Social'nye i gumanitarnye znanija. 2024. Vol. 10, No 2
journal homepage: http://j.uniyar.ac.ru/index.php/dnk

POLITICAL SCIENCE

Narrative strategies of visualizing in the public pages the heads of regions (the VKontakte's case)

D. A. Budko[1,2], E. A. Kalashnikova[1]

[1]Institute of Scientific Information for Social Sciences (INION) of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation
[2]St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-2-130-143

Research article
Full text in Russian

The article examines the main narrative communication strategies of Russian regional politicians in visual storelling. The research methods are discourse analysis in the interpretation of N. Fairclough and the approach of P. Sztompka. The sample of the research was composed of publications with visual materials: the 15 most popular blogs of the heads of regions of Russia on the VKontakte. Chronological framework: the period from March 1, 2023 to November 1, 2023. The results of the research allow to identify four key narrative strategies of visual storytelling. They are "hero's path", "stability", "friend or foe" and "future plans". It is concluded that each of these narratives is involved in one way or another in each of the reviewed blogs. The most popular is the "hero's path". The presentation of each strategy in the visual storytelling is different in the cases considered. This allows to suggest that the demonstration of a particular strategy depends both on the target audience of the public (in this case, residents of the region) and on the personal characteristics of politicians.

Keywords: narrative; visual storytelling; regional politicians; social network; online communication; visualization strategy

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Budko, Diana A.	E-mail: d.budko@spbu.ru Cand. Sc. (Politics)
Kalashnikova, Ekaterina A.	E-mail: e.a.kalashnikova@spbu.ru

Funding: EISI (grant 123091200060-8).

For citation: Budko D. A., Kalashnikova E. A. Narrative strategies of visualizing in the public pages the heads of regions (the VKontakte's case) // Social'nye i gumanitarnye znanija. 2024. Vol. 10, No. 2. P. 130-143. (in Russ.)

© Yaroslavl State University, 2024
This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Социальные и гуманитарные знания. 2024. Том 10, № 2
сайт журнала: http://j.uniyar.ac.ru/index.php/dnk

ПОЛИТОЛОГИЯ

Нарративные стратегии визуализации в пабликах глав регионов (на примере социальной сети ВКонтакте)

Д. А. Будко[1,2], Е. А. Калашникова[1]

[1]Институт научной информации по общественным наукам РАН, Москва, Российская Федерация
[2]Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российчкая Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-2-130-143
УДК 32.019.51

Научная статья
Полный текст на русском языке

В статье выявляются основные нарративные стратегии коммуникации российских региональных политиков в визуальном сторителлинге. В качестве методов исследования выступают дискурс-анализ в интерпретации Н. Фэркло и подход П. Штомпки. Объектом исследования выступают 15 наиболее популярных пабликов глав регионов России в социальной сети ВКонтакте. Предметом – публикации, которые содержат иконографические материалы. Хронологические рамки определяются периодом с 01 марта 2023 года по 01 ноября 2023 года. Результаты исследования позволили выделить четыре ключевые нарративные стратегии, используемые при ведении паблика глав регионов. Ими являются «путь героя», «стабильность», «свои-чужие» и «планы на будущее». В статье делается вывод о том, что в каждом из рассмотренных пабликов так или иначе задействован каждый из этих нарративов. Наиболее популярным является «путь героя». Представление каждой из стратегий в визуальном сторителлинге отличается во всех рассмотренных нами случаев. Это позволяет сделать предположение о том, что демонстрация той или иной стратегии зависит как от целевой аудитории паблика (в данном случае жителей региона), так и от личностных особенностей, присущих самим политикам.

Ключевые слова: нарратив; визуальный сторителлинг; региональные политики; социальные медиа; онлайн-коммуникация; стратегии визуализации

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Будко, Диана Анатольевна	E-mail: d.budko@spbu.ru Кандидат политических наук, старший научный сотрудник отдела глобальных проблем (ИНИОН РАН), доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований (Санкт-Петербургский государственный университет)
Калашникова, Екатерина Андреевна	E-mail: e.a.kalashnikova@spbu.ru Младший научный сотрудник отдела глобальных проблем

Финансирование: ЭИСИ (грант № 123091200060-8 «Визуальный сторителлинг как технология формирования политического доверия в онлайн-пространстве»).

