 4. С. 63-69.

Browning N., Sweetser K.D. 2020. How Media Diet, Partisan Frames, Candidate Traits, and Political Organization-public Relationship Communication Drive Party Reputation. — *Public Relations Review*. Vol. 46. No. 2. P. 1-17.

Chadwick A., Stromer-Galley J. 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns. — *International Journal of Press/Politics*. Vol. 21. Is. 3. P. 1-11.

BRODOVSKAYA Elena Viktorovna, *Dr.Sci. (Pol.Sci.), Professor of the Department of Political Science, Chief Researcher of the Center for Political Studies, Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; EVBrodovskaya@fa.ru)*

VOLKHONSKAYA Zinaida Ivanovna, *Trainee Researcher of the Center for Political Studies, Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Master student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; zj.volkhonskaya@mail.ru)*

GUMENYUK Margarita Sergeevna, *Master student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; Margogumenyuk@mail.ru)*

SHINDIN Andrey Vladimirovich, *Master student of the Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; Damascus_91@mail.ru)*

PERCEPTION OF THE IMAGE OF THE NEW LEADER OF THE LDPR POLITICAL PARTY BY RUSSIAN SOCIAL MEDIA USERS

Abstract. *The article presents the results of an assessment of the perception by Russian users of the image of the LDPR leader Leonid Slutsky in the social media space in 2022 after the death of the founder of the party Vladimir Zhirinovskiy. Based on the data obtained in the course of cognitive mapping, automated social media analysis of information flows and event analysis, a number of weaknesses in the positioning of Leonid Slutsky as a party leader were identified, including the absence of real informational reasons, low user resonance, a small share of information occasions directly addressed to the public. The authors reveal that, first of all, Leonid Slutsky is not perceived by users as the leader of the Liberal Democratic Party. The stability of the image of Vladimir Zhirinovskiy plays an important role in the minds of the population. The article offers recommendations for leveling each of the noted risks.*

Keywords: *political leader, positioning, political party, LDPR, social media analytics*
