

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРИФОНОВ Даниил Андреевич

Выпускная квалификационная работа

Инструменты управления репутацией политика в социальных медиа (на примере Губернатора Томской области Владимира Мазура)

Уровень образования: бакалавриат

Направление 41.03.04 «Политология»

Основная образовательная программа СВ.5027 «Политология»

Научный руководитель:

Доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований СПбГУ, кандидат политических наук,
Лукьянова Галина Владимировна

Рецензент:

Кандидат политических наук,
Доцент кафедры политического управления
Томин Леонид Владимирович

Санкт-Петербург

2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ПОЛИТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	9
1.1 Политическая репутация: понятие, особенности, подходы к направленной трансформации.....	9
1.2 Управление репутацией политика в социальных медиа: теоретические основания и инструментарий.....	22
ГЛАВА 2 РЕПУТАЦИОННЫЙ АУДИТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ГУБЕРНАТОРА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ ВЛАДИМИРА МАЗУРА.....	33
2.1 Информационное поле Губернатора Томской области Владимира Мазура в социальных медиа.....	33
2.2 Информационное поле Владимира Мазура: пользовательская коммуникации о политическом деятеле.....	39
2.3 Локомотив аудитории: тональность коммуникации, рекомендации по работе с репутацией.....	41
2.4 Поколение Y: тональность коммуникации, рекомендации по работе с репутацией.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время понятие «репутация» приобретает все большее распространение в социальной среде, находя свое проявление во множественных материалах СМИ, выступлениях отдельных публичных личностей, социальной и коммерческой рекламе.

Подобная «интенсификация» интереса к описываемому явлению общественной жизни закономерно подогревает исследовательский интерес к изучению проблематики стихийного формирования репутации того или иного объекта, а также возможности ее направленной трансформации с целью извлечения «репутационной ренты». Релевантность подобных исследований обосновывается значимостью репутации в массовом сознании, в рамках которого описываемое явление приобретает характер социальной ценности, характеризующей своего носителя с точки зрения возможностей для его включения в различные формы социального взаимодействия.

В рыночной экономике понятие «репутации» компании, коммерческого предприятия, бренда стало базовой категорией, отражающей степень лояльности потребителей к производимому субъектом рыночных отношений продукту. Носители устойчивой позитивной репутации становятся «любимчиками» в глазах общественности, формируя вокруг своего продукта группу наиболее лояльной аудитории – позитивных адвокатов бренда, готовых тратить свои материальные активы на приобретение любимого товара или услуги.

Успех деятеля на политическом поприще, являющем собой одну из форм общественных рынков, также во многом зависит от результатов коллективной оценки социальной значимости его действий. Иными словами, позитивная или негативная репутация политического актора становится «пожизненным активом», способным оказать влияние на эффективность продвижения объекта в рамках проходящих электоральных процессов. Негативная

тональность дискурса, существующего вокруг политического деятеля, может существенно снизить его шансы на победу в ходе процесса голосования.

Особо значение в рамках описываемой проблематики приобретает Интернет, являющий собой децентрализованную систему коммуникации, позволяющую каждому пользователю Сети высказать свое мнение об интересующем социальном явлении или объекте. В случае нехватки лояльной политикой аудитории в социальных медиа может закрепиться негативный образ политического деятеля, отрицательно сказывающийся на степени электоральной поддержки и итоговой конверсии представителей целевой аудитории политика в голоса в ходе электорального процесса.

Таким образом, **актуальность настоящей работы** базируется на характеристиках современного общества, создающих необходимость формирования и поддержания позитивной репутации политического деятеля в рамках существующего социального дискурса с целью максимизации эффективности предпринимаемых политиком действий, направленных на его продвижение. Необходим поиск инструментов и механизмов, способных обеспечить позитивную направленность пользовательской коммуникации о политическом деятеле в социальных медиа.

Степень научной разработанности проблемы. Несмотря на свою актуализацию в последние десятилетия XX века, отдельные аспекты явления репутации привлекали к себе внимание исследователей и рассматривались на более ранних этапах развития и становления научного знания относительно сферы общественно-политических отношений. Философские, методологические основы формирования личностной репутации были заложены в

классических трудах Платона¹, Аристотеля², Н. Макиавелли³, Г. Лебона⁴ и др. мыслителей.

Научное изучение описываемого явления стало следствием развития бихевиорального подхода в политической науке, акцентировавшего внимание исследователей на внутренних когнитивных процессах, происходящих в индивидуальном сознании при принятии политических решений. В 1940-х и 1950-х годах западные исследователи впервые обратились к научному изучению репутации, что было связано с институционализацией этого явления в западных государствах. Первые научные исследования личной репутации появились в работах американских социологов Дж. Ландберга, К. Шреге, О. Ларсена «Стратификация: распределение ответственности и возможностей»⁵, а также Ф. Хантера «Структура власти в обществе»⁶.

Работы западных политологов и политических психологов сыграли значительную роль в теоретической разработке проблемы формирования и функционирования репутации личности. Среди них работы Д. Киндера⁷, С. Фиске⁸, Ф. Гринштейна⁹, посвященные проблемам массового восприятия политических лидеров; работы Г. Олпорта¹⁰, посвященные атрибуции черт, необходимых лидеру.

В отечественной социально-политической традиции отдельные составные компоненты явления социальной репутации исследовались, прежде

¹ Платон Государство: Сократ, Главкон, Полемах, Фрасимах, Адимат, Кефал : кн. 1–10 / пер. А. Н. Егунов // Древнегреческая философия : От Платона до Аристотеля: [сочинения]: пер. с древнегреч. – М., 1999. – С. 91–438.

² Аристотель. Политика : кн. 18 / пер. С. А. Жебелева // Древнегреческая философия : От Платона до Аристотеля: [сочинения] : пер. с древнегреч. – М., 1999. – С. 441–698. – (Библиотека античной литературы)

³ Макиавелли Н. Государь. - СПб.: Изд-во «Азбука», 2000. - 271 с

⁴ Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон ; переводчики Э. К. Пименова, А. Фридман. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Антология мысли)

⁵ Ландберг Г., Шрег К., Ларсен О. Стратификация: распределение ответственности и возможностей //Социологические исследования. – 1992. – №. 3.

⁶ Ледаев В. Г. Социология власти: исследование Флойда Хантера //Социологический журнал. – 2002. – №. 1. – С. 96-114.

⁷ Kinder D. R. Opinion and Action in the Realm of Politics. – 1998.

⁸ Fiske S. T. Stereotyping, prejudice, and discrimination. – 1998.

⁹ Gutmark E. J., Grinstein F. F. Flow control with noncircular jets //Annual review of fluid mechanics. – 1999. – Т. 31. – №. 1. – С. 239-272.

¹⁰ Олпорт Г. Становление личности. Избранные труды. – Litres, 2022.

всего, в рамках теории политического лидерства¹¹ и изучения восприятия образов политических лидеров¹².

Большое значение нашего исследования имели работы отечественных и зарубежных авторов, посвящённые проблемам массовой коммуникации и связям с общественностью (public relations – «паблик рилейшнз», ПР), современные маркетинговые подходы восприятия репутации, изложенные Ф. Котлером.

Объектом настоящего исследования является информационное поле Губернатора Томской области Владимира Владимировича Мазура, являющих собой совокупность пользовательских упоминаний упомянутого государственного служащего.

Предметом исследования выступила тональность пользовательской коммуникации о деятельности Губернатора Томской Области Владимира Владимировича Мазура, выражающих коллективную оценку социальной значимости предпринимаемых им действий, его репутации.

Для иллюстрации релевантности применения описываемых механизмов **целью настоящей работы стало** исследование репутации политического деятеля, Губернатора Томской области, Владимира Мазура в социальных медиа с последующим формированием рекомендательной записки с разработкой рекомендаций о наборе необходимых инструментов, работе с целевой аудиторией.

Для достижения поставленной цели был определен **список** актуальных для проведения исследования **задач**:

1. Описать особенности политической репутации, механизмы ее формирования и инструменты для управления;

¹¹ Шестопа́л Е. Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации // Е. Б. Шестопа́л, Мысль, 1988, 203

¹² Агеев В.С. Механизмы социального восприятия // Психологический журнал, 1989, № 2

2. Обосновать возможность и релевантность применения инструментов оперативного управления репутацией политического деятеля в социальных медиа;

3. Оценить общую тональность информационного поля Губернатора Томской области Владимира Мазура за хронологический промежуток 1 января – 31 марта 2023 года;

4. Сегментировать целевую аудиторию Губернатора Томской области Владимира Мазура в рамках социальных медиа для оценки тональности пользовательской коммуникации;

5. Сформировать рекомендации о работе с репутацией Губернатора Томской области Владимира Мазура в рамках выделенных сегментов.

Теоретической базой настоящего исследования стали результаты исследований отечественных и зарубежных ученых в области репутационного маркетинга и политического PR, раскрывающего репутацию объекта в качестве общественного консенсуса относительно оценки значимости результатов его деятельности.

Эмпирической базой исследования **послужили** пользовательские упоминания Губернатора Томской области Владимира Мазура, обнаруженные в рамках автоматизированного мониторинга социальных медиа Brand Analytics за хронологический промежуток: 1 января 2023 – 31 марта 2023 года.

Описание выборки: репутационное исследование, осуществляемое в рамках методологии репутационного маркетинга, является стихийной по заданному критерию. Генеральный объем выборки составил 17 335 авторских упоминаний Губернатора Томской области Владимира Мазура.

В рамках настоящего исследования были применены следующие **методы анализа** данных: статистический анализ, экспертная оценка данных, метод сравнения и группировки данных.

Научная новизна настоящей работы заключается в теоретическом обосновании эффективности и релевантности инструментов репутационного маркетинга для направленной трансформации политической репутации

объекта коммуникативной стратегии в рамках социальных медиа. Обосновано ключевое отличие описываемых инструментов. В то время как «классические инструменты» репутационного маркетинга апеллируют к направленной трансформации имиджа политического деятеля, транслирующего в средствах массовой информации, стремятся «навязать» необходимую картину восприятия политика, инструментарий репутационного маркетинга позволяет применить «интегративный подход», трансформирующий тональность пользовательской коммуникации об объекте стратегии изнутри существующего дискурса. Тем самым повышая эффективность осуществляемой деятельности, направленной на формирование и поддержание позитивной репутации политика.

Теоретическая значимость настоящей работы заключается в разработке и концептуализации теоретического обоснования релевантности применения механизмов репутационного маркетинга для управления репутацией политика в Интернет-пространстве. Отмечен косвенный характер работы с репутацией политика в рамках инструментов «классического» репутационного менеджмента. предложено актуальное определение понятия политической репутации, отражающее наиболее значимые характеристики, а именно модель формирования, объективное отражение результатов деятельности политического субъекта в коллективном сознании аудитории, устойчивый характер когнитивного конструкта.

Практическая значимость заключена в сформированных рекомендациях по работе с репутацией Владимира Мазура в социальных медиа. Предложенные механизмы могут послужить основой для последующей разработки и апробации механизмов формирования и поддержания позитивной репутации политического деятеля в социальных медиа.

Настоящая **работа состоит из** введения, двух глав, которые включают в себя два и четыре параграфа соответственно, заключения и списка использованной в настоящей работе литературы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ПОЛИТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1.1 Политическая репутация: понятие, особенности, подходы к направленной трансформации

Репутация, как феномен общественных отношений, ввиду свойственной ей комплексности и объективной сложности находит свое отражение в различных сферах жизни социума, в том числе в политике. В качестве исследовательской проблемы описываемое явление получило особенную актуальность в рамках научно-исследовательских работ в последние десятилетия XX века. Обширный пласт результатов теоретического познания описываемого явления лежит в предметном поле экономической науки, стремящейся охарактеризовать потребительское поведение: предпочтения, страхи, барьеры, драйверы – внутренние и внешние препятствия и стимулы, влияющие на предпочтения покупателей. Результаты проведенных теоретических и эмпирических исследований стали частью понятийного аппарата не только экономической области познания социума, но политической науки, описывающей «электоральные рынки». В настоящее время в научном дискурсе существует несколько подходов к интерпретации и концептуализации понятия репутация.

Экономический подход к интерпретации описываемого понятия получил свое наибольшее развитие в рамках разработки и концептуализации теории игр. основополагающая идея последней сводится к утверждению о том, что экономические субъекты, конкурирующие в рамках рынка, вынуждены сталкиваться с преградой неравномерной осведомленности о мотивах и целях

деятельности друг друга¹³. Репутация в данном случае сутью своей является один из наиболее ценных источников информации, содержащих в себе совокупность характеристик, приписываемых субъекту рыночных отношений, базирующихся на рефлексии предыдущих его действий. Таким образом, репутация позволяет спрогнозировать наиболее вероятный сценарий поведения объекта в рамках длительной или короткой временной перспективы.

Характеристики-маркеры не всегда могут соответствовать реальности ввиду своей природы – репутация является собой пример когнитивного отражения реальных событий, а потому характеризует объект на уровне психических познавательных процессов памяти, мышления и восприятия окружающей действительности¹⁴. Тем не менее, данные эмпирический выводы позволяют субъектам рыночных отношений спрогнозировать предвосхищаемую модель поведения конкурента в условиях динамичной рыночной конъюнктуры. Таким образом, в рамках данного подхода понятие «репутация» выступает в качестве результата конкретных действий участников рыночных отношений, которые информируют их контрагентов о свойственных им характеристиках, отражающих релевантные в тех или иных условиях паттерны поведения, а также принятия решений.

Дальнейшая концептуализация описываемой модели произошла в рамках работ Ч. Фомбруна и М. Шенли¹⁵, которые расширили природу формирования репутации участника рынка, указав на первостепенную роль самого субъекта при дополняющих действиях со стороны конкурентов, ведущих маркетинговую активность. В результате проведенного исследования ученые также пришли к выводу о том, что фактором, влияющим на процесс формирования репутации, служит не только результат конкретных действий

¹³ Maor Moshe. 2014. Theorizing bureaucratic reputation. In *Organizational Reputation in the Public Sector*. Arild, Waeraas, and Moshe Moar (eds.). London: Routledge.

¹⁴ Сухих А. В., Коротченко Н. И. Теоретический анализ когнитивных характеристик в психологии // Вестник КемГУ. 2008. №4. URL: <https://clck.ru/34WL4m> (дата обращения: 17.04.2023).

¹⁵ Fombrun, C.J., & Shanley, M. 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2): 233–258.

компаний, но и их освещение посредством использования механизмов PR и коммерческой рекламы. Представляется, что отмеченные механизмы формирования репутации объекта объединили в себе два значимых аспекта: реальные результаты принятых актором, вовлеченным во взаимодействие с внешними контрагентами, решений, а также коммуникации, как механизма информирования участников рынка о достигнутых результатах.

Микро-когнитивный подход представляет репутацию в рамках двух концепций¹⁶. Согласно первой из них, репутация объекта является результатом оценки того, насколько его действия соотносятся с теми или иными требованиями индивида. В качестве актуальных рыночных примеров, степень применения принципов экологичности, осознанности при производстве продукции, этичности и «шумности» маркетинговой коммуникации, соотношения характеристик цена-качество и других. Вторая точка зрения исходит из предположения о том, что репутация – общая потребительская оценка успешности компании в рамках реализации ею действий, направленных на удовлетворение ожиданий для каждого из значимых критериев¹⁷. Резюмировать данную модель восприятия репутации можно с помощью современной теории западного репутационного менеджмента, отталкивающегося от главной цели бизнеса — создание акционерной стоимости, где репутация как нематериальный актив создает добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции сегментов целевой аудитории¹⁸ на результат ее деятельности в рамках рыночного взаимодействия. Иными словами, репутация подразумевает под собой когнитивную структуру, отражающую индивидуальную оценку того, насколько реализуемая компанией деятельность соотносится с личными

¹⁶ Почебут Л. Г., Чикер В. А., Волкова Н. В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: факторы формирования и объективация // Организационная психология. 2018. №3. URL: <https://clck.ru/34WL8Y> (дата обращения: 15.05.2023).