Для цитирования: Будко Д. А., Калашникова Е. А. Нарративные стратегии визуализации в пабликах глав регионов (на примере социальной сети ВКонтакте) // Социальные и гуманитарные знания. 2024. Том 10, № 2. С. 130-143.

© ЯрГУ, 2024
Статья открытого доступа под лицензией CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Введение

Появление термина «нарратив» в научном обороте связано с концепцией «нарративной истории» А. Тойнби [1], согласно которой исторические события рассматриваются в контексте рассказа об этих событиях, тесно связанного с их интерпретацией. Возникновение во второй половине XX века «нарративного поворота» [2] связывают с кризисом позитивистской философии в гуманитарных науках, а также с осознанием того, что рассказы представляют собой форму, с помощью которой люди структурируют память, формируют жизненные истории, определяют идентичность и выражают намерения [3]. В основе теории нарративов лежат идеи постмодернизма и структурализма. В работах К. Леви-Стросса [4], Ж.-Ф. Лиотара [5], Г. Гадамера [6], Р. Барта [7; 8] утверждается, что рассказы и повествования являются неотъемлемой частью человеческого опыта и способом организации знания, а нарративы пронизывают все сферы жизни человека. Философы-постмодернисты отвергают идею единой истины, предполагая существование множества конструктов, текстов и нарративов, конфликтующих друг с другом.

Роль историй в том, как люди обсуждают проблемы в различных сферах общественной жизни и привлекают к ним внимание, была затронута в докладе 1985 года «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни» [9], способствовавшем формированию концепции «Homo Narrans», предполагающей, что основной способ восприятия информации человеком – повествование. В работе В. Р. Фишера нарратив определяется в трех аспектах: как отдельные (описания, короткие истории, характеристики) и как универсальные (споры, повествования) формы коммуникации, а также как концептуальная основа, через которую возможно понимание решений, высказываний и действий людей [10]. Я. Манфред также выделяет его структурные элементы: «Нарратив: все, что рассказывает или представляет историю; история: последовательность событий с участием персонажей; нарратор: рассказчик повествования; человек, который формулирует текст повествования» [11].

Нарратив можно охарактеризовать как форму дискурса, где представлен ряд событий, организованных таким образом, чтобы иметь смысл. Основной чертой нарратива является то, что смысл рассказа не передается непосредственно, а проясняется через сочетание последовательности событий, структуры сюжета, персонажей и контекста [12; 13].

Нарратив является тесно связанным с более современным понятием «сторителлинг» (от англ. storytelling) – искусством рассказывания историй. Данный термин появился в контексте изучения роли историй в развитии корпоративной культуры и связан с работой Д. Армстронга «Управление путем рассказывания историй» [14]. Сторителлинг направлен на достижение коммуникативной цели и имеет потенциал воздействия на реципиентов [15]. Такая стратегия не только подчеркивает факты, но и включает элементы персональных историй, человеческих переживаний и конфликтов, делая сообщение более доступным для аудитории из-за эмоциональности, увлекательности, связности и вовлеченности [16; 17; 18; 19; 20]. Таким образом, мы имеем дело с тесно связанными друг с другом понятиями, которые дополняют друг друга в рамках современных исследований блогинга как феномена.

Блоги политиков в интернет-пространстве представляют интерес для исследования нарративов [21; 22; 23]. Также отмечается, что истории могут быть рассказаны в различных форматах: устный или письменный текст, фильм или изображение [24]. В связи с ростом популярности и возможностей онлайн-коммуникации, а также

изобилием визуального контента в интернете (фотографии, рисунки, видео, коллажи, инфографика, комиксы, видеоигры и т. д. [25; 26; 27]), который объясняется упрощением и быстротой восприятия, привлечением внимания и универсальностью [28], насыщенностью образами [27], внимание исследователей привлекли нарративы, облеченные в визуальную форму [29; 30; 31] – визуальный сторителлинг. Видимость, простота и возможность влияния на реципиентов [32], большее количество инструментов передачи содержания рассказа (цвет, ракурс, типографика и т. д. [33]) сделали данный инструмент востребованным в политической сфере [34]: в вопросах использования в цифровой пропаганде [35] и для повышения привлекательности [31], использования в политике нарративов массовой культуры [36] и других. Исследования, посвященные вопросам восприятия визуального контента в политической сфере, позволили выявить его роль в повышении лояльности [37; 38; 39].

