

УДК 81'27

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-129-138

Самопрезентация политика в социальных сетях (на материале официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева)

О. Н. Кондратьева, Ж. В. Чернова

*Кемеровский государственный университет
Кемерово, Россия*

Аннотация

В XXI веке социальные сети стали идеальной площадкой для политической самопрезентации. Статья посвящена анализу стратегии самопрезентации губернатора Кузбасса С. Цивилева в соцсети «ВКонтакте» в период, предшествующий избранию. Именно при вхождении в регион политику необходимо продемонстрировать профессиональные качества, обозначить перспективы, завоевать уважение электората, добиться поддержки на выборах.

В аккаунте С. Цивилева активно задействованы все каналы самопрезентации: представлен качественный аватар, содержательный и регулярно обновляемый контент, фотографии, видеоматериалы. В процессе самопрезентации активно используются тактики позиционирования, отождествления, создания «своего круга», являющиеся отражением имиджевых ролей «Простой человек», «Патриот», «Кадровый военный», «Антикризисный менеджер», «Доверенное лицо президента», в совокупности формирующие позитивный образ политика и позволяющие кандидату победить на выборах.

Ключевые слова

политическая коммуникация, региональный политик, имидж, самопрезентация, речевые стратегии, речевые тактики, социальные сети, Сергей Цивилев, Кузбасс

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 19-012-00202 «Обыденная политическая коммуникация в социальных сетях: комплексный лингвистический анализ»

Для цитирования

Кондратьева О. Н., Чернова Ж. В. Самопрезентация политика в социальных сетях (на материале официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 129–138. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-129-138

Self-Presentation of the Politician in Social Networks (On a Material of Official Page in the Social Network “VKontakte” of the Governor of the Kemerovo Area of Sergey Tsivilev)

O. N. Kondratyeva, Zh. V. Chernova

*Kemerovo State University
Kemerovo, Russian Federation*

Abstract

Purpose. Linguists actively study accounts of world politicians in social networks, pages of regional politicians are not described yet, as defines a urgency and novelty of research. Objective of article is the analysis of strategy of the self-presentation used for formation of image of the regional politician in social networks. Material – the page of the governor of Kuzbass S. Tsivilev in the social network “VKontakte” for the period preceding his election to the post.

© О. Н. Кондратьева, Ж. В. Чернова, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

At occurrence of the new politician in region the specific character of the selected strategy of self-presentation as it is necessary for politician to show professional qualities is boldly shown, to designate prospects, to win respect of electorate, to achieve support on elections.

Results. S. Tsivilev's account is exemplary all channels of self-presentation as are actively involved: qualitative avatars, the information on the politician, substantial and on a regular basis updated content are presented, to a photo, video data. During self-presentation in a social network "VKontakte" S. Tsivilev actively uses tactics of positioning, an identification, creation of "the circle".

Conclusion. Used tactics of self-presentation are reflection of the image roles "Simple person", "Patriot", "Personnel militarism", "Anti-recessionary manager", "Authorized representative of the president", that in aggregate shapes an image of the head of region, the person of action, in a military way precise, demanding to itself and another, able quickly to make the decision, to reveal problems and to find ways of their decision. S. Tsivilev's convincing victory over elections of the governor testifies to high efficiency of the selected strategy of self-presentation.

Keywords

the political communications, the regional politician, image, self-presentation, speech strategy, speech tactics, social networks, Sergey Tsivilev, Kuzbass

Acknowledgments

The research is financially supported by the Russian Foundation for Basic Research, project № 19-012-00202 "The ordinary political communications in social networks: the complex linguistic analysis"

For citation

Kondratyeva O. N., Chernova Zh. V. Self-Presentation of the Politician in Social Networks (On a Material of Official Page in the Social Network "VKontakte" of the Governor of the Kemerovo Area of Sergey Tsivilev). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 129–138. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-129-138

Социальные сети играют все большую роль в жизни современного человека. Постепенно из средства межличностной коммуникации социальные сети, блоги, форумы трансформируются в социальные медиа, становятся дополнительной площадкой для политической коммуникации и инструментом «прямого обращения политиков к гражданам для достижения политических целей» [Меркулов, Балашов, 2015. С. 18]. В интернет-пространстве создаются официальные сайты партий и политиков, интенсивно развиваются политические интернет-сообщества, все больше политиков заводят персональные блоги и аккаунты в социальных сетях (Д. Медведев, С. Собянин, А. Навальный, Д. Трамп, Б. Обама, Х. Клинтон и др.).