¹⁷ Родькин О.Н., Ефимова Е.В., Теоретические подходы к трактовке понятия «репутация органов государственной власти // Университетские чтения ПГУ, 2019, №10. URL: <https://upload.pgu.ru/iblock/38b/27.pdf> (Дата обращения 10.01.2023)

¹⁸ Борисов Ю. Что такое репутация и с чем ее едят // Слияния и поглощения. 2004. № 2. Режим доступа: http://www.ma-journal.ru/pdf/art_208.pdf (Дата обращения: 22.02.2023)

ожиданиями и ценностными установками потребителя. Польза сформированной репутации для компании заключается в повышении «общей благосклонности»¹⁹ целевой аудитории.

С точки зрения теории коммуникации, репутация объекта (некоммерческой организации, предприятия, политического деятеля и др.) выступает в качестве его обобщённой оценки. Источник формирования репутации – непрерывная коммуникация участников внешнего поля дискурса о деятельности объекта и ее итогах. Представляется, что рамках описываемого подхода когнитивная составляющая репутации смещается на второй план, тезис о стабильности и устойчивости репутации объекта отвергается. Иными словами, репутация – коммуникативная конструкция, трансформирующаяся в ходе непрерывного обмена информацией между субъектами рыночных отношений, контрагентами, относительно оценки деятельности предмета дискурса. Из этого следует, что репутация объекта может подвергаться трансформации с помощью направленного влияния на общую тональность дискурса, существующего вокруг предприятия, политического деятеля, любой иной формы организации.

Отдельного внимания в рамках описываемого критерия репутации заслуживает противоположная точка зрения В.Л. Михальченко, отмечающего, что «формирование репутации принципиально отвергает манипулятивные технологии...», являет собой «устойчивый коммуникативный компонент»²⁰. Таким образом, направленное воздействие на трансформацию репутации объекта менеджмента невозможно.

Противоречие описанных ранее точек зрения снимается путем разграничения понятий «репутация» и «имидж». В то время как имидж являет собой «спланированную организацией позицию, которую она продвигает в целевые группы общественности», репутация представляет из себя

¹⁹ Ибрагимова К.Н. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ // Экономика и социум. 2018. №6 (49). URL: <https://clck.ru/34WL3u> (дата обращения: 18.03.2023).

²⁰ Михальченко В.Л., Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация // Вестник Московского Университета МГУ. 2010. №4. URL: <https://clck.ru/34WL3V> (Дата обращения: 13.02.2023)

«воспринятую аудиторией (действительную) позицию, «сухой остаток» имиджа»²¹. Таким образом, релевантным представляется заключение, свидетельствующее о том, что имидж является субъективной категорией и отражает то, каким образом объект хочет предстать перед представителями целевой аудитории, – репутация же объективна и складывается в ходе непосредственного взаимодействия с организацией²². Из этого следует, что процесс формирования репутации участника рыночных отношений, равно как и политического деятеля, опосредован предварительным этапом создания и ретрансляции собственного имиджа объекта. Иными словами, формирование данных двух конструктов выстраивается по следующим коммуникативным моделям:

1. Для имиджа – «компания – целевая аудитория»: организация формирует позитивный коммуникативный посыл, который доносит до своей целевой аудитории с помощью доступных ей каналов коммуникации: средств массовой информации, социальных медиа, маркетинговой активности и иных. Целью данного действия стоит считать формирование благоприятного образа объекта в глазах целевой общности;

2. Для репутации – «целевая аудитория – целевая аудитория»: реципиенты коммуникативного посыла анализируют полученные «сигналы», исходящее от организации, соотносят их с объективными действиями источника коммуникативной активности. Результатом данного соотнесения служит сформированная персональная резолюция, отражающая, насколько реальная деятельность объекта соотносится с преподносимой. В ходе непосредственного общения индивиды делятся полученными выводами и приходят к общему консенсусу относительно обобщенной оценки организации. Сложившийся консенсус,

²¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб.пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. 552 с.

²² Федорова В.О. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2014. №23. С. 66–76.

приобретший устойчивый характер, и стоит считать репутацией объекта.

Таким образом, можно заключить, что направленная трансформация репутации объекта ограничивается работой организации над представлением необходимого образа, имиджа, в средствах массовой информации, иных источниках, и не подконтрольна ей. Репутация напрямую не зависит от коммуникативной и маркетинговой активности организации и формируется в результате соотнесения целевой аудиторией коммуникативного посыла с объективной деятельностью объекта репутационной стратегии.

Резюмируя описанные ранее подходы к трактовке и концептуализации понятия «репутация», можно установить основные характеристики, свойственные ей:

1. Репутация объекта строится на когнитивном осмыслении его предыдущих действий, а потому служит источником информации, прогнозирующим паттерны наиболее вероятного поведения объекта в условиях динамичной внешней конъюнктуры;

2. Среди факторов, влияющих на процесс формирования репутации, можно отметить непосредственную деятельность объекта, его конкурентов, а также информирование целевой аудитории о результатах осуществляемой деятельности с помощью инструментов PR и коммерческой рекламы;

3. Репутация объекта представляет собой результат общей когнитивной оценки контрагентами успешности действий объекта, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории;

4. Репутация объекта является устойчивой формой его восприятия, сконструированной в результате коллективного осмысления, насколько заявленная деятельность объекта соответствует объективному результату.

Рассмотренные выше подходы получили свое отражение в рамках работ, посвященных изучению и осмыслению проблематики направленного

формирования репутации политического объекта, под которым подразумевается, как институционализированная форма общественной организации, так и частное лицо, политический деятель. Значимую роль в теоретическом осмыслении проблематики формирования и функционирования личной репутации политического деятеля сыграли труды западных исследователей политической коммуникации и психологии.

По замечанию Н.В. Устиновой в отечественной социально-политической традиции отдельные составные компоненты явления социальной репутации исследовались, прежде всего, в рамках теории политического лидерства²³ и изучения восприятия образов политических лидеров²⁴. Согласно обобщенному представлению о механизмах формирования репутации политика, описываемый процесс представляется возможным к рассмотрению в рамках двух сценариев²⁵:

1. Стихийное формирование репутации – естественный процесс, описывающий формирование позитивного или негативного коллективного мнения участников целевой аудитории о деятельности политического объекта;

2. Управляемое формирование репутации, предполагающие применение дифференцированного набора инструментов, позволяющих трансформировать имидж политического объекта, и как следствие, повлиять на динамику формирования его репутации.

На основе теоретического анализа понятий «имидж» и «репутация», с опорой на результаты исследования И.С. Важениной²⁶, Н.Н. Розанова формулирует следующие сущностные характеристики понятия «репутация» применительно к власти и политическому деятелю:

²³ Шестопад Е. Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации // Е. Б. Шестопад, Мысль, 1988, 203

²⁴ Агеев В.С. Механизмы социального восприятия // Психологический журнал, 1989, № 2

²⁵ Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис... канд. полит. наук. – Екатеринбург: УГУ, 2005. – 166 с.

²⁶ Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2008.

1. «Уровень, глубина восприятия субъекта: глубинное, как эмоциональное, так и ценностное, рационально-ценностное восприятие власти;
2. Степень объективности, отражения реальности: в большей степени объективна, основана на реальных качествах и деятельности политического актора;
3. Степень комплексности, многоаспектности: отражает комплекс характеристик власти (качеств, направлений деятельности);
4. Целостность отражения субъекта: отражает как внешний образ, так и внутренние содержательные характеристики субъекта власти;
5. Целенаправленности формирования, возможность манипуляции: может формироваться целенаправленно, но независимо от интересов субъекта власти, в целом соответствует действительности, так как основывается на рациональном осмыслении эмпирического опыта;
6. Степень социальной ориентации: является критерием социальной эффективности деятельности власти, отражает мнение населения о реальной власти;
7. Степень включенности объекта в процесс формирования: предполагает активность, критичность восприятия, сознательность оценки, высокий уровень политической культуры гражданина;
8. Источник информирования и оценки: необходим опыт прямого или косвенного взаимодействия с властью; подтверждается практикой;
9. Возможность оценки: возможна оценка объективных показателей деятельности власти (статистические методы, экономический анализ и др.) и субъективного мнения населения (социологические методы);

10. Скорость формирования и утраты: длительный характер формирования, утрачивается не сразу, имеет значительный потенциал для восстановления»²⁷.

Таким образом, на основании теоретических аспектов осмысления описываемого явления, понятие «политическая репутация» может быть определено в качестве устойчивого способа восприятия коллективным сознанием результатов деятельности субъекта власти, охарактеризованного на основании личной рефлексии полученного индивидами опыта, иллюстрирующего степень социальной эффективности политического актора. В предложенном определении отражены наиболее значимые характеристики политической репутации, а именно модель формирования, объективное отражение результатов деятельности политического субъекта в коллективном сознании аудитории, устойчивый характер когнитивного конструкта.

На основании предложенного определения, релевантным представляется заключение о наличии возможности направленной трансформации тональности оценки электоратом деятельности политика. Для этой цели необходимым признается формирование позитивного коммуникативного опыта представителей аудитории от взаимодействия с политическим субъектом. В среде российских политтехнологов были сформированы подходы к управлению репутацией политического деятеля, провозглашающие возможность достижения утвержденной цели.

Согласно точке зрения А.Ю. Шишкановой, позитивная репутация объекта политической репутационной стратегии является следствием использования следующих основополагающих индикаторов²⁸:

1. Ценностные ориентации: система ценностных ориентаций, используемых политическим деятелем для привлечения внимания и

²⁷ Розанова Н. Н. К вопросу о сущности понятия «Репутация власти» (по результатам социологических исследований) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. №4. URL: <https://clck.ru/34WL2m> (дата обращения: 19.01.2023)

²⁸ Шишканова А. Ю. Репутация политического лидера: особенности и технологии формирования // Огарёв-Online. 2016. №7 (72). URL: <https://clck.ru/34WL36> (дата обращения: 18.01.2023).

поддержки целевой аудитории, электората, как правило, является трансцендентным набором принципов и норм, ретранслируемых политиком. Для формирования устойчивого интереса представителей целевой аудитории к объекту репутационной стратегии в ее основу закладываются наиболее устоявшиеся и распространенные представления о социально-правильном поведении в рамках конкретного общества;

2. Динамическая корректировка имиджа: изменения политической среды и социального дискурса требуют оперативных корректировок ретранслируемого имиджа объекта репутационной стратегии с целью сохранения позитивной тональности его репутации.

Следуя предложенному распределению индикаторов, технологии направленного формирования позитивной репутации объекта могут быть рассмотрены в рамках двух кластеров. Первый из них – формирование позитивной репутации политического деятеля, организации на уровне ценностных ориентаций целевой аудитории. Второй – работа с ретранслируемым имиджем объекта репутационной стратегии.

Работа с ценностным профилем политика нуждается в формировании привлекательного для аудитории предложения. Для этой цели релевантным представляется обращение к идее, высказанной Ф. Котлером, относительно необходимости выделения определенных групп потребителей, обладающих общими признаками и заинтересованных в употреблении идентичного товара²⁹. Основой для сегментации «рынка» в рамках политической науки могут служить результаты проведенных социологических исследований, позволяющих установить ценностный профиль аудитории, ее политическую идентификацию.

Об эффективности подобного подхода для определения целевого признака сегментации аудитории высказался П. Лазерфельд, отметивший в

²⁹ Котлер Ф., «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» / Филип Котлер, Альпина Паблишерз, 2010, 211 стр.

результате проведенного исследования, что «идентификация – самое устойчивое основание для сегментирования политического рынка»³⁰. Значимость описываемой процедуры для формирования устойчивой репутации политика заключается в возможности привлечения к объекту репутационной стратегии наиболее лояльной части электората, способной позитивно оценить результаты его деятельности. Описанный критерий сегментирования, тем не менее, не является единственным. В зависимости от целей выстраиваемой стратегии для выделения тех или иных групп в рамках электората могут использоваться социальные, демографические и иные признаки, а также их комбинации. Таким образом, описанный механизм являет собой предварительный элемент формирования репутационной стратегии политического деятеля, позволяющий максимизировать эффективность используемых для конструирования имиджа инструментов³¹.

Полученные в ходе предварительного исследования данные, служат основой первичного этапа формирования репутации политика – «презентации субъекта информационного процесса»³², – в рамках которого Л.Я. Сухотерин и И.В. Юдинцев отмечают необходимость «умения продемонстрировать стандартность персонажа во всем, кроме одного единственного пункта, избранного для проявления индивидуальности»²⁰. Иными словами, объект репутационной стратегии должен обладать типичным набором ценностей, свойственных целевой аудитории, но при этом отличаться от нее и конкурентов по значимому признаку, соотносящемуся с их идеальным образом политического деятеля.

Дальнейший репутационный менеджмент политика авторы склонны рассматривать в контексте механизмов «по убеждению читателей и зрителей, что орган государственной власти..., а равно как и руководитель этого органа

³⁰ Старовойтова Я.Ю., Фёдоров М. В. Эволюция и концепции сегментации рынка // Journal of new economy. 2010. №3 (29). URL: <https://elck.ru/34WL2E> (дата обращения: 20.01.2023).

³¹ Чазова Н. В. Политическая идентификация: инсталляция в имиджевую матрицу кандидата // Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии // Издательство Санкт-Петербургского Государственного университета, 1999, стр. 62 - 71

³² Сухотерин Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате // Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев, Москва, Европа, 2007, 472

лично, наилучшим образом соответствует занимаемому ими месту»²⁰. Для достижения поставленной цели исследователи предлагают обратиться к «интенсификации присутствия в информационном пространстве»²⁰, посредством механизмов PR, политической рекламы и маркетинговой активности. Таким образом, описанный подход к формированию репутации политического деятеля опирается на технологии манипуляции общественным сознанием.

Г.В. Пушкарева, в свою очередь, предлагает следующий инструментарий, позволяющий трансформировать репутацию объекта репутационного менеджмента: персональный и корпоративный брендинг, технологии регулирования и разрешений политических конфликтов, политический брендинг, технологии политических союзов, технологии лоббизма³³.

Анализ предложенных исследователями моделей трансформации репутации политического деятеля позволяет установить, что в настоящее время репутационный менеджмент политика носит косвенный характер, опосредованный трансформацией его политического имиджа в угоду динамически-изменяющейся политической конъюнктуры. Иными словами, существующие модели работы с репутацией политика апеллируют не к механизмам внутреннего изменения коллективной оценки деятельности объекта стратегии, но к преподносимому в средствах массовой информации, социальных медиа, политической рекламе образу политика, его имиджу. Предложенный инструментарий стремится «навязать» целевой аудитории необходимый образ объекта репутационной стратегии, однако не позволяет трансформировать его изнутри.

Следуя логике ранее данного определения политической репутации, использование предложенных исследователями инструментов, требовало бы интегративного подхода, неформальной, нативной модели коммуникации внутри целевой аудитории от лица «своего человека» с целью изменения

³³ Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 398 с.

тональности дискурса об оценках деятельности политического объекта. Релевантность применения подобного подхода к направленной трансформации репутации политика обосновывается замечанием О.В. Поповой об эффективности неформальных каналов коммуникации «для внедрения нужной информации в сознание людей»³⁴.

Таким образом, актуализируется теоретическая и практическая значимость вывода, данного Н.В. Устиновой, согласно которому методика работы с репутацией политического деятеля лишь частично раскрыта в политической науке и поэтому нуждается дальнейшей научной разработке и конкретизации¹³. Необходим поиск инструментов интегративного подхода, предполагающего трансформацию тональности дискурса, существующего вокруг политического деятеля, изнутри целевой аудитории, его создающего.