В современном информационном обществе иконографические образы и видеоматериалы становятся одним из ключевых способов выстраивания коммуникации, в том числе в сфере политического. В данном аспекте визуальный сторителлинг является возможностью рассказать не только о событии, но и о себе. Наряду с другими инструментами это становится одним из способов конструирования личного бренда и одновременно способом выстроить коммуникацию с аудиторией.

В России ведение пабликов[1] главами субъектов федерации является одним из способов взаимодействия с населением регионов. ВКонтакте – самая популярная социальная сеть в нашей стране. Широкий спектр инструментов открывает большие возможности для публикации различного рода визуального контента и взаимодействия пользователей. По этой причине именно здесь вероятно обнаружить наиболее выраженные нарративные стратегии, применяемые при ведении пабликов представителями региональной власти.

Методы

В рамках исследования нами были отобраны 15 наиболее популярных пабликов глав российских регионов в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Телеграмм (в данной статье мы сосредоточились на публикациях во ВКонтакте, поскольку, во-первых, это российская социальная сеть, а во-вторых, происходит дублирование контента на обеих площадках). Хронологические рамки исследования составили период с 01 марта 2023 года по 01 ноября 2023 года.

Цель исследования – выявление основных нарративов, используемых российскими региональными политиками в визуальном сторителлинге через публикации в социальной сети ВКонтакте.

Методом исследования выступили дискурс-анализ по Н. Фэрклоу и подход к исследованию визуальных материалов П. Штомпки.

В рамках исследования пабликов нами были выделены четыре основных нарратива, обозначенные нами следующим образом (для наглядности в качестве примера нами были выбраны несколько иллюстраций, наиболее актуальных по времени с даты публикации):

– «Путь героя» – рассказ о собственных достижениях и ежедневной работе, личной жизни (рис. 1, рис. 2).

[1] Под пабликом в статье понимается публичная страница главы региона в социальной сети ВКонтакте, используемая им для взаимодействия с пользователями.

– «Стабильность» – позиционирование планомерного достижения основных целей и задач, которые необходимо реализовать в рамках региональной политики; поддержка традиций (рис. 3).

– «Свои-чужие» – обстоятельства, связанные с проведением СВО (например, поддержка наших бойцов и их семей; опасность вражеских провокаций, устранение их последствий) (рис. 4).

– «Планы на будущее» – часто связан с развитием региона и темой материнства и детства (рис. 5).

Говоря о выделенных нами четырех основных нарративах, важно подчеркнуть, что они объединяют в себе большое количество сюжетных вариаций более узких тематик, в зависимости от происходящих в том или ином регионе событий и существующих практик (можно предположить, что они носят универсальный характер). Более мелкое дробление в рамках исследования, на наш взгляд, способствовало бы разобщению полученного материала и концентрации сугубо на новостной повестке. В то же время идея с доминирующими нарративами является одной из наиболее актуальных в изучении сторителлинга.

Рисунок 1. Нарратив «путь героя». Паблик в ВКонтакте С. С. Собянина. Пост от 29.09.2023 г. (14:18)[2].

[2] Паблик в ВКонтакте С. С. Собянина. [2023]. URL: https://vk.com/mossobyanin?w=wall265870743_1166770&z=photo265870743_457292321%2Fwall265870743_1166770 (дата обращения: 10.11.2023).

Рисунок 2. Нарратив «путь героя». Паблик в ВКонтакте Р. Ф. Хабирова. Пост от 21.10.2023 г. (14:14)[3].

Рисунок 3. Нарратив «стабильность». Паблик в ВКонтакте А. Л. Текслера. Пост от 11.10.2023 г. (15:40)[4].