Главная цель создания политиками страниц в соцсетях – «войти в коммуникацию с потенциальными избирателями, расширить собственный позитивный имидж за счет демонстрации оперативной рефлексии на текущие события, а также приоткрыть некоторые аспекты личной жизни» [Головицкая, 2016].

Таким образом, социальные сети являются эффективным инструментом в процессе формирования политического имиджа и привлечения электората, т. е. идеальной площадкой для политической самопрезентации. Под самопрезентацией традиционно понимают вербальную и невербальную демонстрацию собственной личности в системе внешних коммуникаций. При таком подходе выделяют «природную» и «искусственную» самопрезентацию. Первая свойственна всем индивидуумам, приобретает человеком с рождения, вторая осуществляется осознанно и целенаправленно, ориентирована на завоевание лояльности со стороны группы людей, значимой для «презентуемого». Самопрезентация политиков в социальных сетях относится ко второму типу, это управление впечатлением, которое политик стремится произвести на аудиторию, т. е. это «самоподача» оратора для формирования определенного впечатления о нем самом, его личностных и профессиональных качествах, его политической платформе и политических амбициях [Паршина, 2004. С. 26].

Коммуникация политиков в социальных сетях привлекает внимание не только широкой аудитории подписчиков, но и профессионалов – специалистов в области политологии, социологии, психологии и лингвистики (см., например, [Бродовская, 2013; Горошко, 2009; Горошко, Полякова, 2014; Иванова, 2011; Меркулов, Балашов, 2015; Раскладкина, 2006; Сергеева, 2017; Чугунов, 2000; Drezner, Farrell, 2004; Golbeck et al., 2010; Hogan, 2010; Perrin, 2015; Tremayne, 2007; Winter, Stewart, 1997; Zhao, Rosson, 2009] и др.). В лингвистическом отноше-

нии в разных аспектах рассматривались блоги и страницы в соцсетях мировых политиков (Д. Трампа, Б. Обамы, Х. Клинтон и др.) и политиков федерального уровня (Д. Медведева, А. Навального, С. Собянина), страницы же региональных политиков еще не получили системного описания, хотя «свою уникальность языковые личности демонстрируют вне зависимости от положения в иерархической структуре государственной власти» [Никифорова, 2016. С. 185]. Соответственно, изучение особенностей речевого поведения региональных политиков в социальных сетях, анализ используемых ими речевых стратегий и тактик остается одной из актуальных задач политической лингвоперсонологии.

Предлагаемая статья посвящена лингвистическому исследованию личной страницы социальной сети «ВКонтакте» регионального политика, губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева в период, предшествующий его официальному избранию на занимаемую в настоящий момент должность.

Обращение к фигуре Сергея Цивилева обусловлено тем, что он стал новым персонажем для региона, сменившим находившегося более 20 лет на данном посту губернатора Кузбасса Амана Тулеева, соответственно, политическое знакомство с жителями области предполагало активное использование стратегии самопрезентации. Выбор обозначенного периода определен тем обстоятельством, что именно на стадии вхождения нового политика в сложившуюся политическую систему региона наиболее рельефно проявляются особенности избранной стратегии самопрезентации, поскольку именно в этот период политику необходимо заявить о себе, продемонстрировать свои профессиональные качества, обозначить планы и перспективы, наладить коммуникацию с местным населением, сформировать отношение к себе, стать «своим» в регионе, завоевать уважение и добиться поддержки на предстоящих выборах.

Целью настоящей статьи является анализ стратегии самопрезентации, используемой для формирования имиджа регионального политика в социальной сети «ВКонтакте». Материалом исследования является официальная страница С. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте»¹ с 1 мая 2018 г., когда она была открыта и появился первый пост, – сообщения, опубликованные в первый месяц существования аккаунта. За этот период было опубликовано 37 сообщений от первого лица. Среднее количество просмотров составило 11,6 тыс. (минимальное – 4,7 тыс., максимальное – 64 тыс.). Сегодня на страницу С. Цивилева подписаны 22 тыс. пользователей сети.