³⁴ Попова О. В., Манипулятивные основы избирательных технологий // Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии // Издательство Санкт-Петербургского Государственного университета, 1999, стр. 102 - 123

1.2 Управление репутацией политика в социальных медиа: теоретические основания и инструментарий

Следуя данному в первом параграфе настоящей главы определению «политической репутации», представляющей из себя коллективный консенсус относительно оценки социальной значимости результатов деятельности политического актора, необходимо отметить концептуальную значимость коммуникации, как фактора, способствующего формированию репутации. Особую роль в описанном процессе играет Интернет.

Развитие и распространение интернет-коммуникации формирует новые возможности для пользовательского взаимодействия между отдельными гражданами и их объединениями, политическими институтами и обществом в целом. В настоящее время Интернет являет собой один из наиболее популярных каналов коммуникации, становясь пространством для расширения политического дискурса. Научное знание стремится описать и концептуализировать новые формы социальной интеракции, следствием чего становится возникновение нового понятийного аппарата, частью которого в настоящее время уже стали такие явления общественной жизни, как «интернет-коммуникация», «интернет-технологии», «электронное голосование» и иные. Генеральная совокупность политических практик, существующих в онлайн-пространстве, может быть определена в качестве «сетевой политики».

По замечанию Э.И. Авзаловой, «если исследования трансформации и модернизации политических институтов и процессов, к которым приводит внедрение интернет-коммуникаций, активно развиваются, то осмыслению тех изменений, которые произошли под их влиянием в науке в целом и в политической науке в частности, уделяется намного меньше внимания»³⁵.

³⁵ Авзалова Э. И. Методологические особенности изучения роли интернет-коммуникаций в политике // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. №2. URL: <https://clck.ru/34WKzc> (дата обращения: 23.02.2023).

Причиной данного обстоятельства стоит считать отсутствие сформированной «науки об Интернете», для которой бы формы социального взаимодействия, происходящие в рамках онлайн пространства Сети, стали бы основным предметом для изучения. Проблематика роли Интернета в политическом научном дискурсе рассматривается на стыке таких научных дисциплин, как государственное управление, информативно-коммуникативных технологии, маркетинг и наконец самой политической науки.

Научный анализ форм интернет-взаимодействия требует формирования специфического научного языка, способного концептуализировать и наполнить эмпирически-подтвержденным содержанием вошедшие в повседневный обиход «интернет-понятия», сформировав качественно иные категории научного знания. Сложность использования существующих в настоящее время лексических конструктов определяется характером их возникновения. Актуальные понятия, используемые для описания интернет-пространства, главным образом служат для ускорения онлайн коммуникации, но не для исчерпывающего отражения протекающих в данной среде процессов и реальных явления. Таким образом, релевантным представляется заключение, свидетельствующее о необходимости разработки и дальнейшей концептуализации в рамках политической науки методик и практик, способствующих изучению форм социальной интеракции в Интернете. Согласно точке зрения Э.И. Авзаловой, «сложность анализа виртуальных процессов в реальном масштабе времени, быстрая смена понятийного аппарата, постоянная эволюция форм интернет-коммуникаций делают невозможным изучение роли Интернета в политике с применением привычных методов отбора материала»²³.

Рассматривая описанную проблематику, Д.Н. Песков отмечает бессилие институционально-ориентированной западной политической науки для анализа «информационного общества», но придает большое значение теоретическим подходам постмодернизма для осмысления современного

этапа эволюции социума³⁶. Среди отмеченных автором концепций: возрастание роли гражданских инициатив, исходящих «снизу», при разработке и корректировке государственной политики; формирование низовых демократических структур, предполагающих широкое горизонтальное взаимодействие, как на уровне гражданского общества, так и в системе государственного управления низшего (муниципального) и среднего (регионального) уровней; развитие горизонтальных самоуправляющихся сетей.

В результате изучения процесса формирования и расширения политического дискурса, существующего в Интернет-пространстве, Д.А. Войнов приходит к выводу, что «особенность интернет-коммуникаций заключается в том, что малые информационные инициативы локальных субъектов политики с низким властным потенциалом (*пользователи сети Интернет, рядовые граждане*) способны составить существенную коммуникационную конкуренцию солидным политическим корпорациям, в том числе и государству, как центральному политическому институту»³⁷. Релевантность подобного заключения автор обосновывает широким спектром возможностей граждан для выражения политического несогласия с проводимой государственной политикой с помощью инструментов, сформировавшихся под действием процесса «цифровизации коммуникации», среди них: 1) использование деструктивных механизмов, направленных на разрушение сложившихся каналов политической коммуникации в Сети (*например, DoS-атака*); 2) распространение фейков, заведомо ложных данных, о результатах деятельности институтов государственного управления, отдельных политических деятелей с целью воздействия на изменение тональности пользовательской коммуникации вокруг объекта информационной атаки. Для нивелирования значимости возникших угроз

³⁶ Песков Д. Н. Интернет-пространство: состояние премодерна? // Полис. 2003. № 5. С. 49.

³⁷ Войнов Д. А. Политические интернет-коммуникации: самоуправление vs контроля // Век качества. 2016. №1. URL: <https://clck.ru/34WKz2> (Дата обращения: 24.02.2023).

государственный аппарат стремится взять под контроль поведение политических акторов в интернете, а также источники, формирующие и распространяющий негативный дискурс. Тем не менее, онлайн пространство остается саморегулирующейся системой, полный контроль над которой не может быть достигнут по ряду объективных технологических и правовых причин. Особенности социального взаимодействия в Интернете базируются на фундаменте децентрализованных коммуникативных взаимосвязей, функционирующих на основании принципа общественной самоорганизации, то есть «свободном формировании групп и социальных сетей, их реструктуризации и трансформации»²⁵.

Анализируя произошедшие под влиянием Интернета изменения форм социального взаимодействия, Ф. Котлер приходит к выводу о том, что «в мире, в котором горизонтальные, инклюзивные и социальные силы превосходят вертикальные, ограниченные и индивидуальные, потребители (*электорат политического деятеля, его целевая аудитория*) становятся все более могущественными... люди любят делиться хорошими и плохими историями относительно брендов»³⁸. Релевантность подобного заключения обосновывается свойственным пользователем Сети паттерном поведения при ознакомлении с новым продуктом – согласно данным, полученным в ходе маркетингового исследования российского рынка, до 91% пользователей ищут информацию об отзывах на товар, прежде, чем приобрести его, в 21% случаев выбирают товар, прямо руководствуясь отзывами (*позитивная или негативная тональность пользовательской коммуникации имеет решающее значение*). Две трети онлайн-покупателей оставляют отзывы на товары: 37% делают это иногда, 18% часто и 12% всегда³⁹. Полученные результаты свидетельствуют о высокой степени интереса потребителей к репутационной информации о бренде. Ключевую роль в формировании коллективной оценки результатов

³⁸ Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете // Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Стевиан, Москва: Эксмо, 2020, 224 стр.

³⁹ «Использование отзывов при онлайн покупках» // Исследование AliExpress Россия, агентство Data Insight, 2020, URL: <https://clck.ru/RpkMj> (Дата обращения 21.04.2023)

деятельности субъекта рыночных отношений, равно как и политического деятеля, играет «связность» коммуникативного процесса в Сети.

На начальных этапах своей концептуализации понятие интегрированной «связности» являло собой совокупность каналов коммуникации, механизмов и практик, объединявших разрозненные маркетинговые отделы организации, их сотрудников, в рамках единой целостной системы. По замечанию О.К. Ойнер, при применении подобного подхода для выстраивания модели функционирования предприятия «существенно сужается поле для оппортунистического поведения отдельных работников и менеджеров, сокращаются объемы теневых операций, увеличивается информационная прозрачность фирмы в целом»⁴⁰. Полученные результаты являются следствием имплементации способов цифровой коммуникации в работу субъекта рыночных отношений. По мере развития цифровых технологий, возникновения Web 2.0, появления новых способов виртуального общения в систему связности были интегрированы и конечные потребители. В настоящее время потребители продукта больше не являются пассивными наблюдателями процесса сегментации рынка, механизмов таргетинга или эффективного позиционирования. Нынешние пользователи сети – влиятельное сообщество лиц, вовлеченных в непрерывное общение. Они способны самостоятельно найти необходимые данные, мнения, чтобы сформулировать собственное персональное отношение к объекту репутационной стратегии. Как отмечает Ф. Котлер, «во многих случаях слова других людей могут быть весомее, чем личные предпочтения и маркетинговые коммуникации»²⁴.

Отдельного внимания в рамках описываемого явления заслуживает свойственная современным пользователям Сети позитивная или негативная «адвокация» бренда. Согласно теории маркетинга, под адвокацией может подразумеваться модель привлечения новых клиентов с помощью коммуникативной активности действующих любителей бренда, способных

⁴⁰ Ойнер О. К. Интегрированный маркетинг: концепция, информационное сопровождение и проблемы внедрения // Journal of new economy. 2002. №5. URL: <https://clck.ru/34WKyU> (дата обращения: 21.03.2023).

советовать его продукцию и защищать его репутацию²⁴. Исходя из замечания Ф. Райхельд, в настоящее время в глобальном интернет-пространстве каждый отдельно-взятый личный или коммерческий бренд, может выделить для себя три группы «потребителей» в зависимости от их отношения к нему: 1) клиенты-промоутеры, которые рекомендуют бренд; 2) пассивные клиенты, которые не сформировали своего отношения к бренду, а потому характеризуются в качестве нейтральных; 3) клиенты-критики, которые остались не довольны персональным опытом взаимодействия с брендом, а потому склонны критиковать его в ходе общения с другими пользователями глобальной сети Интернет⁴¹. В контексте связности пользовательской коммуникации в Сети адвокация являет собой, с одной стороны, возможность продвижения личного бренда политика за счет позитивной тональности оценок «промоутеров», с другой стороны создает репутационные риски случае активизации «критиков».

Таким образом, актуализируется необходимость формирования и поддержания позитивного образа политического деятеля в рамках существующего в социальных медиа дискурса об объекте коммуникативной стратегии, ввиду возможности расширения объемов негативной пользовательской коммуникации, посредством выражения отрицательной оценки социальной значимости деятельности политика. Важным аспектом работ, направленных на достижение поставленной цели, стоит считать применение принципа «интегрированного воздействия», подразумевающего возможность трансформации пользовательской коммуникации изнутри сообщества от лица «агентов влияния».

Интернет, предполагающий открытость коммуникативного процесса, в тоже же время характеризуется в качестве «деперсонализированной среды»⁴². Отмеченная Д.А. Никитиной и Л.В. Поповой характеристика глобальной Сети,

⁴¹ Reichheld Frederick F. The One Number You Need to Grow [Статья в электронном ресурсе] Harvard Business Review, 2003, URL: <https://clck.ru/FpYhb> (дата обращения: 04.04.2023).

⁴² Никитина Д. А., Попова Л. В. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ // НАУ. 2015. №2-8 (7). URL: <https://clck.ru/34WKxR> (дата обращения: 02.05.2023).

свидетельствует об отсутствии возможности достоверной проверки «субъектности» лиц, вовлеченных в процесс обмена информацией и ее распространения. Описанная особенность интернет-общения формирует возможность создания подконтрольных объекту репутационной стратегии «интернет-личностей», ботов, выстраивающих и защищающих его репутацию в рамках социальных медиа. «Агенты влияния» должны быть интегрированы в пользовательское общение и управлять его тональностью с помощью убедительной аргументации и существующих средств коммуникативной манипуляции. Таким образом, нивелируется отмеченная в первом параграфе настоящей главы проблематика, свойственная «классическим» инструментам репутационного менеджмента, «навязывающим» аудитории необходимый образ политика, но не позволяющим напрямую трансформировать электоральное отношение к нему.

Изложенные теоретические конструкты находят свое проявление и приобретают прикладной характер в рамках инструментария репутационного менеджмента (ORM – англ. Online reputation management). Описываемый метод трансформации тональности дискурса о политическом деятеле подразумевает использование комплекса мер, направленных на оперативное управление репутацией объекта менеджмента внутри актуальных для целевой аудитории каналов коммуникации в рамках социальных медиа⁴³.

Работа с репутацией политического деятеля в социальных медиа предполагает необходимость осуществления оперативного мониторинга Сети в целях обнаружения негативной пользовательской органики (*сообщений от реальных пользователей Рунета*) о результатах деятельности политика, его имиджа. Механизм работы автоматизированных систем обнаружения целевых упоминаний строится на принципах подбора «ключевых слов» – операторов поискового запроса, позволяющих автоматизированной системе «вычленивать» необходимые упоминания из генеральной совокупности данных, имеющихся

⁴³ «Что такое репутационный маркетинг?» [Электронный ресурс], Университет Синергия, Москва, 2023, URL: <https://clck.ru/34WKwt> (Дата обращения 05.05.2023)

в системе⁴⁴. В настоящее время на территории России подобным функционалом обладают несколько коммерческих систем мониторинга информационного поля, среди них Медиалогия, Brand Analytic. В органах государственного управления применяются автоматизированные системы «Медиалогия.Гласс», «Classen-IT».

Полученные в результате сбора данные требуют последующей обработки на предмет экспертной оценки их тональности с целью формирования общей оценки текущей репутации объекта менеджмента. Для облегчения описываемой процедуры упомянутые ранее системы мониторинга информационного поля обладают автоматизированным функционалом определения тональности упоминаний относительно указанного при настройке оператора объекта осуществляемого исследования. Таким образом, в результате ручной или автоматизированной кластеризации упоминаний генеральная совокупность авторских сообщений в адрес политического деятеля может быть разделена на три группы: позитивные (*положительные*), негативные (*отрицательные*), нейтральные упоминания. В зависимости от их пропорционального соотношения С.А. Петров предлагает следующую систему оценки тональности информационного пространства и репутации объекта⁴⁵:

1. Негативное информационное поле, отрицательная репутация объекта исследования: более 30% органических упоминания объекта репутационного менеджмента имеют негативную тональность;

2. Преимущественно позитивное информационное поле, положительная репутация объекта исследования: менее 30% органических упоминаний объекта репутационного менеджмента имеют негативную тональность.

⁴⁴ «Brand Analytics: мониторинг и анализ бренда в социальных медиа и СМИ» [Электронный ресурс], Brand Analytics, Москва, URL: <https://clck.ru/34WKwQ> (Дата обращения 04.05.2023)

⁴⁵ Петров С.А. Управление репутацией в интернете // Сильвестр Александрович Петров, Москва, 2021, 140 стр.

Предложенная исследователем методология оценки тональности информационного поля позволяет оперативно охарактеризовать общее пользовательское отношение к объекту репутационного менеджмента, тем не менее, не обладая при этом возможностью установить нормативность имеющегося соотношения объемов эмоционально-окрашенных кластеров. Таким образом, формируются риски неверной интерпретации полученных в результате мониторинга данных. В связи с этим релевантным представляется использование «Индекса потребительской лояльности»⁴⁶, представляющего собой частное от разности позитивных/негативных упоминаний к их сумме. Описываемый индекс является универсальной метрикой, позволяющей оценить общественное отношение к бренду. В результате расчёта данного показателя оценки тональности информационного поля репутация объекта будет распложена на оси от -1 до 1, где: (-1; -0,4) – абсолютная антилояльность; (-0,4; 0,0) – частичная антилояльность; (0,0; 0,4) – условно-позитивное отношение; (0,4; 1) – абсолютная лояльность.

Дальнейшее исследование тональности пользовательской коммуникации относительно объекта репутационного аудита предполагает проведение исследования динамики пользовательского интереса, определение наиболее востребованных площадок для коммуникации в среде представителей целевой аудитории политика.

Таким образом, в результате проведения мониторинга информационного поля политического деятеля могут быть подобраны релевантные для проекта инструменты, позволяющие сформировать и поддерживать позитивную репутацию политика в социальных медиа. В настоящее время оперативное управление репутацией в интернете подразумевает использование двух механик: 1) реагирование на пользовательские упоминания объекта репутационной стратегии от лица агентов влияния; 2) инициация мотивированных дискуссий об объекте репутационной стратегии.