[3] Паблик в ВКонтакте Р. Ф. Хабирова. [2023]. URL: https://vk.com/radiyhabirov?w=wall413272232_1115600 (дата обращения: 10.11.2023).

[4] Паблик в ВКонтакте А. Л. Текслера. [2023]. URL: https://vk.com/alexeytexler.official?w=wall548020729_185616&z=photo548020729_457242081%2Fwall548020729_185616 (дата обращения: 10.11.2023).

Рисунок 4. Нарратив «свои-чужие». Паблик в ВКонтакте В. В. Гладкова. Пост от 21.10.2023 г. (12:48)[5].

Рисунок 5. Нарратив «планы на будущее». Паблик в ВКонтакте А. Д. Беглова. Пост от 27.09.2023 г. (13:15)[6].

[5] Паблик в ВКонтакте В. В. Гладкова. [2023]. URL: https://vk.com/gladkov_vv?w=wall639631882_1061289 (дата обращения: 10.11.2023).

[6] Паблик в ВКонтакте А. Д. Беглова. [2023]. URL: https://vk.com/a_beglov?z=photo535438957_457269326%2Fwall535438957_695874 (дата обращения: 10.11.2023).

Результаты

В первую очередь стоит отметить, что ведение официальных политических пабликов в пространстве Рунета тесно связано с деятельностью АНО «Диалог», созданной в 2019 году согласно распоряжению С. С. Собянина [40]. Основной задачей работы центра является помощь в выстраивании цифрового диалога между государством и гражданами. Сфера компетенций крайне велика: от аналитической поддержки до помощи и обучения ведению страниц в социальных сетях [41], чему в свободном доступе посвящены отдельные методические материалы [42]. Это важно для понимания того, что зачастую официальные страницы глав регионов могут вестись по схожим траекториям с точки зрения планирования контента и его преподнесения.

Однако одновременно с этим существуют два важных фактора, которые учитываются в процессе ведения любого персонального блога: личностный фактор (образ личности) и фактор целевой аудитории (в нашем случае это можно проинтерпретировать как региональную специфику, ведь в первую очередь страница ведется для жителей региона). Эти моменты важны для развития каждого нарратива, а также могут порождать новые, эксклюзивные, с ярко выраженной региональной спецификой. Заметим, что каждый из нарративов присутствует во всех рассмотренных пабликах, можно говорить лишь о доминировании тех или иных тенденций. Так, нарратив «свои-чужие» так или иначе встречается во всех блогах, но не является доминирующим.

Перейдем к конкретным примерам, которые для удобства изучения распределим по пабликам каждого из глав региона.

Рамзан Ахматович Кадыров (Чеченская республика; @ramzan; 967 тыс. подписчиков)

В паблике главы Чеченской республики можно наблюдать преобладание нарратива «путь героя», который переплетается с нарраивом «свои-чужие». Спецификой страницы является большое число публикаций совместных фото с другими общественными и политическими деятелями. По своей композиции на этих фотографиях можно выделить двух главных протагонистов: Р. А. Кадырова и его собеседника, часто можно наблюдать жесты рукопожатия. Эти публикации являются иллюстрацией уважения к своим коллегам, друзьям и готовности к дальнейшей продуктивной работе. Отдельно можно выделить публикации фотографий, где Р. А. Кадыров снят вместе с В. В. Путиным. Основной сюжетной составляющей является поддержка выбранного президентом курса и готовность содействия в его реализации. Весьма примечательно, что большая часть визуального контента отражает «путь героя» не прямо, а опосредованно, через его поступки и взаимодействие с другими людьми. Напротив, резко выделяются публикации, где Р. А. Кадыров делится личными переживаниями, размышлениями или повседневными моментами (в качестве иллюстративного материала выбираются фотографии по типу портрета).