Традиционно алгоритм самопрезентации политика в социальной сети «ВКонтакте» включает три этапа: 1) анализ потенциальной аудитории, на которую направлен процесс самопрезентации; 2) выстраивание, основываясь на первом этапе, стратегии вербального и невербального проявления собственной личности в соответствии с местом самопрезентации и временным промежутком ее реализации; 3) контроль и корректировка своих действий в соответствии с ситуацией.

Потенциальная аудитория страницы, размещенной в социальной сети «ВКонтакте», – это практически все население России и некоторых других стран бывшего СССР, аудитория ресурса в месяц составляет свыше 53 млн человек, а количество сообщений – 287 млн. Популярность «ВКонтакте» в России, широкий круг пользователей определяют выбор российскими политиками (в том числе и Сергеем Цивилевым) названной сети для создания своих аккаунтов.

Основными каналами самопрезентации на личных страницах соцсетей являются: 1) аватар – визуальное изображение пользователя (реальная фотография или выбранная пользователем картинка); 2) никнейм – индивидуальное имя пользователя в социальной сети (реальное или псевдоним); 3) индикатор текущего состояния (статус); 4) размещение фото-, видео- и аудиоматериалов, имеющих или не имеющих отношение к пользователю; 5) принадлежность пользователя к сообществам; 6) информация о социально-демографических, статусных

¹ <https://vk.com/tsivilev42>

характеристиках пользователя (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы, контакты и т. п.).

Аналитики отмечают в целом достаточно низкий уровень активности региональных политиков в социальных сетях, отмечая, что многие из них либо вовсе не зарегистрированы ни в одной из сетей, либо имеют «мертвые» аккаунты. Существующие же страницы «настолько неграмотно оформлены, что об их популярности в будущем сложно даже подумать. Довольно показательным примером в этом плане можно считать страницу актуального губернатора Калининградской области. Почти пустая анкета, неverified страница, отсутствие медиаконтента и почти нулевая активность» [Ермолаев, 2018].

Страница Сергея Цивилева в этом отношении является приятным исключением. Уже с момента своего создания она была эталонной: содержала все необходимые параметры, на странице задействованы все каналы самопрезентации. В качестве аватара использована, что естественно для госслужащего и политика, реальная фотография, сделанная в официальном стиле, указаны полное имя и фамилия, статус (врио губернатора, в данный момент – губернатор), дата рождения, место работы (администрация Кемеровской области), ссылки на страницы в других соцсетях («Одноклассники», «Facebook» и «Instagram»), фотографии и видеозаписи официальных мероприятий с участием хозяина страницы. Записи на странице делаются регулярно, затрагивают значимые для жителей Кузбасса события.

С момента создания страницы в соцсети «ВКонтакте» Сергей Цивилев обозначил свою позицию – нацеленность на диалог, работу в команде, объединение усилий для достижения общего дела, максимальную открытость и готовность к сотрудничеству:

Это моя официальная публичная страница «ВКонтакте». **Как и я сам, она всегда будет открыта** для любых замечаний, предложений, обсуждений и комментариев с вашей стороны (1 мая);

Я решил завести **аккаунт в Instagram**, чтобы у большого количества кузбассовцев, которые пользуются ею, появилась возможность **в режиме онлайн наблюдать за моей деятельностью** (8 мая).

В процессе самопрезентации в социальной сети «ВКонтакте» С. Цивилев наиболее активно использует тактики позиционирования, отождествления, создания «своего круга».

1. *Тактика позиционирования* на языковом уровне реализуется с помощью лексем, семантика которых позволяет охарактеризовать политика как человека, обладающего определенным набором положительных качеств. Это работоспособность, компетентность, умение принимать решения и брать на себя ответственность, исполнять взятые на себя обязательства, отказ от поиска легких путей.