⁴⁶ «Рейтинг вузов Москвы на основе упоминаний в соцмедиа» [Электронный ресурс], Sidorin Lab, 2021 URL: <https://sidorinlab.ru/blog/rejting-vuzov-moskvyi-na-osnove-upominanij-v-soczmedia> (дата обращения 03.05.2023)

Использование инструмента оперативного реагирования на пользовательские упоминания личного бренда политического деятеля позволяет достичь нескольких целей⁴⁷: 1) нивелирование возникающего органического или конкурентного негатива; 2) стимулирование пользовательской коммуникации о личном бренде политика посредством вовлечения позитивных адвокатов бренда в дискуссии; 3) расширение числа позитивных адвокатов бренда путем нативной интеграции в интент-упоминания (*упоминания, выражающие намерение совершить целевое действие, к примеру, узнать, какие депутаты баллотируются в муниципальную думу*), а также упоминания по около-тематике.

Мотивированные дискуссии сутью своей являют инструмент стимулированной коммуникации, позволяющий в нативной форме насытить дискурс, существующий вокруг политического деятеля, позитивной информацией, доводящей до целевой аудитории политика социальную значимость реализуемых им действий.

Эффективность описываемых инструментов для формирования и поддержания позитивной репутации политического деятеля в онлайн пространстве доказывается прикладным кейсом управления репутацией «первых лиц» маркетинговым агентством Romashka Digital⁴⁸. Целью реализованной репутационной стратегии стало нивелирование органического пользовательского негатива, возникшего из-за аварии и обрыва Интернета на территории Российской Федерации, в рамках социальных медиа. Задача реализованной кампании – вытеснение пользовательского негатива в рамках популярных дискуссий и нивелирование атаки конкурентов с помощью инструментов партизанского маркетинга (*реагирование от лица агентов влияния, инициирование мотивированных дискуссий*), контроль новостной ленты в поисковой выдаче.

⁴⁷ «Управление деловой репутацией организации» [Электронный ресурс], TopFace Media, 2022, URL: <https://clck.ru/34WKvg> (Дата обращения 25.04.2023)

⁴⁸ «Romashka Digital: кейс-бук маркетингового агентства» // Romashka Digital, ORM: Кейс №2, 2022, 43 стр.

В результате осуществления автоматизированного мониторинга информационного поля объекта репутационной стратегии было выявлено около 2 500 упоминаний политика в контексте случившейся аварии. Для отработки возникшего пользовательского негатива было опубликовано около 800 комментариев-ответов от лица подконтрольных пользователей Сети, легендированных аккаунтов агентов влияния. Итогами осуществленной репутационной стратегии стало:

1. Снижение совокупных объемов негативных пользовательских упоминаний в Сети за счет насыщения информационного пространства объекта репутационной стратегии позитивной информацией в рамках опубликованных дискуссий;

2. Вытеснение негативных дискуссий о деятельности объекта репутационной стратегии из ТОПов обсуждаемых тем в рамках открытых городских сообществ в социальных сетях, а также форумах;

3. Формулирование и расширение двух позитивных информационных поводов в рамках пользовательской коммуникации о личности объекта репутационной стратегии.

ГЛАВА 2 РЕПУТАЦИОННЫЙ АУДИТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ГУБЕРНАТОРА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ ВЛАДИМИРА МАЗУРА

2.1 Информационное поле Губернатора Томской области Владимира Мазура в социальных медиа

На основании проведенного теоретического анализа методологических оснований механизмов управления репутации политического деятеля в социальных медиа был осуществлен репутационный аудит информационного поля Губернатора Томской области с целью оценки тональности пользовательской коммуникации о деятельности государственного служащего, формулирования рекомендаций по работе с репутацией политика в онлайн-пространстве.

Объектом настоящего исследования является информационное поле Губернатора Томской области Владимира Владимировича Мазура, являющих собой совокупность пользовательских упоминаний упомянутого государственного служащего. Актуальность анализа информационного поля данного политика обосновывается спецификой его назначения на должность – Владимир Мазур был поставлен Губернатором Томской области по указу Президента Российской Федерации Владимира Путина. Таким образом, релевантным представляется анализ текущего отношения жителей региона к своему Губернатору с целью оценки общей тональности репутации политика.

Предметом исследования выступила тональность пользовательской коммуникации о деятельности Губернатора Томской Области Владимира Владимировича Мазура, выражающих коллективную оценку социальной значимости предпринимаемых им действий, его репутации.

Описание выборки: репутационное исследование, осуществляемое в рамках методологии репутационного маркетинга, является стихийной по заданному критерию⁴⁹.

С помощью мониторингового сервиса Brand Analytics удалось оценить размерность информационного поля личного бренда Губернатора Томской области Владимира Мазура: за первый квартал 2023 года авторы оставили 17 335 упоминаний персоны по ключевым запросам⁵⁰. Всего об объекте репутационного исследования высказались 4 484 автора. Суммарное значение показателей вовлеченности (сумма комментариев, лайков и репостов сообщений) составило 169 189 реакций.

Соотношение числа авторов к суммарному значению показателей вовлеченности в контент о личном бренде В. В. Мазура говорит о высокой заинтересованности пользователей в потреблении информации о деятеле. В среднем на 1 автора, высказавшегося о личном бренде политика, приходится 37 реакций.



Рис. 1: динамика пользовательской коммуникации.

Тренд пользовательской коммуникации о личном бренде за анализируемый хронологический отрезок имеет устойчивую динамику (рис. 1) — совокупные объемы информационного поля личного бренда в настоящее

⁴⁹ См. Приложение 1.

⁵⁰ См. Приложение 2.

время сохраняют свою размерность. Пики пользовательской активности выпали на:

1. 17 января — 467 упоминаний;
2. 5 февраля — 455 упоминаний;
3. 16 февраля — 864 упоминания.

Катализатором расширения коммуникации о Владимире Мазуре 16 февраля 2023 года стал посев (*распространение предварительно-подготовленного контента в сети с целью повышения значения метрик охватов публикации, пользовательских реакций, роста аудитории, совершения целевых действий*) в рамках социальной сети Одноклассники репутационного материала о визите политика в зону специальной военной операции. В материалах публикации говорилось о вкладе Губернатора в поставку гуманитарной помощи российским военнослужащим.

Таким образом, пик коммуникации о Губернаторе носил внешний, управляемый характер и не был стимулирован возрастанием пользовательского интереса к персоне.

В результате автоматизированной оценки эмоционально-окрашенных упоминаний личного бренда Губернатора удалось определить объемы групп авторских высказываний по тональности:

1. Количество негатива составляет 5,2% (900) упоминаний.
2. Доля позитива составляет 13,6% (2 359).

Индекс лояльности (NPS – net promoters score), рассчитанный по методологии, предложенной американским маркетологом Ф. Котлером²⁶ (позитивные адвокаты (упоминания) % - негативные адвокаты (упоминания) %), равен 2,6%. Количество позитивных упоминаний бренда в настоящее время превосходит органический негатив от пользователей Сети, тем не менее совокупный объем позитивных адвокатов бренда мал. Показатель индекса лояльности не достигает усредненной бенчмарки равной 10%⁵¹. В таком

⁵¹ «NPS: как рассчитать и увеличить лояльность клиентов» [Электронный ресурс] // Елизавета Теряева, Calltouch, Москва, 2021, URL: <https://clck.ru/34WKvS> (Дата обращения 05.04.2023)

случае репутация бренда может оказаться под угрозой в случае возникновения конкурентной или органической волны негатива ввиду нехватки лояльной аудитории, способной защитить репутацию действующего Губернатора Томской области.

График пользовательской коммуникации в разрезе эмоционально-окрашенных сообщений имеет нестабильную динамику (рис. 2). Выделяются четко-выраженные пики пользовательской активности:

1. 3 января — 29 позитивных против 61 негативных упоминаний;
2. 17 января — 69 позитивных против 52 негативных упоминаний;
3. 3 февраля — 61 позитивное упоминание против 55 негативных;
4. 24 февраля — 63 позитивных против 49 негативных упоминаний.

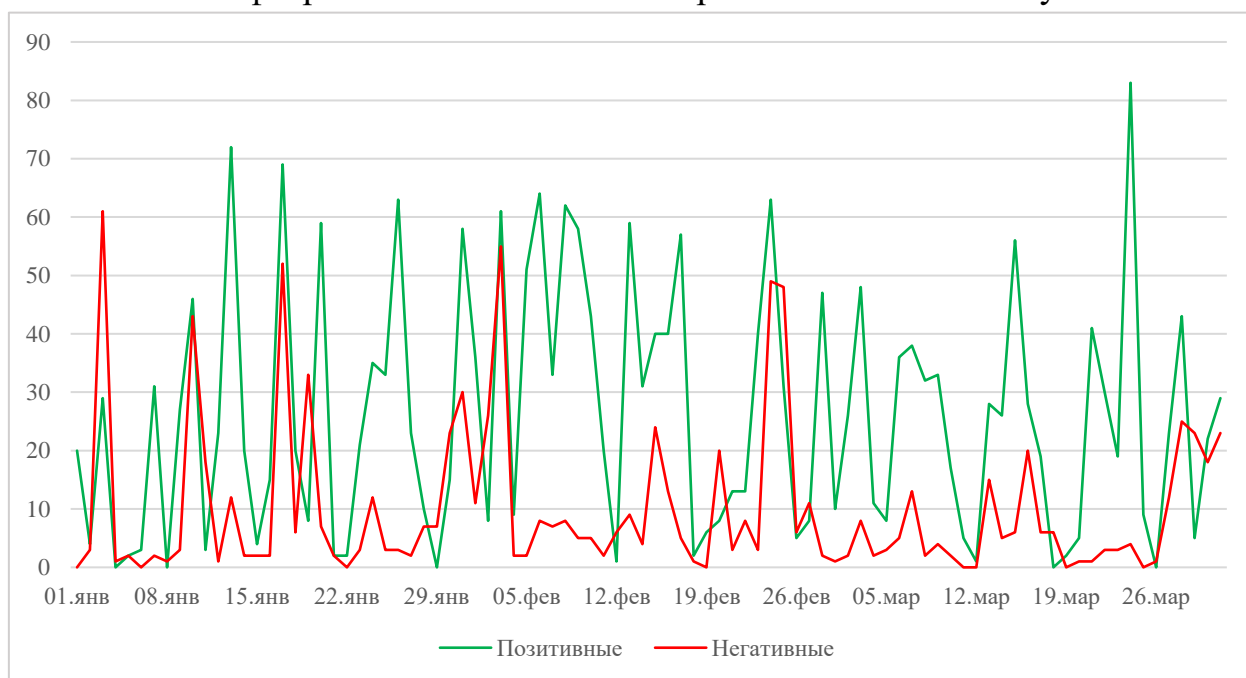


Рис. 2: динамика пользовательской коммуникации по тональности.

Соотношение числа позитивных и негативных упоминаний в рамках пиков коммуникации о бренде подтверждает вывод, полученный в рамках расчета индекса лояльности аудитории, говорит о недостаточной развитости лояльного к бренду сообщества пользователей.

Информационное поле Губернатора Томской области Владимира Мазура преимущественно состоит из упоминаний новостной направленности, размещенных в СМИ, открытых тематических сообществах — 46,6%. Данные

упоминания, как правило, являют собой часть нейтрального дискурса, существующего вокруг личного бренда Губернатора Томской области.

В структуре информационного поля политического деятеля также присутствуют иные источники информации, такие как:

1. Социальные сети — 33,8%;
2. Мессенджеры — 17,8%;
3. Чаты — 1,9%;
4. Видеоролики — 1,5%;
5. Блоги и микроблоги — 1,2%.

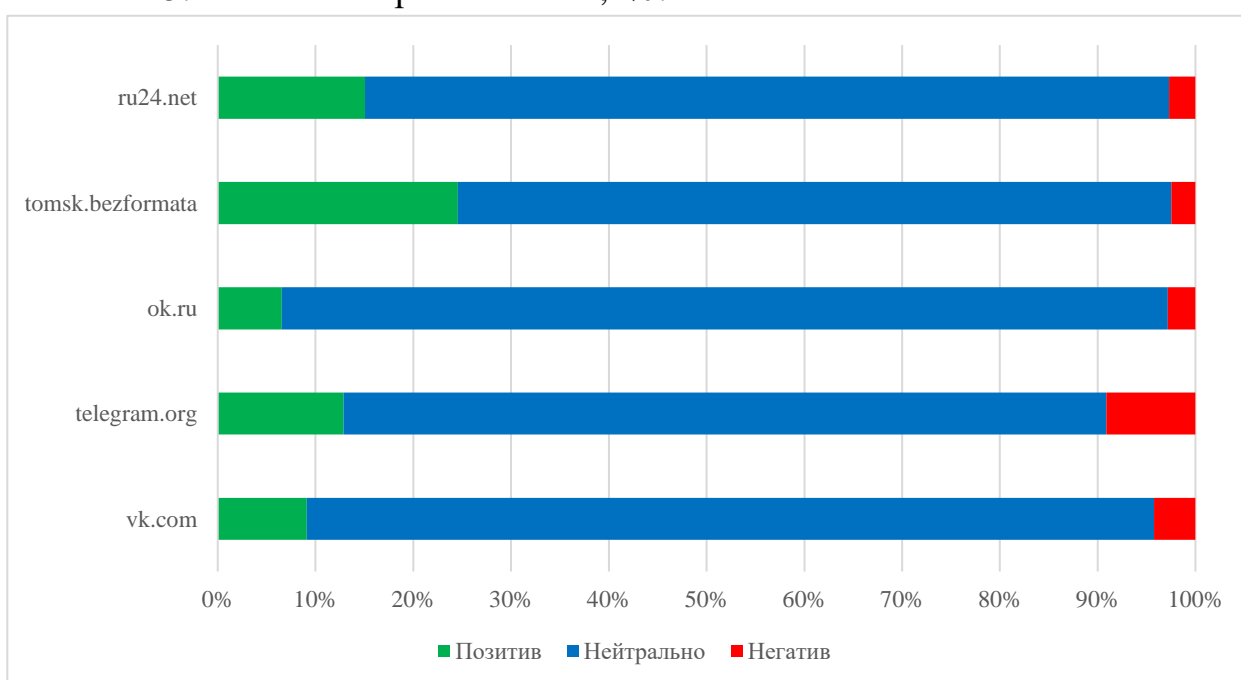


Рис. 3: ТОП-5 источников коммуникации по тональности.

Оценка структуры источников коммуникации о личном бренде (рис. 3) позволила установить, что в настоящее время лидером по объемам позитивных упоминаний политика в относительном контексте, стала новостная площадка tomsk.bezformata.com — 288 упоминаний положительной тональности. Лидером в абсолютных значениях стал популярный в России мессенджер Telegram — 426 авторских высказываний.

При рассмотрении тональности пользовательской коммуникации в рамках площадки Telegram в то же время был обнаружен высокий уровень поступающего органического негатива от авторов – 302 упоминания (33%). В условиях отсутствия модерации со стороны агентов влияния, официального

представительства Губернатора данный объем может возрасти, что отрицательно скажется на показателе пользовательской лояльности Губернатору, существенно снизив его.

В настоящее время основным источником коммуникации о личном бренде политического деятеля служат обезличенные сообщества, существующие в рамках различных социальных медиа, а также средства массовой информации. На долю пользовательской коммуникации приходится около 25% генеральной совокупности упоминаний Губернатора Томской области.

Соотнесение числа информационных записей к объему пользовательских сообщений позволяет установить, что реальные объемы заинтересованной в деятельности губернатора аудитории не позволяют покрыть нейтральную по тональности совокупность упоминаний. Таким образом, создаются условия для формирования репутационных рисков, вызванных нехваткой лояльной к персоне аудитории.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в настоящее время наиболее релевантной для репутационной стратегии целью станет стимулирование роста совокупности позитивных адвокатов личного бренда Владимира Мазура. Для ее достижения необходимо проанализировать тональность пользовательской коммуникации о бренде, выделить локомотив целевой аудитории проекта, а также описать его внутренние и внешние стимулы, способные повлиять на трансформацию из рядового пользователя сети в позитивного адвоката.