Вячеслав Владимирович Гладков (Белгородская область; @gladkov_vv; 216 тыс. подписчиков)

Паблик главы Белгородской области демонстрирует в первую очередь превалирование нарратива «путь героя». Несмотря на то, что многие публикации свя-

заны с устранением вражеских диверсий, акцент в сторителлинге делается на то, что правительство региона всегда готово прийти на помощь и оказать поддержку жителям в любой ситуации. Знаковым моментом является схожесть сюжетов фоторепортажей (несмотря на несвязность событий): губернатор всегда находится во взаимодействии с гражданами, находится среди людей и общается с ними. Направленность блога становится действием вовне: как ни парадоксально, но на передний план выходят действия для людей, а не рассказ о собственных поступках или достижениях.

Сергей Валерьевич Аксёнов (Республика Крым; @aksenovrk; 131 тыс. подписчиков)

В паблике С. В. Аксенова присутствует интерпретация «пути героя» также в контексте выполнения рабочих задач. При этом часто сам глава региона может и не присутствовать на фотографиях. Публикуются результаты его деятельности, например, результаты сбора гуманитарной помощи.

Михаил Владимирович Развожаев (Севастополь; @razvozhaev_m; 50 тыс. подписчиков)

В блоге М. В. Развожаева доминирует нарратив «стабильность», что выражается в преобладающем числе публикаций, связанных с его повседневной работой: информационные сообщения, встречи с ветеранами, итоги о проделанной работе, встречи с учителями. Несмотря на различие в доминирующих нарративах, можно отметить, что блоги глав Севастополя и Крыма схожи по используемым стратегиям.

Собянин Сергей Семенович (Москва; @mossobyanin; 388 тыс. подписчиков)

Между тем формат ведения паблика, о котором говорилось в предыдущих двух случаях, характерен и для паблика С. С. Собянина – чаще всего используется сочетание нарративов «стабильность» и «планы на будущее». Основной сюжет – рассказ о четкой работе правительства Москвы и городских служб. При этом сам С. С. Собянин появляется словно постфактум – для контроля ситуации. С одной стороны, это создает эффект его «невидимости» (его деятельность отходит на второй план перед деятельностью его подчиненных), а с другой – подчеркивает его вовлеченность во все процессы региона и вклад в его будущее.

Андрей Юрьевич Воробьёв (Московская область; @andreyvorobiev; 230 тыс. подписчиков)

Прямую противоположность проявления нарратива «путь героя» можно заметить в блоге А. Ю. Воробьева. Здесь наряду с публикациями о работе и взаимодействии с населением (по композиции схожие с публикациями в паблике В. В. Гладкова) присутствует контент, связанный с его повседневной жизнью, фотографии семьи (например, кадры школьной линейки на день знаний), то есть поддерживается тренд на новую искренность.

Роман Владимирович Старовойт (Курская область; @gubernator46; 108 тыс. подписчиков)

Паблик главы Курской области Р. В. Старовойта также является ярким примером использования нарративной стратегии «путь героя» (на его страницах могут встречаться и детские фото). Однако сюжетные коллизии его фотопубликаций во многом связаны с «планами на будущее» и «стабильностью»: существенный пласт постов составляют истории о восстановлении домов, участии в памятных мероприятиях, встречах с жителями и решении повседневных задач.

Александр Дмитриевич Беглов (Санкт-Петербург; @a_beglov; 152 тыс. подписчиков)

Паблик А. Д. Беглова является иллюстрацией воплощения нарративов «путь героя» и «планы на будущее». С одной стороны, его контент строится вокруг повседневной деятельности губернатора, с другой – происходят отсылки к значимости изменений в регионе, помощь городу-побратиму Мариуполю. А также, что немаловажно для конструирования образа будущего, публикуются фотографии с детьми (при этом по своим сюжетам они выглядят весьма гармонично и естественно, отражая по стилистике взаимодействие дедушки и внуков, то есть преемственность поколений).

Радий Фаритович Хабиров (республика Башкортостан; @radiyhabirov; 283 тыс. подписчиков)

Паблик Р. Ф. Хабирова также транслирует нарратив «путь героя», при этом в нем активно используется тренд на «новую искренность». Большая часть публикаций «отражает ситуацию в моменте», является личными фотографиями. Они часто эмоциональны, неформальны (часто Р. Ф. Хабиров улыбается на таких снимках), отражают отношение главы региона к тому или иному событию. Также публикуются кадры с супругой, что во многом свидетельствует об открытости главы региона для его жителей. Паблик ведется очень активно, зачастую в нем выкладывается по несколько постов в день.

