

## СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА (КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ОФИЦИАЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ

С.Е. ЦВИЛЕВА  
В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ») <sup>1</sup>

*Н.В. Мельник, Д.М. Герасимчук*

**Ключевые слова:** контент-анализ, социальные сети, имидж региона, субимидж, стратегии и тактики речевой деятельности.

**Keywords:** content analysis, social media, regional image, subimage, strategies and tactics of speech activity.

DOI 10.14258/filichel(2020)3-04

На современном этапе развития общества информационные технологии приобретают особую значимость в процессе формирования имиджа региона, наиболее востребованным инструментом являются социальные сети.

Термин «социальные сети» был введен задолго до появления интернета и возникновения социальных сетей в современном понимании. В 1954 году социолог из Манчестерской школы Джеймс Барнс ввел понятие «социальная сеть», обозначающее социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [Дужникова, 2012, с. 239]. С развитием информационных технологий этот термин адаптировался в сфере интернет-коммуникаций для обозначения платформ, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом [Ахренова, 2016].

Социальные сети изучались такими исследователями как О.А. Пичугина, В.А. Степанов, Д.А. Швецов, Е.И. Макаренко, Л.А. Брасланец, А.А. Селютин и др. [Пичугина, 2013; Степанов, 2015; Швецов, 2013; Макаренко, 2012; Брасланец, 2019; Селютин, 2009]. Политическая коммуникация в социальных сетях выступает в качестве объекта изучения политологии, лингвистики, социологии в работах В.П. Ермолаева, Е.С. Юртаевой, К.Д. Боринской, Ю.Л. Ипатовой, А.И. Ивановой, О.Н. Кондратьевой, Е.И. Горошко [Ермолаев, 2017;

---

<sup>1</sup> Статья выполнена при поддержке гранта РФФИ (проект № 19-012-00202 А «Обыденная политическая коммуникация в социальных сетях: комплексный лингвистический анализ»).

Юртаева, 2017; Боринская, Ипатова, 2017; Иванова, 2011; Кондратьева, 2018; 2019; Горошко, 2013].

Для исследований в русле политической лингвистики наибольший интерес представляет социальная сеть «ВКонтакте» ввиду присутствия в ней официальной страницы С.Е. Цивилева. ВКонтакте – популярная в странах СНГ социальная сеть, основанная в 2006 году выпускником Санкт-Петербургского государственного университета Павлом Дуровым и командой разработчиков. За основу была взята американская социальная сеть Facebook, которая тогда не имела русскоязычного интерфейса. Ресурс регулярно обновляется, внося изменения содержательного и визуального характера. В структуру сети входят: страница, разделы для пользователей, расположенные слева (моя страница, новости, сообщения, друзья, группы, фотографии, музыка, видео, закладки, документы), а в центральной части страницы находится основной контент – информационно-содержательное наполнение.

Целью контент-анализа в данном исследовании является реконструкция модели имиджа Кузбасса, транслируемой губернатором Кемеровской области – Сергеем Евгеньевичем Цивилевым – посредством его официальной страницы в социальной сети «ВКонтакте». В результате проведения процедуры предполагается выделение круга субимиджей Кузбасса, транслируемых губернатором; раскрытие содержания каждого субимиджа; определение иерархии субимиджей; выявление основных установок, формирующих имидж региона, и выделение коммуникативных стратегий и тактик, используемых С.Е. Цивилевым для формирования имиджа Кузбасса. Таким образом, статья посвящена изучению имиджа региона, формируемого губернатором, и применяемым для этого коммуникативным стратегиям и тактикам, то есть переменная данного контент-анализа – речевые формы, репрезентирующие имидж Кузбасса в тексте постов.

Официальная страница губернатора в социальной сети «ВКонтакте» выбрана неслучайно: на современном этапе развития цифровых технологий публикуемые посты являются мощным инструментом формирования имиджа региона и получения оперативной обратной связи от населения, демонстрируют установку С.Е. Цивилева на сотрудничество с обществом, предполагают открытость и досягаемость власти. Важным фактором выбора именно этого источника получения материала является регулярность обновления информации: посты публикуются ежедневно, круг тем, которые обсуждаются на странице, ограничен – все посты так или

иначе связаны с жизнедеятельностью региона, его власти и жителей. Совокупность анализируемых текстов (корпус данных контент-анализа) представляет собой записи сообщества «Сергей Цивилев» (<https://vk.com/tsivilev42>) за период с момента основания группы – 1 мая 2018 года – до 30 декабря 2018 года.