2.2 Информационное поле Владимира Мазура: пользовательская коммуникации о политическом деятеле

Большую часть упоминаний персоны оставили авторы женского пола — 55,9%, группа авторов-мужчин незначительно уступает женщинам — 44,1%. Можно говорить об отсутствии выраженной гендерной диспропорции аудитории по половому признаку.

Наиболее активно обсуждают бренд авторы в возрасте от 45 лет (рис. 4), представители поколения X. Молодые авторы в меньшей степени включены в коммуникацию о личном бренде Владимира Мазура. Совокупные объемы кластеров, выделенных по возрастным группам, поколениям, составили:

1. Поколение X (род. с 1965 по 1980 год): 607 уникальных авторов;
2. Поколение Y (род. с 1981 по 1996 год): 284 уникальных автора;
3. Поколение Z (род. с 1997 по наст. время): 56 уникальных авторов.

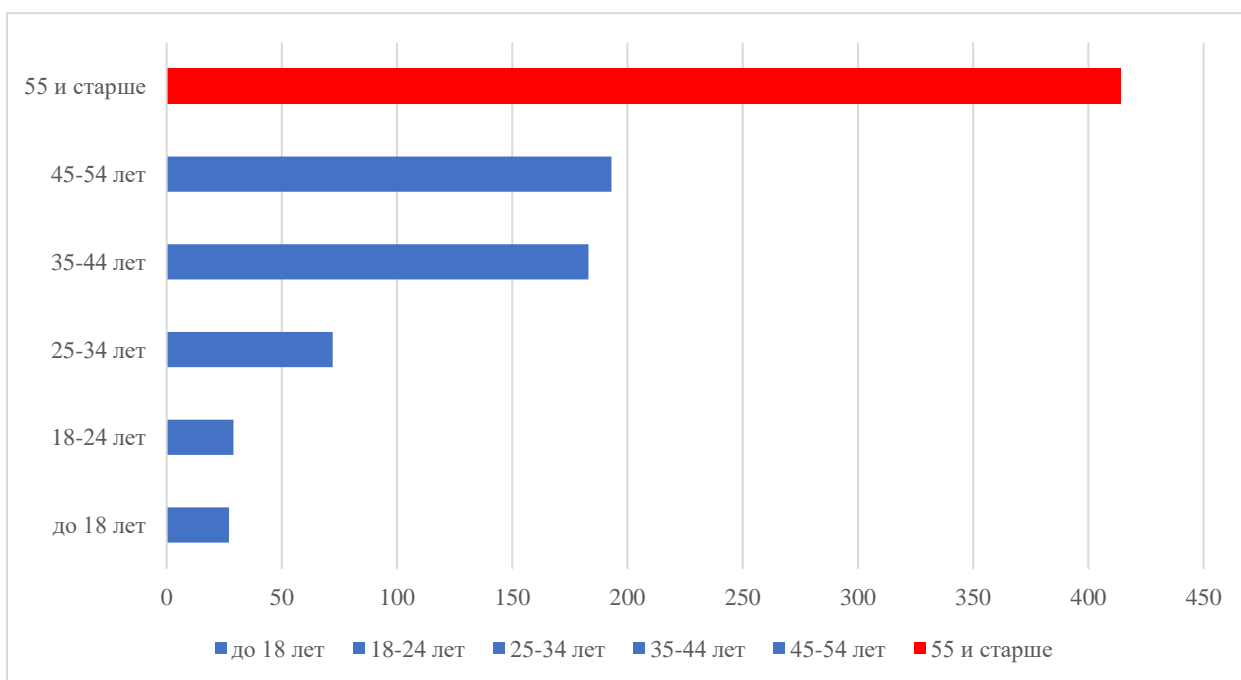


Рис. 4: распределение аудитории по возрастным группам⁵².

⁵² В структуру диаграмм включены лишь пользователи, оставившие в своем профиле открытую информацию о своих социально-демографических характеристиках.

Упоминания бренда, как правило, концентрируются в рамках Томской области. В связи с чем, лидером по числу позитивных и негативных авторских высказываний в адрес Владимира Мазура стал город Томск.

Большая часть пользовательских упоминаний личного бренда оставлена в рамках социальной сети ВКонтакте — 54,2% (1 256). В разрезе каналов коммуникации, используемых целевой аудиторией, также присутствуют иные социальные медиа, такие как:

1. Ok.ru — 498 упоминаний (21,5%);
2. Telegram — 124 упоминаний (5,4%);
3. YouTube — 115 упоминаний (5,0%).

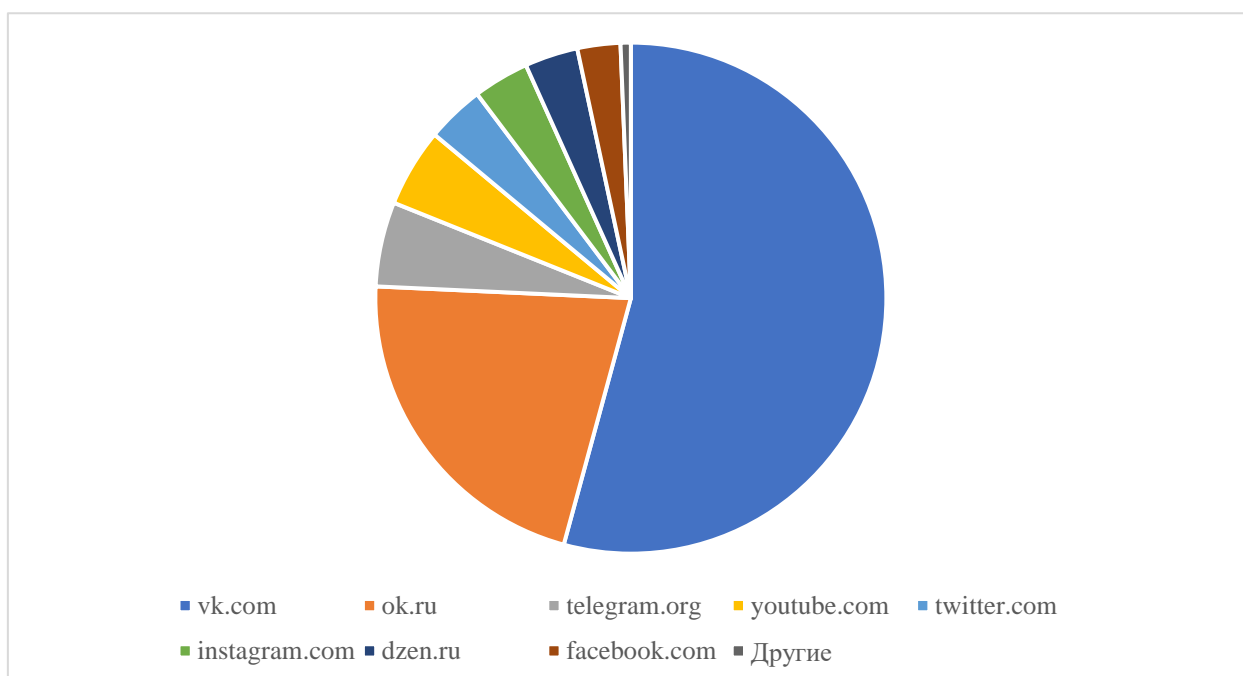


Рис. 5: структура информационного поля: польз. упоминания.

Таким образом, на основании полученных статистических данных портрет пользователя, входящего в сегмент локомотива аудитории Владимира Мазура может быть описан в качестве женщины, возрастом от 45 лет, проживающей в городе Томск, Томской области, предпочитающей в качестве социальных медиа использовать российские социальные сети ВКонтакте и Одноклассники.

2.3 Локомотив аудитории: тональность коммуникации, рекомендации по работе с репутацией

Для формирования перечня инструментов, необходимых для менеджмента репутации политика, а также прогнозирования их эффективности необходимым этапом в формировании репутационной стратегии стала аналитика информационного поля Владимира Мазура, существующего в рамках локомотива аудитории.

Представители данной возрастной группы видят опосредованную Интернетом коммуникацию в качестве угрозы социального развития⁵³. Воспринимают социальные медиа в качестве источника негативной, запрещенной информации, отмечая пагубное воздействие Интернета на здоровье — формирование зависимости, проблемы со зрением и другое. Отсюда — общению в мессенджерах предпочтут личную коммуникацию с реципиентом коммуникативного посыла. Основным источником информации для представителей данного поколения — Телевидение, именно оно формирует представления “иксов” о социально-правильном и неприемлемом.

По мнению канадского ученого Д. Трапскотта, глобальный портрет представителей поколения X, может быть охарактеризован в качестве пассивных слушателей, изолированных от коммуникации с людьми, существующими вне рамок их информационного пузыря. В связи с этим, в условиях отсутствия внешнего информационного дистрактора — убежденность в исключительной правильности своей точки зрения⁵⁴.

“Иксы” слабо вовлечены в анализ политического дискурса общественной жизни, а потому редко обладают собственной сформированной позицией относительно тех или иных значимых социальных событий. Их политическая

⁵³ The Effect of New Technologies on English [Электронный ресурс] / Д. Кристал // URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qVqcoB798Is> (Дата обращения: 12.04.2023)

⁵⁴ Д. Трапскотт. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation / Дон Трапскотт. – New York: McGraw-Hill, 1998.

пассивность формируется под действием желания соответствовать мнению большинства — конформисты.

Как отмечает Михаил Анипкин, данному поколению, пережившему слом привычного уклада жизни в начале 90-х годов XX века, присущи ощущения не востребоваемости и социальной бесперспективности. Их внутренняя идентичность базируется на 2-х основаниях:

1. “Советская идентичность” — источник моральных норм, внутренних ориентиров, один из структурных компонентов межличностной коммуникации;

2. “Российская” составляющая относится к сфере формально-государственных отношений⁵⁵.

В гендерной структуре сегмента локомотива аудитории Губернатора Томской области преобладают авторы женского пола — 346 упоминаний. Мужчины также вовлечены в коммуникацию о личном бренде Губернатора, однако в меньшей степени. На долю авторов-мужчин пришлось 260 высказываний.

Обнаруженный гендерный дисбаланс обосновывается половозрастной структурой российского общества, которой присущи снижение доли мужского населения по мере старения граждан, вписывается в описание локомотива аудитории, указывающего на превалирование авторов женского пола.

Локомотив аудитории, являясь наиболее многочисленным сегментом пользователей (~ 13%), тем не менее составил лишь 4,63% от общего объема информационного поля политического деятеля — вклад 607 пользователей в объемах коммуникации равен 802 сообщениям. Соотнесение числа авторов к объемам упоминаний Губернатора Томской области позволяет установить, что в настоящее время пользователи обладают слабой мотивацией вступить в дискуссии о личном бренде политика — на 1 автора приходится в среднем 1,3

⁵⁵ Михаил А., “Поколение “лишних людей””: антропологический портрет последнего советского поколения”, / Михаил Анипкин. — Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре, 2018, стр. 290 - 308.

сообщения. В результате оценки упоминаний бренда удалось определить объемы групп упоминаний по тональности:

1. Количество негатива составляет около 5% упоминаний – 40 упоминаний.
2. Доля позитива составляет 7,1% от общего объема и равняется 57 авторским высказываниям.

Пользовательская коммуникация о личном бренде актора в большей степени состоит из упоминаний нейтральной тональности. NPS для данного сегмента составил 2,1 единиц — в среде эмоционально-окрашенных упоминаний бренд обладает преимущественно позитивным образом в глазах представителей данного сегмента целевой аудитории.

График пользовательской коммуникации в разрезе эмоционально-окрашенных сообщений для локомотива аудитории имеет нестабильную динамику (рис. 6). Вновь выделяются четко-выраженные пики пользовательской активности:

1. 11 января — 5 негативных упоминания;
2. 13 января — 4 позитивных против 3-х негативных упоминаний;
3. 25 февраля — 2 позитивных упоминания против 4-х позитивных упоминания;
4. 8 марта — 7 упоминаний позитивной тональности.

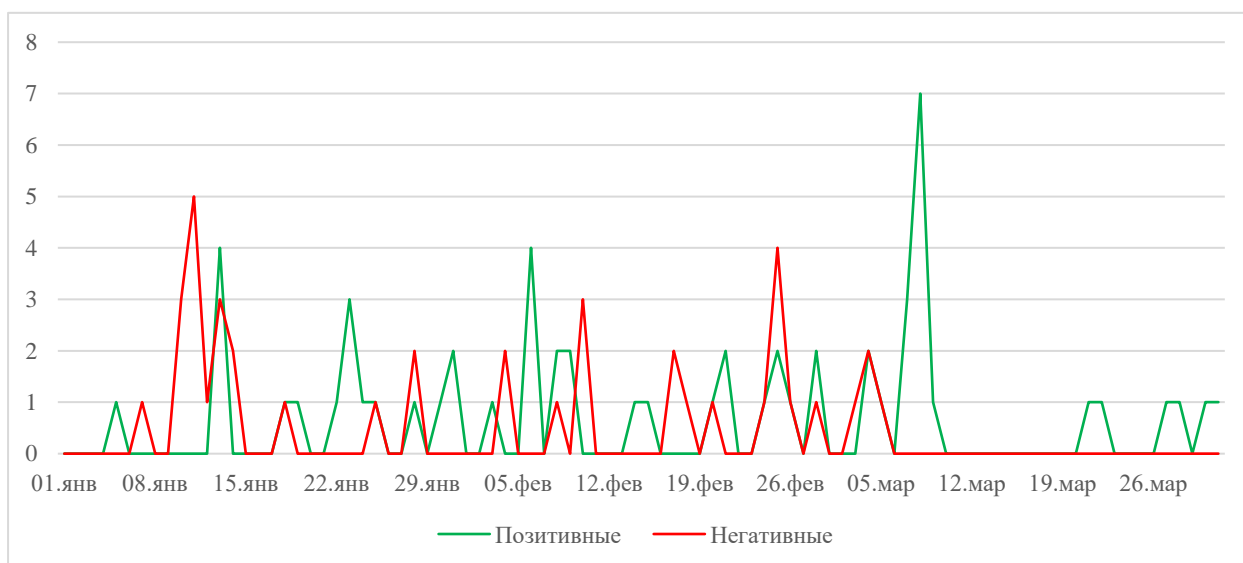


Рис. 6: динамика упоминаний внутри лок. аудитории по тональности.

Пик 11 января 2023 года стимулирован кадровыми перестановками в аппарате управления Губернатора Томской области, вызвавшими негативную реакцию пользователей Сети. Пик 8 марта вызван распространением репутационной публикации о встрече Губернатора с женами ветеранов СВО – пользователи активно обменивались публикацией друг с другом, распространяя позитивный дискурс, существующий в информационном поле политического деятеля.