В первых же своих сообщениях С. Е. Цивилев выстраивает образ руководителя, который не избегает проблемных ситуаций:

Я специально выбрал самую сложную точку... Скажу честно: меня отговаривали. Но **я обещал** людям, а значит, **не мог не приехать** (1 мая);

Для себя я **услышал и зафиксировал** основные проблемы (1 мая),

а оперативно решает их сам либо организывает решение. При этом часто подчеркивается быстрота реакции – практически мгновенная:

Я на месте провел совещание по данному вопросу и жестко **потребовал в ближайшее время** представить мне график расселения (1 мая);

По дороге... нас настиг пожар. Горела сухая трава: огонь подходил к жилым домам. Работавшей на месте одной пожарной машины явно не хватало. **По моему звонку** выслали подкрепление. К счастью, обошлось без жертв и пострадавших (1 мая);

Наиболее острую проблему... **мы решим уже в самое ближайшее время** (1 мая).

Такой же реакции Сергей Цивилев требует от своих подчиненных. Молниеносность решений подразумевает и быстрое исполнение, причем сроки часто называются вполне конкретные, порой с указанием даты. Очевидно, здесь сказывается военное прошлое врио губернатора:

Выслушав проблемы пенсионеров, **я поручил** Сергею Кузнецову **в кратчайшие сроки** решить вопрос... (8 мая);

Поставил задачу максимум за две недели снести ветхие постройки (17 мая);

Поставил задачу немедленно привести дорогу в порядок (21 мая).

Поручения также высказываются в форме конкретных формулировок, больше похожих на военные приказы:

Я поручил главе города Белово Алексею Курносову помочь в организации (2 июня);

Я поручил устранить недочет и установить нормальное ограждение (4 июня).

При этом часто используются прилагательные *четкий* и *жесткий*, что характеризует С. Е. Цивилева как человека действия, с волевым характером, привыкшего к военной дисциплине и безукоризненному исполнению поставленных задач:

Обязал ответственных лиц **решить проблему** с выделением земельных участков (21 мая);

Я дал на этот счет совершенно **четкие** указания (1 мая);

Дал указание к 30 октября выполнить проект ремонта внутренних помещений дворца культуры. **Если потребуется – поможем** (8 мая);

Сроки **поставил жесткие**, но реальные (17 мая).

О готовности нести ответственность за свои действия и активной позиции руководителя говорит стремление лично контролировать ситуацию, не пускать дело на самотек:

Выполнение работ – **под моим личным контролем** (21 мая).

2. *Тактика отождествления* заключается в демонстрации (явной или имплицитной) символической принадлежности политика к определенной социальной, статусной или политической группе. В постах С. Цивилева данная тактика чаще всего применяется для того, чтобы показать подписчикам (в первую очередь жителям Кузбасса, будущим избирателям), что новый руководитель считает себя частью местного сообщества, поэтому также обеспокоен состоянием региона и готов работать на его благо. Для успешных выборов необходимо, чтобы жители видели в политике выразителя своего мнения, воспринимали его как «своего».

В рамках реализации этой тактики в своих сообщениях С. Цивилев создает образ «простого человека», доступного для общения, близкого обычным людям:

Вместе с рабочими мы прошлись по цехам сталелитейного завода (8 мая);

Вместе с фронтовиками возложили цветы к памятнику (9 мая);

Вместе с жителями проехался по проблемному участку лично (21 мая).

При этом подчеркивается близость к Президенту, принадлежность к группе соратников первого руководителя страны (что, несомненно, может быть воспринято электоратом как возможность реальной и оперативной поддержки со стороны федеральной власти при решении региональных задач и проблем):

Побывал сегодня на инаугурации Президента РФ в Москве (7 мая);

Нам жизненно необходим тот самый прорыв, о котором говорит **Президент** (8 мая).

В связи с акцией «Бессмертный полк» С. Е. Цивилев отдельный пост посвящает своему деду, демонстрируя принадлежность к родственной группе. При этом используются прилагательные в превосходной степени, подчеркиваются такие важные для руководителя качества, как *ответственность*, *строгое отношение к работе*. Тем самым выстраивается аналогия наследственности, т. е. скрытая демонстрация того, что эти качества являются семейной чертой:

Военного образования у деда не было, он был **обычным солдатом**, сапером... До конца жизни он **в высшей степени строго относился к своей работе**: постоянно выверял, проверял и пересчитывал свои отчёты. Он был **очень ответственным** человеком (9 мая).