Рустам Нургалиевич Минниханов (республика Татарстан; @rnm; 212 тыс. подписчиков)

Паблик Р. Н. Минниханова также отражает тренд на «новую искренность»: «путь героя», но с преобладанием личного эмоционального взгляда на события и демонстрацией своей жизни вне работы. Отметим три интересных момента этого паблика: 1) большую часть записей сопровождают подписи не только на русском, но и на татарском языке, что говорит о четкой целевой аудитории (контент в первую очередь рассчитан на жителей республики); 2) каждое утро публикуются фотографии из окна рабочего кабинета главы региона с подписью «Исәнмесез!» (переводится с татарского «Здравствуйте!»); 3) часто встречаются фотографии собаки Р. Н. Минниханова (появление животных в социальных сетях является способом расположить к себе аудиторию, но, если речь идет о статусной персоне, это способ приоткрыть часть своей личной жизни). В случае блога главы Татарстана фотографии по сюжету не постановочные, а сделаны «в моменте» и отражают искреннее желание показать питомца.

Антон Андреевич Алиханов (Калининградская область; @aa_alikhanov; 46 тыс. подписчиков)

Паблик А. А. Алиханова весьма примечателен в изложении нарратива «путь героя». Как правило, мы видим либо рабочие моменты, либо изображение пейзажей Калининградской области. Однако периодически появляются фотографии с отдыха или личного характера, причем выглядят они как сделанные «в моменте» либо являются селфи. Отметим также, что на аватар А. А. Алиханова помещено неформальное фото, что отличает его от блогов других региональных политиков, где фотографиями страницы являются портреты, подчеркивающие статус владельца. Таким образом, данный паблик по используемым визуальным нарративам во многом напоминает личную страницу.

Алексей Леонидович Текслер (Челябинская область; @alexeytexler.official; 134 тыс. подписчиков)

Блог А. Л. Текслера в своем отражении «пути героя» также весьма любопытен. Паблик ведется весьма активно, подчеркивается, что глава региона бывает в каждом населенном пункте своего региона, однако наиболее интересной является сюжетная составляющая и композиция – на всех кадрах губернатор находится в активном взаимодействии с окружающими, у него подвижная мимика и жестикуляция.

Денис Владимирович Пушилин (Донецкая Народная Республика; @pushilindenis; 25 тыс. подписчиков)

Паблик Д. В. Пушилина отличает доминирование нарратива «свои-чужие». Его отличительной чертой является то, что он имеет черты скорее не личного блога, а официального информационного ресурса, в котором визуализация отходит на второй план по причине тематики публикаций (например, информирование об обстрелах, объявление тревоги), что является закономерным для положения региона в данный момент. Блог становится одним из способов поддержки и оповещения жителей Донецкой Народной Республики.

Паблики **Вениамина Ивановича Кондратьева (Кемеровская область; @kondratyevvi; 86 тыс. подписчиков) и Александра Владимировича Бречалова (Удмуртская республика, @a.brechalov; 124 тыс. подписчиков)**, несмотря на большое количество выкладываемого контента, носят скорее официальный характер и не дают конкретных нарративов (если не обобщать «путь героя» до фиксации освещения рабочих моментов).

Обсуждение

По результатам исследования можно сделать вывод, что основным нарративом, присутствующим в исследуемых нами пабликах глав регионов, является «путь героя». Он доминирует в самых разных вариациях, иногда переплетаясь с иными нарративами, которые позволяют ярче подчеркнуть основную линию.