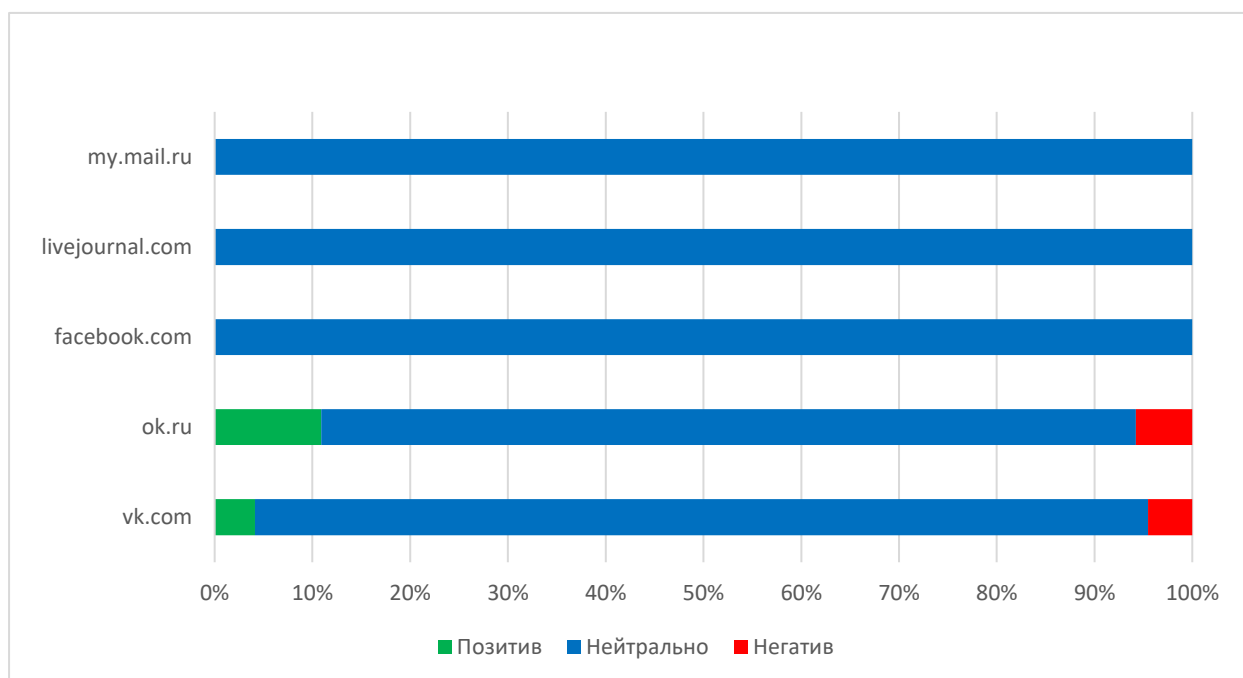


Рис. 7: ТОП-5 источники по тональности для локомотива аудитории.

Лидером по объемам позитивных упоминаний (в абсолютных и относительных значениях) личного бренда действующего Губернатора Томской области Владимира Мазура стала социальная сеть Ok.ru (Одноклассники) — 34 упоминания позитивной тональности (рис. 7).

Анализ ТОП-5 источников позволил установить, что в настоящее время пользовательская коммуникация в рамках анализируемого сегмента на площадке ВКонтакте имеет негативную направленность. Органические объемы позитивных упоминаний бренда не способны перекрыть сформированный негативный дискурс – соотношение объемов позитивных и негативных упоминаний составило 20 к 22 авторским высказываниям. На основании полученных данных были сформированы следующие выводы:

1. В настоящее время представители локомотива аудитории склонны вести нейтральную коммуникацию о бренде, тем не менее, в среде эмоционально-окрашенных упоминаний личный бренд политика обладает позитивной тональностью;

2. Позитивная пользовательская реакция на интернет-образ Владимира Мазура, как правило, обосновывается коммуникативными связками: «Владимир Мазур – СВО», «Владимир Мазур – Народ»;

3. Пользовательская коммуникация о бренде имеет нестабильную динамику. Авторы не склонны поддерживать дискуссии о деятельности Губернатора Томской области, предпочитая выразить свое мнение в рамках одного сообщения. Данный факт может быть обоснован спецификой отношения представителей поколения X к интернет-коммуникации, воспринимаемой ими в качестве неполноценной;

4. Наиболее популярными социальными медиа для представителей локомотива аудитории стали российские социальные сети ВКонтакте и Одноклассники.

Представляется, что в настоящее время наиболее эффективным методом поддержания позитивного образа политического деятеля в рамках социальных медиа, предпочтительных для представителей локомотива аудитории, станет стратегия «информационного насыщения». Данная методика поддержания позитивной пользовательской коммуникации о личном бренде политика базируется на механизме формирования «Спирали молчания», описанной немецким политологом Э. Нойман.

«Спираль молчания», предполагающая снижение вероятности высказывания альтернативной точки зрения в случае осознания ее непопулярности, ввиду опасения возмездия или «игнорирования», позволяет законсервировать поколение X в рамках приемлемых для них норм и ценностей, информационной повестки, минимизируя риски просачивания альтернативной, в данном случае негативной точки зрения, в их информационное пространство.

В качестве механизма работы может быть предложена следующая модель, выстраиваемая на принципе подконтрольного распространения предварительно подготовленного материала по согласованным площадкам, в рамках актуального сегмента целевой аудитории – открытые тематические сообщества в социальной сети Одноклассники:

1. Предварительная подготовка текстового материала публикации, иллюстрирующего имидж Владимира Мазура в качестве «своего человека», воспитанного на «правильных» нормах социалистической системы (действующий Губернатор Томской области входит в группу представителей поколения X), интегрированного при этом в российский административный аппарат. Иными словами, Владимир Мазур – «знающий человек», способный защитить российское общество от морального «истощения», обусловленного внешними и внутренними культурными факторами, которых опасаются «иксы». Применяемая тактика солидаризации с аудиторией, позволяет повысить ее лояльность, сформировать длительные доверительные отношения, основанные на личной эмпатии представителей аудитории к политику;

2. Подбор и согласование перечня тематических сообществ, в рамках которых поднимаются темы, близкие представителям описываемого сегмента аудитории. В качестве примера, открытые сообщества, посвященные ностальгическим записям о жизни в Советском Союзе;

3. Посев тематической записи в рамках согласованного и утвержденного перечня площадок с целью ознакомления представителей данного сегмента целевой аудитории с позитивным дискурсом, существующим в рамках информационного поля политического деятеля;

4. Для стимулирования пользовательского вовлечения в контент, повышения лояльности аудитории к распространяемой репутационной публикации необходима поддержка со стороны агентов влияния – размещение небольшого количества позитивных интенций о

деятельности Владимира Мазура на посту Губернатора Томской области. Подобная модель позволит стимулировать позитивных адвокатов бренда поддержать необходимую тональность коммуникации о политике, минимизируя при этом возникновение негативных авторских высказываний под действием упомянутой ранее «спирали молчания».

Предложенная стратегия позволяет сохранить позитивную тональность пользовательской коммуникации о личном бренде, свойственную локомотиву аудитории. Тем не менее, она не достигает, обозначенной в рамках основной, цели репутационной стратегии – наращивание объемов лояльной аудитории позитивных адвокатов. Причина данного обстоятельства заключается в качестве анализируемой аудитории, а именно в той ее характеристике, отвечающей за пользовательское поведение в Сети, – представители поколения X имеют низкую мотивацию использовать социальные медиа в качестве основного средства коммуникации, обмена информации, на долю данного сегмента целевой аудитории приходится около 20% активных пользователей социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники⁵⁶.

Таким образом, представляется, что в настоящее время представители локомотива аудитории не смогут послужить ядром совокупности позитивных адвокатов личного бренда действующего Губернатора Томской области по причине низкой вовлеченности в потребление информации, обмен ей в рамках социальных медиа, ограниченным набором характерных для коммуникации площадок. В связи с этим актуализируется релевантность анализа иного сегмента целевой аудитории Владимира Мазура, выделенного по признаку поколения – анализ пользовательской коммуникации авторов в возрасте от двадцати пяти до сорока пяти лет, представителей поколения Y.

⁵⁶ «Mail.Ru Group Социальные сети в России» [Электронный ресурс] // Mail.Ru Group, 2014, URL: <https://clck.ru/34WKum> (Дата обращения: 02.03.2023)

2.4 Поколение Y: тональность коммуникации, рекомендации по работе с репутацией

Анализ данного кластера пользователей Сети необходимо начать с описания портрета настоящей группы авторов, определения ценностного профиля, а также модели поведения в Сети.

В гендерной структуре данного сегмента аудитории Губернатора Томской области, как и в структуре локомотива аудитории, преобладают авторы женского пола — 138 упоминаний. Мужчины также вовлечены в коммуникацию о личном бренде Губернатора, однако в меньшей степени. На долю авторов-мужчин пришлось 117 высказываний. Относительный объем данной группы авторов, в сравнении с локомотивом аудитории возрос на 4%.

Согласно цифровому портрету поколения Y, сформированному британской аналитической компанией GlobalWebIndex⁵⁷, 66% «игреков» продолжает использовать Телевидение в качестве источника информации, при этом 93% из них в тоже время предпочитают совмещать просмотр телевизора с использованием других устройств.

В отличие от поколения X, авторы в возрасте от 25 до 45 лет могут считаться уверенными пользователями социальных медиа. На долю представителей данной возрастной группы приходится от 45% пользователей наиболее популярных в России социальных сетей⁴⁵. Средняя продолжительность пребывания в рамках данных площадок для «игреков» равняет 2 часам 44 минутам. Согласно аналитическому отчету компании Deloit для представителей данного поколения актуальны следующие характеристики⁵⁸:

⁵⁷ «Цифровой портрет поколения Y: какие устройства предпочитают миллениалы и как ведут себя в онлайн» // AdIndex, 2019, URL: <https://clck.ru/34WKu3> [Электронный ресурс] (Дата обращения 02.04.2023)

⁵⁸ «Миллениалы и поколение Z в 2021 году в России» [Электронном ресурсе] // Deloit, 2021, URL: <https://clck.ru/34WKtA> (Дата обращения: 13.03.2023)

1. В результате проведенного исследования 41% опрошенных респондентов высказался о том, что главной социальной проблемой является неравенство благосостояний;

2. 23% респондентов считают, что люди будут брать на себя большую ответственность за климатические изменения и глобальные климатические угрозы;

3. Среди представителей данного поколения 39 % мужчин и 23% женщин в России высказались об ощущении постоянной тревоги.

Как отмечают в своей статье Е. Зверева и В. Хворова⁵⁹, поколение миллениумов может быть охарактеризовано в качестве поколения индивидуалистов, в связи с чем снижается привлекательность классических СМИ, как источника информации. Для «игреков» необходимо обладать возможностью не просто потреблять контент, но и производить его, делиться своим мнением с иными пользователями Сети. Среди основных драйверов внимания данного сегмента аудитории:

1. Мультиканальность: возможность потреблять информацию об одном интересующем бренде сразу в рамках нескольких социальных медиа;

2. Мультизадачность: возможность быстро потреблять информацию сразу в нескольких форматах;

3. Игрореализация: потребность в игровой подаче информации и механики ее потребления;

4. Интерактивности: возможности прямого взаимодействия с людьми и сообществами, необходимые для формирования и удержания внимания аудитории;

5. Персональность: представители данного поколения предпочитают персонализированные бренды, погружающие пользователя в свою частную, закрытую от посторонних, жизнь. Игреки желают получить

⁵⁹ Зверева Е. А., Хворова В. А. ПОКОЛЕНИЯ Y И Z: ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. №6. URL: <https://clck.ru/34WKsh> (Дата обращения: 11.02.2023).

эмпатичный, вовлеченный отклик от бренда на свой запрос в рамках непосредственной коммуникации.

Таким образом, поведенческая модель поколения Y в рамках социальных медиа может быть определена в качестве склонной к принятию мгновенных решений, менее подвержена влиянию устоявшихся норм, как догм ожидаемого от индивида поведения. Виртуальное общение для «игреков» преобладает над реальным.

На долю авторов, входящих в возрастной диапазон 25 — 45 лет, приходится около двух процентов от совокупных объемов упоминаний Владимира Мазура. Кластер уступает локомотиву аудитории более 1% общего объема информационного поля, составляя собой 60% от объема упоминаний политика, оставленных представителями локомотива аудитории.

Соотношение числа авторов к количеству оставленных упоминаний вновь указывает на слабую мотивацию вступать в дискуссии о Губернаторе Томской области — показатель равен 1,4. В результате оценки упоминаний бренда удалось определить объемы групп упоминаний по тональности:

1. Количество негативных упоминаний составляет 6,4%.
2. Доля позитивных высказываний составила 5% от общего объема упоминаний в рамках анализируемого сегмента.

NPS для данного сегмента составил -1,4 единиц — отношение пользователей в разрезе эмоционально-окрашенных упоминаний может быть охарактеризовано в качестве негативного. Таким образом, в настоящее время личный бренд политического деятеля не обладает развитой совокупностью позитивных адвокатов, способных отстоять его репутацию в рамках данного сегмента.

График пользовательской коммуникации в разрезе эмоционально-окрашенных сообщений для данного сегмента целевой аудитории политического деятеля имеет нестабильную динамику. Выделяются четко выраженные пики пользовательской активности (*рис. 8*):

1. 3 января — 2 позитивных упоминания;

2. 25 января — 2 негативных упоминания;

3. 7 марта — 4 негативных упоминания.

Негативный пик 7 марта 2023 года стимулирован развитием пользовательской дискуссии, в рамках которой авторы высказались о предположительном коррупционном прошлом Владимира Мазура.

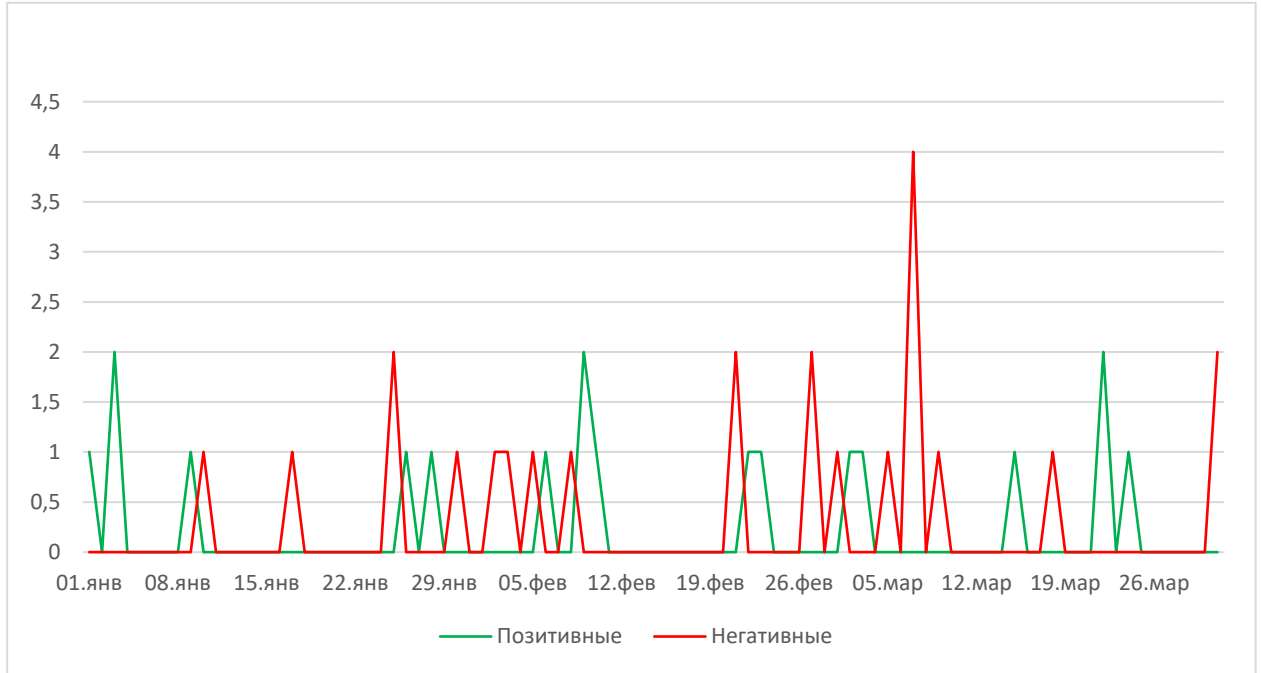


Рис. 8: динамика упоминаний внутри поколения Y по тональности.

В настоящее время представители данного сегмента целевой аудитории ведут коммуникацию о личном бренде политика в рамках 2-х наиболее популярных в России социальных сетей:

1. ВКонтакте;
2. Одноклассники.