Частое использование местоимений *у нас, мы* создает образ общности действий политика и аудитории. Для С. Е. Цивилева важно показать жителям, что он является таким же кузбассовцем, как и они. Соответственно, он так же, как и коренные кузбассовцы, заинтересован в процветании региона:

Будущее Кузбасса – в **наших** руках! (1 мая);

Шахты **у нас** знаменитые. Одна «Распадская» чего стоит! Крупнейшая шахта в России. **Наша** гордость (16 мая);

Подрастающее поколение – это будущее **нашей области**. Именно ради **наших детей** мы идем к цели сделать Кемеровскую область комфортной для жизни (16 мая).

Для своих сообщений «ВКонтакте» С. Е. Цивилев не случайно выбирает актуальные для кузбасской аудитории темы. Имидж политического лидера должен соответствовать ожиданиям социальной среды. Стремясь привлечь избирателей на свою сторону, политик обращается к близким и понятным им вещам [Ехлакова, 2012. С. 145], приводит примеры из жизни людей, обремененных проблемами; обозначает необходимость проявить заботу, помочь, тем самым приблизив себя к этим людям:

Знаю главную проблему – недостроенные корпуса (1 мая);

Больница для жителей шахтерского города жизненно необходима. **Считаю эту задачу** одним из приоритетов **в своей работе** (1 мая);

Пациенты и медики в ходе общения подняли **острую проблему** нехватки медицинских кадров, особенно узких специалистов. **Услышал. Будем заниматься** (1 мая);

Во время рабочего визита в Новокузнецк в минувший вторник я побывал и в строящейся школе № 81. Это **сложный проект** (10 мая);

Посетил населённый пункт **с типичной для Кемеровской области проблемой** – отсутствие качественной питьевой воды (17 мая);

Не оставил без внимания многочисленные сообщения о внезапном перекрытии улицы Первомайская... **Решил разобраться в ситуации лично** (21 мая);

Фактически жильцы целого дома оказались в заложниках. **Разумеется, я не мог не заехать** (21 мая).

Демонстрируя солидарность своих взглядов с общественным мнением, автор подчеркивает общность взглядов и устремлений политика и жителей:

Из сообщений СМИ с удивлением узнал о том, что 7 и 8 мая в Кемерово состоится репетиция шествия «Бессмертного полка». **Полностью поддерживаю справедливое возмущение людей по этому поводу** (1 мая);

Когда гигантские угольные разрезы вплотную подступают к жилью – это ненормально, **здесь я людей хорошо понимаю** (1 мая);

На сайте мэрии Кемерово завершилось голосование по вопросу праздничного салюта 9 Мая, по результатам которого **большая часть горожан высказалась за его проведение**. Не могу не отметить, что **это полностью совпадает с моим личным мнением** (2 мая);

Основной упор я делаю и буду делать исключительно на жителей Кемеровской области (7 мая).

3. *Тактика создания «своего круга».* Разграничение «своих» и «чужих» является традиционным приемом политической борьбы и характерной чертой политической речи. На коммуникативной категории чуждости основывается применение коммуникантами различных тактик, в частности тактики оппозиционирования (противопоставление иным политикам и политическим группировкам) и тактики создания «своего круга» [Иссерс, 2008. С. 202].

Показательно, что в отличие от большинства политиков, использующих тактику оппозиционирования, разделения на «своих» и «чужих», выражающуюся в активном использовании

семантической оппозиции «свой – чужой» и ее частного проявления «они – мы», в которой первый член оппозиции является положительно окрашенным, а второй – отрицательно, С. Цивилев оперирует только одним из членов оппозиций (*мы, наши, свой*), что убедительно свидетельствует об отсутствии установки на конфронтацию, о стремлении к кооперации с жителями Кузбасса, формировании круга, где все «свои», все объединены общими интересами и стремятся к общей цели – развитию региона (подробнее об этом см.: [Кондратьева, 2018]).