Следующим доминирующим нарративом можно выделить «стабильность». При этом в качестве отличительных черт данного сюжета можно выделить:

– праздники (поздравления с 9 мая, Днем России, 1 сентября, Новым годом);

– общечеловеческие ценности (зачастую это граничит с феноменом «новой искренности» в виду того, что находит выражение в трансляции таких событий,

как выходные в кругу семьи и друзей, важные события в жизни родственников (чаще всего детей));

– религиозные ценности (отметим, что здесь немаловажный фактор имеет преобладающее число представителей той или иной конфессии в регионе; так, в пабликах глав республики Татарстан, республики Башкирия и Чеченской Республики преобладает контент, связанный с мусульманскими праздниками и традициями, а, например, в пабликах глав Республики Крым и Севастополя в подробностях освещалось прибытие нового главы Крымской митрополии – митрополита Симферопольского и Крымского Тихона);

– освещение выполнения заявленных планов;

– приезд в какое-либо учреждение с инспекцией;

– поддержка ветеранов.

Нарратив «свои-чужие» (совпадает в нашем контексте с «общий враг – угроза») наиболее характерен для глав регионов, находящихся на границе с зоной проведения СВО, а также для главы Донецкой Народной Республики, поскольку отражает актуальные вызовы, с которыми сталкиваются руководство регионов и его жители.

Весьма интересно присутствие нарратива «планы на будущее» в каждом из пабликов. При этом он отражается, на наш взгляд, как в демонстрации позитивных изменений в жизни региона, так и в сюжетах, связанных с политикой в области материнства и детства.

Таким образом, можно предположить, что несмотря на то, что ведение пабликов глав региональной власти является одной из их обязанностей и подчиняется ряду критериев, представление нарративных стратегий каждого из них отличается довольно сильно и во многом зависит как от специфики региона, так и от личности его главы, его стремления не только рассказать о своей деятельности , но и показать свою жизнь за пределами кабинета.

Ссылки

1. Toynbee A. Mankind and Mother Earth. A Narrative History of the World. New York: Oxford University Press, 1976. 641 p.

2. Kreisworth M. Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences // New Literary History. Vol. 23, No. 3. 1992. P. 629–657.

3. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29-42.

4. Леви-Стросс К. Структурная антропология / Пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 512 с.

5. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.

6. Гадамер Х.-Г. Что такое истина? // Логос. Философско-литературный журнал. 1991. № 1. С. 30–37.

7. Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв.: Трактаты, статьи, эссе. М.: Моск. гос. ун-т, 1987. С. 387–422.

8. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. 1994. 616 с.

9. Homo Narrans: Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life // Journal of Communication. 1985. Vol. 35, No. 4. P. 90–108.

10. Fisher W. R. Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument // Communication Monographs. 1984. Vol. 51, No. 1. P. 1–22.

11. Jahn M. Narratology 2.3: a guide to the theory of narrative. English Department, University of Cologne. 2021. URL: https://www.uni-koeln.de/~ame02/pppn.pdf (дата обращения: 01.05.2023).

12. Bennett W. L., Edelman M. Toward a New Political Narrative // Journal of Communication. 1985. Vol. 35, No. 4. P. 156–171.

13. The Sociology of Storytelling / F. Polletta, P. Chen, B. Gardner, A. Motes // Annual Review of Sociology. 2011. Vol. 37. P. 109–130.

14. Armstrong D. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership. New York: Crown Business, 1992. 272 p.

15. Shenhav S. R. Thin and thick narrative analysis // Narrative Inquiry. 2005. Vol. 15, No. 1. P. 75–99. DOI 10.1075/ni.15.1.05she.

16. Downs J. S. Prescriptive scientific narratives for communicating usable science // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2014. Vol. 111, No. S4. P. 13627–13633. DOI 10.1073/pnas.1317502111.

17. Escalas J. E. Imagine yourself in the product: mental stimulation, narrative transportation, and persuasion // Journal of Advertising. 2004. Vol. 33, No. 2. P. 37–48.

18. Brechman J. M., Purvis S. C. Narrative, transportation and advertising // International Journal of Advertising. 2015. Vol. 34, No. 2. P. 366–381.

19. Рафиков А. И. Рекламные коммуникации в политической сфере России: опыт президентских кампаний 2010-х годов: дис. … канд. полит. наук. СПб., 2022. 314 с.