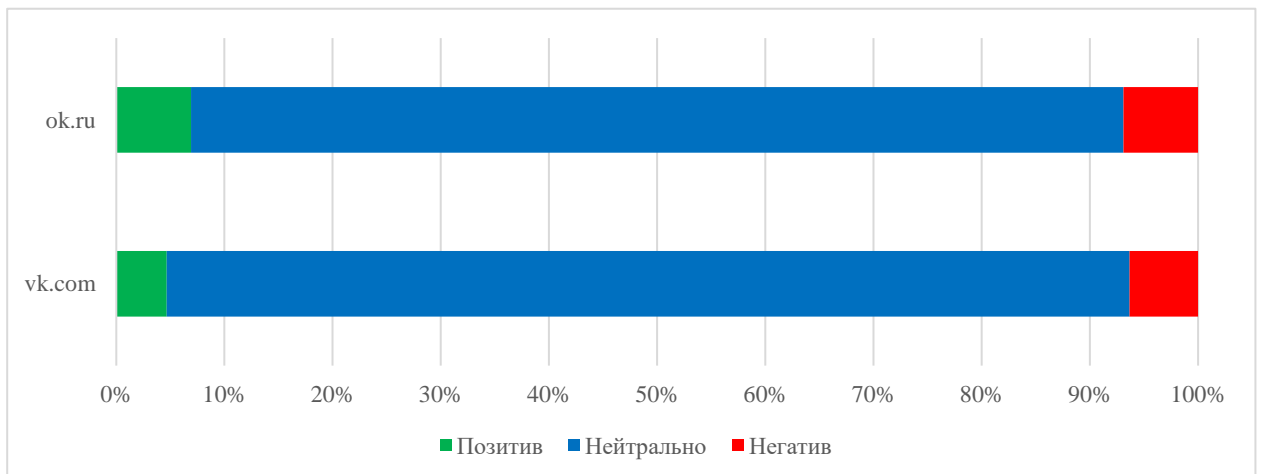


Рис. 9: ТОП источники по тональности для поколения Y.

Объемы органических негативных упоминаний превосходят упоминания позитивной тональности — репутация Владимира Мазура находится в зоне репутационных рисков. В случае отсутствия модерации органических негативных упоминаний их число может возрастать (рис. 9).

Таким образом, резюмируя полученные данные, а также описательный портрет представителей поколения Y, были сформулированы следующие выводы:

1. В настоящее время представители данного сегмента целевой аудитории политического деятеля склонны вести преимущественно нейтральную коммуникацию о личном бренде Владимира Мазура. Тем не менее, в структуре эмоционально-окрашенных упоминаний количество негативных высказываний превышает объем позитивной органики – репутация Губернатора Томской области находится в зоне имиджевых рисков. Основным драйвером негативных упоминаний послужили пользовательские подозрения в коррумпированном прошлом Владимира Владимирович Мазура;

2. Несмотря на вовлеченность «игреков» в потребление информации в Сети, авторы в возрасте от 25 до 45 лет имеют слабую мотивацию вступать в дискуссии о личном бренде политика. Подобный факт может быть обоснован низкой заинтересованностью аудитории данной возрастной группы в предметный дискурс политического деятеля, а также спецификой контента о политике – новостные записи, не провоцирующие пользователя на вовлечение: отсутствие механик геймификации, призывов к осуществлению целевого действия (СТА – англ. call to action), однообразный характер контента. Данные характеристики снижают привлекательность публикаций для «игреков», в связи с чем подобный контент останется без внимания;

3. Основной коммуникационной площадкой для «игреков» по результатам проведенного мониторинга стала российская социальная

сеть ВКонтакте, объемы которой продолжают расти и уже в четвертом квартале 2022 года достигли рекордных значений в 79,5 миллионов пользователей⁶⁰. Технические возможности настоящего социального медиа позволяют поддерживать коммуникацию с целевой аудиторией политика с помощью различных форматов: публикации в ленте пользователя, истории от официального сообщества Губернатора Томской области или личного профиля политика, ВК-клипы – короткие видеоролики популярные у пользователей сети в виду простоты и скорости потребления, наконец ВК-видео. Подобные технические возможности, выраженные в различных форматах производимого контента, позволяют установить постоянный контакт с целевой аудиторией, не дать ей забыть о позитивном аспекте деятельности Губернатора;

4. Репутационная стратегия формирования и развития личного бренда политического деятеля предполагает публичность его обладателя. Данная характеристика иллюстрирует не только профессиональную деятельность политика, но и его самого, как субъекта: его ценности, его предпочтения, его привычки – его жизнь. Представители поколения Y ценят возможность быть интегрированными в жизнь человека, за которым они пристально следят. Данный поведенческий паттерн позволяет политику создать более устойчивые позитивные отношения со своей целевой аудиторией. В настоящее время коммуникативная стратегия Владимира Мазура лишена публикаций, способных сформировать у целевой аудитории ощущение включенности в жизнь действующего Губернатора Томской области. Данное обстоятельство снижает вероятность расширения совокупности позитивных адвокатов личного бренда политика в рамках анализируемого сегмента целевой аудитории.

⁶⁰ «ВКонтакте, итоги второго квартала 2022 года» [Электронный ресурс] // ВКонтакте, 2022, URL: <https://vk.com/press/q2-2022-results> (Дата обращения: 03.04.2023)

Таким образом, данный сегмент целевой аудитории политика, с одной стороны, обладает достаточным потенциалом для формирования и расширения совокупности позитивных адвокатов личного бренда губернатора ввиду особенностей представителей данного поколения в контексте включенности социальных медиа в их жизнь. С другой стороны, в настоящее время информационное поле Владимира Мазура характеризуется негативной тональностью пользовательской коммуникации о личном бренде политического деятеля в среде эмоционально-окрашенных высказываний.

Представляется, что в рамках настоящего сегмента целевой аудитории политика стратегически-верным решением будет декомпозиция предложенной ранее цели, провозглашающей необходимость формирования совокупности позитивных адвокатов бренда, на несколько сценариев работы с целевой аудиторией с помощью инструментов оперативного управления репутацией в социальных медиа.

В рамках первого сценария ключевой задачей станет нивелирование поступающего органического негатива от хейтеров личного бренда политика. Для отработки данной совокупности авторских высказываний в адрес политика необходимо обратиться к инструментарию оперативного реагирования, предполагающего необходимость применения систем мониторинга информационного поля Рунета в формате “здесь и сейчас”. Для реализации обозначенной задачи могут быть применены два релевантных метода:

Инцидент-менеджмент: обнаружение жалоб граждан по тем или иным вопросам, связанным с деятельностью Губернатора Томской области, а также состава его Администрации с целью решения возникших проблем и, как следствие, нивелирования значимости причины, вызвавшей негативную реакцию у пользователей сети.

В настоящее время данная методика имеет широкое распространение по всей территории Российской Федерации и служит основой для

взаимодействия с пользователями, оставляющими негативное высказывание в адрес того или иного института органов государственной власти.

Несмотря на свою эффективность, данный подход имеет ряд ограничений, обоснованных фундаментальными основаниями описываемого инструмента, а именно реагированием исключительно на негативные упоминания от лица официальных органов государственной власти, к предметному ведению которых может быть отнесена пользовательское высказывание. Из этого следует, что описываемая модель лишена возможности нативного нивелирования возникшего негатива, а также интеграции в позитивный дискурс о политике с целью интенсификации пользовательской коммуникации, расширения объемов позитивной коммуникации о личном бренде политического деятеля.

Влияние данных факторов делает релевантным обращение к иной методологии, имеющей сходную механику работы – партизанский маркетинг. Описанный в первой главе настоящей работы, партизанский маркетинг, представляя собой механизм нативной интеграции в пользовательскую коммуникацию от лица агентов влияния, позволяет нивелировать возникший пользовательский негатив от лица иного пользователя сети, создав при этом прецедент – коммуникативную ситуацию, в рамках которой возражение хейтера бренда было нивелировано четкой аргументацией со стороны иного пользователя сети. Обозначение описываемой ситуации в качестве “прецедента” предполагает возможность формирования устойчивого паттерна реакции на определенный набор контраргументов, которые реальные позитивные адвокаты смогут интегрировать в свою коммуникацию с противниками личного бренда Губернатора Томской области.

И в том, и в другом случае для эффективного применения обозначенных методологий необходимо предварительное формирование типовых ответов, которые могут быть использованы для коммуникации с хейтерами бренда. Данный набор реплик обозначается в качестве “матрицы реагирования” и служит универсальным документом, способным подсказать, какие

формулировки стоит противопоставить пользовательскому высказыванию в зависимости от описанной ситуации.

Данное условие следует считать достаточным для применения первой из описанных методик, в то время как для работы со вторым инструментом особое внимание следует также уделить качеству используемых профилей агентов влияния, реплики которых будут интегрированы в пользовательскую коммуникацию. Алгоритм формирования агентов влияния следует строить в рамках следующих шагов:

1. Подбор и краткое описание необходимых для работы социальных медиа;
2. Подбор и формирование совокупности агентов влияния;
3. Проработка сценариев бесед с представителями сегмента целевой аудитории, исходя из тональности их коммуникации о бренде.

В настоящее время релевантными для работы площадками стоит считать российские социальные сети ВКонтакте и Одноклассники. Именно они послужили основой для формирования дискурса о Владимире Мазуре. Данные социальные медиа характеризуются широким спектром дискурсов, интересующих пользователей Сети, поэтому “легендирование” может производиться в рамках различных тематик, привлекающих представителей поколения Y.

Технические возможности площадок позволяют создать неограниченный объем подконтрольных профилей, тем не менее в рамках описываемой стратегии для определения достаточного числа агентов влияния в качестве референтного значения будет использоваться число поступающих негативных упоминаний Губернатора. В результате проведения мониторинга было обнаружено 21 авторское высказывание пользователей, имеющих отрицательную направленность коммуникации. Таким образом, в качестве минимального объема подконтрольных профилей стоит считать группу из двадцати одного аккаунта. Предложенный объем не сможет защитить репутацию Губернатора в рамках генерального объема всего

информационного поля политика, тем не менее позволит держать под контролем тональность пользовательской коммуникации представителей поколения Y.

Согласно данным информационного портала Cossa⁶¹, профили агентов влияния должны быть зарегистрированы на необходимых площадках минимум за две недели до предполагаемой даты старта проекта. Важно, чтобы даты “рождения” интернет-личностей, используемых для партизанского маркетинга, не совпадали между собой в противном случае агенты влияния могут быть раскритикованы.

Личный профиль подконтрольного пользователя, его профайл, должен быть легендирован согласно обнаруженным в ходе анализа характеристикам, свойственным поколению Y. Необходимо учесть поло-возрастной портрет пользователя, географию его происхождения, семейный статус, а также наполнить профиль релевантными для задачи подписками на тематические сообщества. Подобный подход позволит повысить уровень доверия реальных пользователей социальных медиа к используемому агенту влияния.

Описанная стратегия решает проблему формирования негативного дискурса, существующего в информационном поле Владимира Мазура, тем не менее, она не является достаточной для расширения совокупности позитивных адвокатов личного бренда Губернатора. Для достижения данной цели представляется необходимым использовать комплексный подход, включающий в себя инструментарий различных направлений интернет-маркетинга.

Как было отмечено ранее в настоящее время представители описываемого сегмента целевой аудитории имеют слабую мотивацию потреблять информационный контент, связанный с личностью Губернатора Томской области. Это обстоятельство существенно снижает вероятность трансформации пользователя в позитивного адвоката личного бренда

⁶¹«Агенты влияния в интернете и реальной жизни» [Электронный ресурс] // Cossa, 2012, URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/19272/> (Дата обращения: 15.04.2023)

Владимира Мазура. Причиной тому служит низкая вовлеченность пользователей Сети в предлагаемую им информационную повестку, описывающую Губернатора исключительно в качестве государственного менеджера.

Для нивелирования обозначенной проблематики необходимо произвести корректировку контент-стратегии Владимира Мазура, насытить ленту личного профиля политика персональным контентом, поставляющим пользователям Сети заглянуть в частную жизнь интересующей их персоны, солидаризироваться с ней.

В целях стимулирования пользовательской коммуникации о персоналии политика под постом рекомендуется осуществить предварительный посев нескольких позитивных авторских высказываний от лица агентов влияния. В случае возникновения органического негатива, рекомендуется обратиться к описанному ранее инструменту партизанского маркетинга.

Таким образом, резюмируя проведенное репутационное исследование информационного поля действующего Губернатора Томской области, Владимира Владимировича Мазура, можно установить, что на данный момент личный бренд политического деятеля не обладает развитой совокупностью позитивных адвокатов, способных отстоять его репутацию в рамках прямого противостояния с хейтерами политика. Проявление данной характеристики можно обнаружить при детальном изучении структуры эмоционально-окрашенных высказываний в адрес Губернатора – большую часть упоминаний составляют новостные записи нейтральной тональности, в среде пользовательской коммуникации выделены два наиболее релевантных для репутационной стратегии сегмента. В то время как локомотив аудитории характеризуется позитивным отношением к политику, ключевой сегмент целевой аудитории, представители поколения Y, имеют негативный взгляд на личный бренд Губернатора. В связи с чем были сформированы необходимые стратегии взаимодействия с сегментами целевой аудитории Владимира Мазура, позволяющие:

1. Нивелировать значимость поступающего в адрес действующего Губернатора Томской области пользовательского негатива посредством инцидент-менеджмента, а также инструментов партизанского маркетинга;

2. Создать условия для повышения пользовательского вовлечения в контент о политическом деятеле, лояльности аудитории, вероятности трансформации рядового пользователя Сети в позитивного адвоката личного бренда Владимира Мазура.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное человеческое общество в полной мере может быть охарактеризовано в качестве информационного. Интернет, принесший связность и гласность коммуникативного процесса в жизни массы людей в значительной степени ответственен за изменение структуры властных институтов в самом широком смысле этого слова.

Привычная вертикаль власти была разбавлена горизонтальными каналами коммуникации пользователей, горизонтальной силой. Доказательством релевантности подобного заключения служит обстоятельство, свидетельствующее о том, что на вершине самых многонаселенных стран мира в настоящее время находятся вовсе не наднациональные организации, но «Соединенные Штаты Meta»⁶², объединяющей такие популярные социальные медиа, как Facebook⁵⁸ и Instagram⁵⁸ с населением более чем в два миллиарда человек. На территории России эта роль принадлежит корпорации Mail Group, объединившей под своим руководством ВКонтакте и Одноклассники.

Эти неформализованные институты представляет собой коммуникативный улей, информационный гул которого не затихает ни на минуту – пользователи общаются, вовлекаются, находят единомышленников и коллективно формируют резолюцию по тем или иным вопросам. В качестве иллюстрации силы данной кооперации – cancel culture, культура отмены, устоявшаяся в западных обществах и активно интегрируемая в российскую социальную действительность.

В настоящее время власть принадлежит не отдельным личностям, депутатам или президентам, но формирующимся под нужды времени социальным группам, способным «отменить» человека, вычеркнув его из списка «социально-рукопожатных». В связи с этим меняются и актуализируются механизмы привлечения и удержания социального внимания.

⁶² Организация, запрещенная на территории Российской Федерации, ввиду осуществления ею экстремистских действий.

Основной целью коммуникативной стратегии политика, равно как и коммерческого продукта, становится не краткосрочное привлечение интереса к себе, но формирование устойчивой позитивной репутации.

Следуя данному в первой главе настоящей работы определению понятия «репутация», а также сущностному наполнению изложенных теоретических оснований, в настоящее время репутационный менеджмент политического деятеля должен осуществляться с помощью инструментария, позволяющего оказывать интегрированное воздействие на динамику изменения тональности пользовательской коммуникации об объекте репутационной стратегии. Достижению данной цели могут служить инструменты репутационного маркетинга, ORM, приобретшие широкое распространение в рамках комплекса мер по нативному продвижению коммерческих продуктов в Интернет-пространстве.