На языковом уровне данная тенденция достигается за счет активного использования С. Цивилевым местоимения *мы* в значении ‘мы с вами’, ‘мы вместе’:

Мы просто обязаны сделать всё, чтобы подобная трагедия никогда больше не повторилась (5 мая);

Мы ставим перед собой амбициозную цель: Кузбасс должен стать регионом № 1 за Уралом (7 мая);

Благодарен жителям за... равнодушную и даже взывательную позицию по отношению к власти. Только так **мы можем решить** имеющиеся проблемы (17 мая);

Я благодарен предпринимателям и инвесторам, чьими усилиями Шерегеш уже стал курортом № 1 за Уралом. Теперь **вместе мы должны сделать** его лучшим в стране и в мире! (21 мая);

Для меня важно, чтобы жить в Кузбассе было комфортно и удобно **нам всем**. Достижение этой цели – **совместная задача** (23 мая);

Кузбассу нужны молодые специалисты, **вместе с которыми мы** будем создавать комфортный и процветающий регион (25 мая).

Чуть позже, в первых числах июня, появляются первые отсылки еще к одному кругу «своих»:

Как я и предполагал, на этой встрече **коллеги поднимали** большие вопросы (1 июня);

Я попросил предоставить в администрацию Кемеровской области пути решения проблемы, чтобы **мы с коллегами** рассмотрели их и нашли выход (1 июня);

Президент ХК «Кузбасс» Андрей Сельский предложил мне попробовать забить ему гол. Первый мой бросок **коллега** отбил (1 июня).

Подводя итоги, отметим, что социальные сети дают политикам большие возможности для самопрезентации, декларации своей политической концепции, ее трансляции на максимально широкую аудиторию и получения обратной связи. Профиль в социальной сети «ВКонтакте» губернатора Сергея Цивилева можно отнести к числу «образцовых», поскольку активно задействованы все каналы презентации: представлен качественный аватар, информация о политике, содержательный и регулярно обновляемый контент, фотографии и видеоматериалы.

Используемые Сергеем Цивилевым тактики самопрезентации являются отражением имиджевых ролей [Иссерс, 2002] «Простой человек», «Патриот», «Кадровый военный», «Эффективный антикризисный менеджер», «Доверенное лицо президента», что в совокупности формирует образ руководителя региона, человека действия, по-военному точного и исполнительного, требовательного к себе и другим, умеющего быстро принимать решения и действовать в кризисных ситуациях, способного выявлять проблемы и находить эффективные пути их решения. Об успешности, высокой эффективности избранной стратегии самопрезентации свидетельствуют результаты досрочных выборов губернатора Кемеровской области: 9 сентября 2018 г. 81,3 % избирателей проголосовали за Сергея Цивилева.

Список литературы

- Бродовская Е. В. Методы исследования и индикаторы измерения интернет-активности политических партий // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 4. С. 96–99.
- Головицкая А. А. Политическое знакомство: как не стать «голым королем» // Лаборатория информационно-психологических технологий Александра Потеряхина. 2016. URL: <http://labipt.com/political-knowledge-how-to-avoid-becoming-naked-king/> (дата обращения 21.01.2019).

- Горошко Е. И.** Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. 2009. Т. 14, № 13. С. 335–345.
- Горошко Е. И., Полякова Т. Л.** Политический твиттинг как новый жанр политической коммуникации // Вопросы психолингвистики. 2014. № 19. С. 92–103.
- Ермолаев В. П.** Присутствие современного политика в соцсетях. Часть 1. ВКонтакте. 2018. URL: <http://elect-assist.ru/prisutstvie-sovremennogo-politika-v-soc-setyah-chast-1-vkontakte/> (дата обращения 17.01.2019).
- Ехлакова Н. Ф.** Стратегия самопрезентации в формировании имиджа Б. Обамы и Дж. Маккейна // Омский научный вестник. 2012. № 1. С. 144–146.
- Иванова А. И.** Мы и Россия сегодня: лингвистический анализ Твиттер-платформы президента Дмитрия Медведева // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 104–107.
- Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
- Кондратьева О. Н.** Речевые стратегии и тактики в выступлениях регионального политика (на примере врио губернатора Кемеровской области С. Цивилева) // Политическая лингвистика. 2018. № 4. С. 35–46.
- Меркулов П. А., Балашов А. Н.** Интернет-сообщества политических партий: сравнительный анализ российских и зарубежных практик // Вестник Поволжского института управления. 2015. № 3 (48). С. 18–26.
- Никифорова М. В.** Методология и методика лингвополитической персонологии // Теория и методика лингвистического анализа политического текста / Отв. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2016. С. 182–198.
- Паршина О. Н.** Приемы реализации стратегии самопрезентации в речи административно-политической элиты // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. ст. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. Вып. 4. С. 25–34.
- Раскладкина М. К.** Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: Дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2006. 198 с.
- Сергеева Д. С.** Языковые модели стратегии самопрезентации в виртуальном пространстве (на материале анализа твитов Хилари Клинтон) // Верхневолжский филологический вестник. 2017. № 3. С. 52–55.
- Чугунов А. В.** Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2000. 179 с.
- Drezner D., Farrell H.** The Power and Politics of Blogs. In: Proc. of the Annual Meeting of the American Political Science Association, 2004. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11127-007-9198-1> (accessed 11.08.2008).
- Golbeck J., Grimes J., Rogers A.** Twitter use by the U. S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2010, vol. 61, no. 8, p. 1612–1621.
- Hogan B.** The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, no. 6, p. 377–386.
- Perrin A.** Social Media Usage: 2005–2015. Washington, DC, New Research Center, 2015.
- Tremayne M.** (ed.). *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. London, Routledge, 2007, 345 p.
- Winter D. G., Stewart A. J.** Content analysis as a technique for assessing political leaders. In: *A psychological examination of political leaders*. New York, 1997, p. 28–61.
- Zhao D., Rosson M. B.** How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In: Proc. of the ACM 2009 International Conference on Supporting group work ACM. New York, NY, 2009, p. 243–252.