20. Скорченко Ю. А. Политический сторителлинг: анализ софтформинга // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2020. № 4-2. С. 32–39.

21. Steffan D. Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study // International Journal of Communication. 2020. Vol. 14. P. 3096–3118.

22. Peng Y. What Makes Politicians' Instagram* Posts Popular? Analyzing Social MediaStrategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // The International Journal of Press/Politics. 2021. Vol. 26, No. 1. P. 143–166.

23. Walby K., Wilkinson B. The visual politics of public police Instagram* use in Canada // New media & Society. 2021. Vol. 25, No. 5. P. 1–23.

24. Подшибякина Т. А. Когнитивная нарратология: возможности использования в политической науке // Политическая наука. 2023. № 3. С. 81–97.

25. Терещенко Л. В. Коммуникативные особенности визуального сторителлинга // Актуальные проблемы взаимодействия науки и бизнеса. Саратов: ЦПМ «Академия Бизнеса», 2020. С. 45–49.

26. Walter E. The Power of Visual Storytelling. Mc Graw Hill Education, 2014. 222 P.

27. Williams W. Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images // Journal of Visual Literacy. 2019. Vol. 38, No. 1-2. P. 66–82.

*Instagram - продукт компании Meta, деятелость которой признана экстремистской и запрещена на территории РФ

28. Sammer P., Heppel U. Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR & Marketing. Heidelberg: O'Reilly, 2015. 344 p.

29. Crilley R., Manor I., Bjola C. Visual narratives of global politics in the digital age: an introduction // Cambridge Review of International Affairs. 2020. Vol. 33, No. 5. P. 628–637.

30. Bjola C., Papadakis K. Digital propaganda, counterpublics and the disruption of the public sphere: the Finnish approach to building digital resilience // Cambridge Review of International Affairs. 2020. Vol. 33, No. 5. P. 638–666.

31. Van Noort C. Strategic narratives, visuality and infrastructure in the digital age: the case of China's Maritime Silk Road Initiative // Cambridge Review of International Affairs. 2020. Vol. 33, No. 5. P. 734–751.

32. Sykes M., Nicklas Malik A., West M. D. Stories that Move Mountains: Storytelling and Visual Design for Persuasive Presentations. Wiley, 2013. 259 p.

33. Simorangkir D. Strategic political communication through storytelling: A case study of the «Democreative Tales of Jokowi's Blusukan» comics // Public Relations Journal (Special Issue). 2017. P. 1–22.

34. Dawson P., Mäkelä M. The Routledge companion to narrative theory. New York: Taylor & Francis, 2022. 596 p.

35. Winter C. Framing war: visual propaganda, the Islamic State, and the battle for east Mosul // Cambridge Review of International Affairs. 2020. Vol. 33, No. 5. P. 667–689.

36. Schmid J. (Captain) America in crisis: popular digital culture and the negotiation of Americanness // Cambridge Review of International Affairs. 2020. Vol. 33, No.5. P. 690–712.

37. The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference / S. W. Rosenberg, L. B. Bohan, P. McCafferty, K. Harris // American Journal of Political Science. 1986. Vol. 30, No. 2. P. 123.

38. Lim H., Childs M. Visual storytelling on Instagram*: branded photo narrative and the role of telepresence // Journal of Research in Interactive Marketing. 2020. Vol. 14, No. 1. P. 33–50.

39. Schill D. The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication // Review of Communication. 2012. Vol. 12, No. 2. P. 118–142.

40. АНО «Диалог». Company profile. 07.10.2020, 00:20. // Коммерсантъ. 07.10.2020. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4520852 (дата обращения: 01.12.2023).

41. ДИАЛОГ о нас // ДИАЛОГ: сайт [2023]. URL: https://dialog.info/about/ano-dialog/ (дата обращения: 01.12.2023).

42. ДИАЛОГ цифровые коммуникации. Методические материалы по госпабликам // ДИАЛОГ: сайт [2023]. URL: https://dialog.info/metodicheskie-materialy-po-gospablikam (дата обращения: 01.12.2023).

*Instagram - продукт компании Meta, деятелость которой признана экстремистской и запрещена на территории РФ