Интеграция в пользовательский дискурс от лица агентов влияния позволяет повысить степень доверия «интернет-граждан» ретранслируемой в ходе репутационной кампании информации, формирующей позитивный дискурс вокруг личного бренда политического деятеля, продвигающего его в целевых группах, служащих основой его электоральной поддержки. Ценность предложенного инструментария заключается, помимо прочего, в возможности прицельной отработки негативных информационных поводов, частью которых стал объект репутационной стратегии, посредством интеграции в конкретные пользовательские упоминания. Ответы, размещаемые под такими комментариями в Сети, должны учитывать поведенческие особенности представителей целевой аудитории политика, их социально-демографический портрет.

Недостатком оперативного управления репутацией в Сети следует считать техническую сложность и дороговизну реализации предлагаемой коммуникативной стратегии. Малые политические акторы, не обладающие достаточным материальным ресурсом, как правило, не имеют возможностью привлечения к работе необходимого высоко-квалифицированного персонала,

состоящего из экспертов в области политологии, психологии, интернет-маркетинга, а также модераторов, в сферу ответственности которых входит своевременное размещение в Сети необходимых репутационных материалов. Из данного обстоятельства следует, что ORM является собой комплекс мер для оперативного управления репутацией, доступных преимущественно материально-обеспеченным политическим деятелям среднего и высокого уровней, имеющим широкую спонсорскую поддержку.

Отмеченная проблематика формирует возможности для неэтичного использования инструментов партизанского маркетинга, направленного на принижение личного достоинства политического оппонента, дестабилизации коллективной оценки электоратом социальной значимости реализуемых им действий. Таким образом, описываемый в рамках настоящей работы инструментарий может стать дестабилизирующим фактором, препятствующим открытости, прозрачности и демократизации политического процесса, направленного на политическое волеизъявление граждан, основанного на их личном когнитивном опыте, предпочтениях и ценностных установках.

Роль политической науки в осмыслении и дальнейшей концептуализации инструментов оперативного управления репутацией политических деятелей в социальных медиа должна также учесть этический и правовой аспекты применения указанной методологии на практике, сформировать допустимые пределы обращения к описанным инструментам с целью сохранения демократичности политического процесса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Книги и периодические печатные издания

1. Агеев В.С. Механизмы социального восприятия // Психологический журнал, 1989, № 2
2. Анипкин М., “Поколение “лишних людей””: антропологический портрет последнего советского поколения”, / Михаил Анипкин. — Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре, 2018, стр. 290 - 308.
3. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2008.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете // Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Стевиан, Москва: Эксмо, 2020, 224 стр.
5. Котлер Ф., «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер» / Филип Котлер, Альпина Паблишерз, 2010, 211 стр.
6. Ландберг Г., Шрег К., Ларсен О. Стратификация: распределение ответственности и возможностей // Социологические исследования. – 1992. – №. 3.
7. Ледяев В. Г. Социология власти: исследование Флойда Хантера // Социологический журнал. – 2002. – №. 1. – С. 96-114.
8. Олпорт Г. Становление личности. Избранные труды. – Litres, 2022.
9. Песков Д. Н. Интернет-пространство: состояние преמודерна? // Полис. 2003. № 5. С. 49.
10. Петров С.А. Управление репутацией в интернете // Сильвестр Александрович Петров, Москва, 2021, 140 стр.
11. Попова О. В., Манипулятивные основы избирательных технологий // Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии //

- Издательство Санкт-Петербургского Государственного университета, 2019, стр. 102 – 123
12. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – 398 с.
 13. Сухотерин Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате // Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев, Москва, Европа, 2007, 472
 14. Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис... канд. полит. наук. – Екатеринбург: УГУ, 2005. – 166 с.
 15. Федорова В.О. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. 2014. №23. С. 66–76.
 16. Чазова Н. В. Политическая идентификация: инсталляция в имиджевую матрицу кандидата // Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии // Издательство Санкт-Петербургского Государственного университета, 1999, стр. 62 - 71
 17. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб.пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. 552 с.
 18. Шестопал Е. Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации // Е. Б. Шестопал, Мысль, 1988, 203
 19. Fiske S. T. Stereotyping, prejudice, and discrimination. – 1998.
 20. Fombrun, C.J., & Shanley, M. 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. The Academy of Management Journal, 33(2): 233–258.
 21. Gutmark E. J., Grinstein F. F. Flow control with noncircular jets // Annual review of fluid mechanics. – 1999. – Т. 31. – №. 1. – С. 239-272.
 22. Kinder D. R. Opinion and Action in the Realm of Politics. – 1998.
 23. Maor Moshe. 2014. Theorizing bureaucratic reputation. In Organizational Reputation in the Public Sector. Arild, Waeraas, and Moshe Moar (eds.). London: Routledge.

24. Trapscott . D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation / Дон Траспкотт. – New York: McGraw-Hill, 1998.

Источники на электронных носителях

25. «Агенты влияния в интернете и реальной жизни» [Электронный ресурс] // Cossa, 2012, URL: <https://www.cossa.ru/sandbox/19272/> (Дата обращения: 15.04.2023)
26. «ВКонтакте, итоги второго квартала 2022 года» [Электронный ресурс] // ВКонтакте, 2022, URL: <https://vk.com/press/q2-2022-results> (Дата обращения: 03.04.2023)
27. «Использование отзывов при онлайн покупках» [Электронный ресурс] // Исследование AliExpress Россия, агентство Data Insight, 2020, URL: <https://clck.ru/RpkMj> (Дата обращения 21.04.2023)
28. «Кейсбук маркетингового агентства» [Электронный ресурс] // Romashka Digital, ORM: Кейс №2, 2022, 43 стр., URL: <http://romashkadigital.ru> (Дата обращения: 16.03.2023)
29. «Миллениалы и поколение Z в 2021 году в России» [Электронный ресурс] // Deloit, 2021, URL: <https://clck.ru/34WKtA> (Дата обращения: 13.03.2023)
30. «Мониторинг и анализ бренда в социальных медиа и СМИ» [Электронный ресурс] // Brand Analytics, Москва, URL: <https://clck.ru/34WKwQ> (Дата обращения 04.05.2023)
31. «Рейтинг вузов Москвы на основе упоминаний в соцмедиа» [Электронный ресурс], // Sidorin Lab, 2021 URL: <https://sidorinlab.ru/blog/rejting-vuzov-moskvyi-na-osnove-upominanij-v-soczmedia> (дата обращения 03.05.2023)
32. «Социальные сети в России» [Электронный ресурс] // Mail.Ru Group, 2014, URL: <https://clck.ru/34WKum> (Дата обращения: 02.03.2023)

- 33.«Управление деловой репутацией организации» [Электронный ресурс], TopFace Media, 2022, URL: <https://clck.ru/34WKvg> (Дата обращения 25.04.2023)
- 34.«Цифровой портрет поколения Y: какие устройства предпочитают миллениалы и как ведут себя в онлайн» [Электронный ресурс]// AdIndex, 2019, URL: <https://clck.ru/34WKu3> (Дата обращения 02.04.2023)
- 35.«Что такое репутационный маркетинг?» [Электронный ресурс], Университет Синергия, Москва, 2023, URL: <https://clck.ru/34WKwt> (Дата обращения 05.05.2023)
- 36.Авзалова Э. И. Методологические особенности изучения роли интернет-коммуникаций в политике // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. №2. URL: <https://clck.ru/34WKzc> (дата обращения: 23.02.2023).
- 37.Борисов Ю. Что такое репутация и с чем ее едят // Слияния и поглощения. 2004. № 2. Режим доступа: http://www.majournal.ru/pdf/art_208.pdf (Дата обращения: 22.02.2023)
- 38.Войнов Д. А. Политические интернет-коммуникации: самоуправление vs контроля // Век качества. 2016. №1. URL: <https://clck.ru/34WKz2> (Дата обращения: 24.02.2023).
- 39.Зверева Е.А., Хворова В.А. ПОКОЛЕНИЯ Y И Z: ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. №6. URL: <https://clck.ru/34WKsh> (Дата обращения: 11.02.2023).
- 40.Ибрагимова К.Н. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ // Экономика и социум. 2018. №6 (49). URL: <https://clck.ru/34WL3u> (дата обращения: 18.03.2023).
- 41.Михальченко В.Л., Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация // Вестник Московского Университета МГУ. 2010. №4. URL: <https://clck.ru/34WL3V> (Дата обращения: 13.02.2023)

42. Никитина Д.А., Попова Л.В. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ // НАУ. 2015. №2-8 (7). URL: <https://clck.ru/34WKxR> (дата обращения: 02.05.2023).
43. Ойнер О. К. Интегрированный маркетинг: концепция, информационное сопровождение и проблемы внедрения // Journal of new economy. 2002. №5. URL: <https://clck.ru/34WKyU> (дата обращения: 21.03.2023).
44. Почебут Л. Г., Чикер В. А., Волкова Н. В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: факторы формирования и объективация // Организационная психология. 2018. №3. URL: <https://clck.ru/34WL8Y> (дата обращения: 15.05.2023).
45. Родькин О.Н., Ефимова Е.В., Теоретические подходы к трактовке понятия «репутация органов государственной власти // Университетские чтения ПГУ, 2019, №10. URL: <https://upload.pgu.ru/iblock/38b/27.pdf> (Дата обращения 10.01.2023)
46. Розанова Н. Н. К вопросу о сущности понятия «Репутация власти» (по результатам социологических исследований) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. №4. URL: <https://clck.ru/34WL2m> (дата обращения: 19.01.2023)
47. Старовойтова Я.Ю., Фёдоров М. В. Эволюция и концепции сегментации рынка // Journal of new economy. 2010. №3 (29). URL: <https://clck.ru/34WL2E> (дата обращения: 20.01.2023).
48. Сухих А. В., Корытченкова Н. И. Теоретический анализ когнитивных характеристик в психологии // Вестник КемГУ. 2008. №4. URL: <https://clck.ru/34WL4m> (дата обращения: 17.04.2023).
49. Теряева Е. NPS: как рассчитать и увеличить лояльность клиентов // Елизавета Теряева, Calltouch, Москва, 2021, URL: <https://clck.ru/34WKvS> (Дата обращения 05.04.2023)
50. Шишканова А. Ю. Репутация политического лидера: особенности и технологии формирования // Огарёв-Online. 2016. №7 (72). URL: <https://clck.ru/34WL36> (дата обращения: 18.01.2023).

- 51.«The Effect of New Technologies on English» [Электронный ресурс] / Д. Кристал // URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qVqcoB798Is> (Дата обращения: 12.04.2023)
- 52.Reichheld Frederick F. The One Number You Need to Grow // Harvard Business Review, 2003, URL: <https://clck.ru/FpYhb> (дата обращения: 04.04.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Успех проведения репутационного аудита информационного поля политического деятеля напрямую зависит от качества собранной в результате автоматического мониторинга информации – упоминаний объекта исследования. Основным критерием качества полученной совокупности упоминаний служит их релевантность. Для формирования полной и релевантной выборки по объекту исследовательской деятельности российский мониторинговый сервис Brand Analytics рекомендует придерживаться пяти шагов настройки поискового запроса:

1. Распространенные варианты самых часто используемых слов или словосочетаний, характеризующих объект анализа: на кириллице, латинице, варианты с ошибками;
2. Адрес сайта;
3. Официальные сообщества деятеля в социальных сетях;
4. Уникальные хештеги;
5. Сокращения и сленговые названия, жаргонизмы, ассоциации.

При подготовке предварительного перечня поисковых настроек возможны два сценария получения первичных данных:

1. В результате осуществления автоматизированного поиска информации значительная часть авторских сообщений относится к объекту анализа, малая часть упоминаний представляет собой нерелевантные для анализа данные (до трех процентов нерелевантной информации). Примером такой ситуации может послужить сбор данных по объекту, имеющему уникальное название.
2. Результаты проведения автоматизированного мониторинга Рунета и сбора первичных данных содержат большой объем «шума» (более трех процентов нерелевантной информации).

Для первого варианта оптимальным методом «чистки» выборки будет подбор «минус-слов», под которыми подразумеваются наиболее частотные поисковые ключи, входящие в нерелевантные упоминания. Вторым вариантом представляется более сложным, так как требует детальной настройки поискового запроса об объекте проведения репутационного аудита информационного поля. При формировании поискового запроса каждый вариант ключевого слова тестируется в отдельности, что позволяет своевременно оценить изменение качества выборки.

Поисковый запрос в адрес действующего Губернатора Томской области не является уникальным, так как подразумевает под собой расшифровку ФИО политика, «Владимир Владимирович Мазур». В связи с этим наиболее оптимальным путем сбора информации, входящей в выборку, будет использование метода детальной настройки поискового запроса с помощью автоматизированного оператора. Для составления первичного перечня ключевых слов была использована механика составления поискового запроса Brand Analytics.

Распространенные варианты самых частотных слов, характеризующих объект исследования:

1. Персональные: «Владимир Владимирович Мазур», «Владимир Мазур», «Мазур»;
2. Профессиональные: Губернатор, Томская область, Единая Россия, политик, власть;
3. Имиджевые (репутационные): репутация, слухи, компромат, имидж, рейтинг.

Адреса сайтов, используемых деятелем в качестве собственных коммуникативных площадок: в результате анализа была обнаружена площадка «vladimirmazur.rf».

Официальные сообщества объекта исследовательской деятельности в рамках социальных медиа: профиль политика был обнаружен в рамках

социальной сети ВКонтакте, Одноклассники (@mazur_70). Профили политика в рамках иных площадок обнаружены не были.

Уникальные хештеги: политический деятель не использует уникальных хештегов для продвижения собственного авторского контента, в связи с чем данная группа поисковых настроек не может быть включена в оператора.

Сокращения и сленговые названия, жаргонизмы, ассоциации: предварительный сбор данных не позволил установить используемых в адрес Губернатора поисковых ключей, входящих в данную группу.

Таким образом, был получен первичный поисковой запрос в адрес Владимира Мазура: «Владимир Владимирович Мазур», «Владимир Мазур», «Мазур», Губернатор, Томская область, Единая Россия, политик, власть, репутация, слухи, компромат, имидж, рейтинг, владимирмазур.рф, «mazur_70».

Объем полученных с помощью поискового запроса данных составил полтора миллиона авторских упоминаний, лишь малая часть из которых относилась непосредственно к персоналии Губернатора Томской области.

Для повышения качества полученной совокупности упоминаний, снижения количества нерелевантной информации оператор, используемый при составлении поискового запроса, был изменен на поиск «совместных упоминаний». Задавая критерии поиска информации в рамках оператора «(...) * (...)», мониторинговый сервис оптимизируется на поиск упоминаний, содержащих ключи по запросу из каждой группы. Для наполнения первой группы использованы персонализированные ключи, ФИО Губернатора, во вторую группу вошли профессионально-репутационные характеристики.

Обновленный поисковой запрос приобрел форму: (Владимир Мазур, Мазур) * (Губернатор, Томская область, Единая Россия, политик, власть, репутация, слухи, компромат, имидж, рейтинг), «владимирмазур.рф», «mazur_70».

Объем генеральной совокупности информационного поля политического деятеля, собранной с помощью обновленного запроса, при включенном фильтре очистки бот-упоминаний, составил 18 432 авторских высказываний.

Использование «минус-слов» (музыка, творчество, стихи), связанных с однофамильцем Губернатора, позволило дополнительно снизить процент нерелевантных упоминаний и сократило объемы выборки до 17 335 единиц.

Таким образом, объемы информационного поля Губернатора Томской области Владимира Владимировича Мазура за хронологические рамки 1 января – 31 марта 2023 года составили 17 335 упоминаний.

Приложение 2

Ссылка на архив собранных с помощью автоматизированной системы мониторинга упоминаний личного бренда Губернатора Томской области Владимира Владимировича Мазура.

URL: <https://clck.ru/34WLR4>