References

- Brodivskaya E. V.** Metody issledovaniya i indicatory izmereniya internet-aktivnosti politicheskikh partii [Investigative techniques and indicators of measurement the Internet-activity of political parties]. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk* [The Central Russian bulletin of social studies], 2013, no. 4, p. 96–99. (in Russ.)
- Chugunov A. V.** Politika i Internet: politicheskaya kommunikatsiya v usloviyakh razvitiya sovremennykh informatsionnykh tekhnologii [Politics and the Internet: political communication in the context of the development of modern information technologies]. Cand. Polit. Sci. Abs. Diss. St. Petersburg, 2000, 179 p. (in Russ.)
- Drezner D., Farrell H.** The Power and Politics of Blogs. In: Proc. of the Annual Meeting of the American Political Science Association, 2004. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11127-007-9198-1> (accessed 11.08.2008).
- Ekhlakova N. F.** Strategiya samoprezentatsii v formirovanii imidzha B. Obamy i Dzh. Makkeina [Strategy of self-presentation in formation of image of B. Obama and J. McCain]. *Omskii nauchnyi vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], 2012, no. 1, p. 144–146. (in Russ.)
- Ermolaev V. P.** Prisutstvie sovremennogo politika v sotssetyakh. Chast' 1. VKontakte [The presence of modern politics in social networks. Part 1. VKontakte]. URL: // <http://elect-assist.ru/prisutstvie-sovremennogo-politika-v-soc-setyax-chast-1-vkontakte/> (accessed 17.01.2019). (in Russ.)
- Golbeck J., Grimes J., Rogers A.** Twitter use by the U. S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2010, vol. 61, no. 8, p. 1612–1621.
- Golovitskaya A. A.** Politicheskoe znakomstvo: kak ne stat' «golym korolem» [Political acquaintance: how to not become «naked king»]. In: Laboratoriya informatsionno-psikhologicheskikh tekhnologii Aleksandra Poteryakhina [Laboratory of information-psychological technologies of Alexander Poterjahn]. 2016. URL: <http://labipt.com/political-knowledge-how-to-avoid-becoming-naked-king/> (accessed 21.01.2019). (in Russ.)
- Goroshko E. I.** Politicheskii blogging v global'noi i lokal'noi perspektivakh [Political blogging in global and local perspectives]. *Visnik Odes'kogo natsional'nogo universitetu. Sotsiologiya i politichninauki* [Odessa National University Bulletin. Sociology and Political Sciences], 2009, vol. 14, № 13, p. 335–345. (in Russ.)
- Goroshko E. I., Polyakova T. L.** Politicheskii tvitting kak novyi zhanr politicheskoi kommunikatsii [Political tweeting as a new genre of political communication]. *Voprosy psikholingvistiki* [Questions of Psycholinguistic], 2014, no. 19, p. 92–103. (in Russ.)
- Hogan B.** The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, no. 6, p. 377–386.
- Issers O. S.** Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rech [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, LKI Publ., 2008, 288 p. (in Russ.)
- Ivanova A. I.** My i Rossiya segodnya: lingvisticheskii analiz Ttwitter-platformy prezidenta Dmitriya Medvedeva [We and Russia today: the linguistic analysis of the Dmitry Medvedev's Twitter platform]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2011, no. 2 (36), p. 104–107. (in Russ.)
- Kondratyeva O. N.** Rechevye strategii i taktiki v vystupleniyakh regional'nogo politika (na primere vystuplenii vrio gubernatora Kemerovskoi oblasti S. Tsivileva). *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2018, no. 4, p. 35–46. (in Russ.)
- Merkulov P. A., Balashov A. N.** Internet-soobshchestva politicheskikh partii: sravnitel'nyi analiz rossiiskikh i zarubezhnykh praktik [Internet of political parties: the comparative analysis Russian and foreign an expert]. *Vestnik Povolzhskogo institute upravleniya* [Bulletin of the Volga Institute of Management], 2015, no. 3 (48), p. 18–26. (in Russ.)
- Nikiforova M. V.** Metodologiya i metodika lingvopoliticheskoi personologii [Methodology and methodology of linguopolitical personology] In: Teoriya i metodika lingvisticheskogo analiz apoliticheskogo teksta [Theory and a procedure of the linguistic analysis of the political text].

- Ed. by A. P. Chudinov. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Press, 2016, p. 182–198. (in Russ.)
- Parshina O. N.** Priemy realizatsii strategii samoprezentatsii v rechi administrativno-politicheskoi elity [Receptions of realization of strategy of self-presentation in speech of is administrative-political elite] In: Problemy rechevoi kommunikatsii [Problems of the speech communications]. Saratov: Saratov State University Press, 2004, vol. 4. p. 25–34. (in Russ.)
- Perrin A.** Social Media Usage: 2005–2015. Washington, DC, New Research Center, 2015.
- Raskladkina M. K.** Internet kak sredstvo organizatsii informatsionno-politicheskogo prostranstva Rossii [The Internet as means of the organization of information-political space of Russia]. Cand. Polit. Sci. Diss. St. Petersburg, 2006, 198 p. (in Russ.)
- Sergeeva D. S.** Yazykovye modeli strategii samoprezentatsii v virtual'nom prostranstve (na material analiza tvitov Khilar iKlinton) [Language models of strategy of self-presentation in virtual space (on a material of the analysis of Hilary Clinton's tweets)] *Verkhnevolzhskii filologicheskii iverstnik* [*Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*], 2017, no. 3, p. 52–55. (in Russ.)
- Tremayne M.** (ed.). Blogging, Citizenship, and the Future of Media. London, Routledge, 2007, 345 p.
- Winter D. G., Stewart A. J.** Content analysis as a technique for assessing political leaders. In: A psychological examination of political leaders. New York, 1997, p. 28–61.
- Zhao D., Rosson M. B.** How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In: Proc. of the ACM 2009 International Conference on Supporting group work ACM. New York, NY, 2009, p. 243–252.

Материал поступил в редколлегию
Received
31.01.2019

Сведения об авторах

Кондратьева Ольга Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций, Кемеровский государственный университет (ул. Красная, 6, Кемерово, 650000, Россия)
Kondr25@rambler.ru
Olnik25@mail.ru

Чернова Жанна Валерьевна, преподаватель кафедры журналистики и русской литературы XX века, Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций, Кемеровский государственный университет (ул. Красная, 6, Кемерово, 650000, Россия)
Janna.tchernova@gmail.com

Information about the Authors

Olga N. Kondratyeva, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor, Professor of Department of Russian Language, Institute of Philology, Foreign Languages and Mediacommunication, Kemerovo State University (6 Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russian Federation)
Kondr25@rambler.ru
Olnik25@mail.ru

Zhanna V. Chernova, Lecturer at the Department of Journalism and Russian Literature of the 20th Century, Institute of Philology, Foreign Languages and Mediacommunication, Kemerovo State University (6 Krasnaya Str., Kemerovo, 650000, Russian Federation)
Janna.tchernova@gmail.com