Перечисленные задачи диктуют выбор качественных единиц анализа – понятие «имидж Кузбасса» в его содержательном многообразии, которое соотносится с субимиджами, выделяемыми А.В. Чепкасовым: политическим, экономическим, социальным, культурно-историческим, научно-образовательным, валео-экологическим, спортивным, туристическим [Чепкасов, 2016; 2017; 2018]. Предполагается, что данного понятия будет недостаточно для проведения полного анализа ввиду того, что среди задач, помимо выявления модели имиджа региона, значится установление коммуникативных стратегий и тактик, следовательно, качественные единицы будут двух видов: содержательные и коммуникативные. На основе первичного анализа материала были выявлены индикаторы обозначенных категорий – репрезентанты переменной «имидж Кузбасса», которые представлены в виде слов и словосочетаний. Концептуальная сетка и словарь индикаторов контент-анализа представлены в таблице, из которой видно, что кодовый набор прост и включает в себя всего восемь позиций (А–З) (Таблица 1).

Категории	Индикаторы
А. Политический субимидж	Политика, политическая ситуация/обстановка, губернатор Кемеровской области, врио губернатора, Сергей Евгеньевич Цивилев, выборы, избрание, переизбрание, президент России/Российской Федерации, Владимир, Владимир Владимирович Путин, Дмитрий Анатольевич Медведев, визит, встреча, министерства, федеральный центр, Москва, замминистра, Совет Федерации, Аман Гумирович Тулеев, управленческие и кадровые решения, администрация, Парламент, правительственная комиссия, макрорегион, микрорегион, муниципалитет, исполнительная власть, руководители, СМИ, телевизионщики, журналисты, Сергей Собянин, пресс-конференция, Государственная Дума, депутаты, министры.
Б. Экономический субимидж	Экономика, экономический, экономические показатели, бюджет, финансирование, экспорт,

	<p>доход, прибыль, прибыльный, бизнес, малый бизнес, средний бизнес, инвестиции, инвестиционный, промышленность, угольная промышленность, шахты, полезные ископаемые, сырье, топливо, уголь, угольный, металлургия, металлургическая промышленность, химическая промышленность, инновационные/новые технологии, модернизация производства, пищевая промышленность, транспортная доступность, привлечение, партнерство, международная компания, незаконный оборот продукции, предприятия, горно-рудный, животноводческий комплекс, молочный комплекс, градообразующее предприятие, моногород, железо, руда.</p>
<p>В. Социальный субимидж</p>	<p>Социальная политика, социальная защищенность, население, (местные) жители, уровень жизни, льготы, студенты, ветераны, люди с ОВЗ, сироты, малообеспеченные/малоимущие семьи, пенсионеры, молодые семьи, дети, детский, детские сады, детские площадки, ремонт школ, реставрация образовательных организаций, жилье, ЖКХ, строительство жилья, ремонт дорог, переселение из ветхого и аварийного жилья, заработная плата, пенсия, безработица, безработный, алкоголизм, преступление, безопасность населения, комфортная среда, строительство спортивных площадок, жизнь и здоровье людей, трагедия, «готов к спасению жизни», городской транспорт, автобусы, детские площадки, МЧК, надежность, бардак, достоверная информация, комментирование ситуации, заброшенные здания, открытость и доступность, поддержка, инициатива, Зимняя вишня, ремонтные работы, общежития, сокращенные рабочие дни, экстренные службы, переселенцы, новые рабочие места.</p>
<p>Г. Культурно-исторический субимидж</p>	<p>Культура, культурный, мероприятие, праздник, концерт, конкурс, история, исторический, экскурсии, ВОВ, блокада Ленинграда, история образования региона, Петр Чихачев, Франкфурт, день в календаре (День города, День Шахтера, День медицинского работника и т.д.), музеи, библиотеки, театры, Успенский, Кобзон, квартал</p>

	искусств, культурный кластер, Сибирский кластер искусств, 300-летие Кузбасса, Кемеровский государственный институт культуры, детская школа искусств, творчество, памятник, парк, сквер, Томская Писаница.
Д. Научно-образовательный субимидж	Среднее, общее, среднее специальное, профессиональное, высшее образование, переподготовка, повышение квалификации, цифровая школа, школьники, техникум, колледж, институт, университет, студенты, стипендия, наука, научный, ученые, научные разработки, открытие, гранты, проекты, Роскосмос, Сколково, ЕГЭ, экзамены, технопарк, молодые профессионалы, молодые преподаватели, «Детский наукоград», «Кванториум42».
Е. Валео-экологический субимидж	Минздрав, Министерство здравоохранения, здравоохранение, медицина, медицинские услуги, медицинская помощь, больница, поликлиники, областные клиники, реабилитационный центр, трансплантология, диспансеризация, медики, врачи, экология, экологический, экологическая ситуация/обстановка, экологические проблемы, загрязнение окружающей среды, выбросы, отходы (производства), качество воды, задымление, охрана окружающей среды, производственная/промышленная безопасность.
Ж. Спортивный субимидж	Спорт, спортивный, спортивный комплекс, спортивный центр, спортивные мероприятия, стадион, спортсмен, соревнования, чемпион, победитель, призер, лауреат, кубок, медаль, футбол, хоккей, гимнастика, волейбол, бокс, борьба, конный спорт.
З. Туристический субимидж	Туризм, туристический, Горная Шория, Таштагольский район, горы, «Танай», «Шерегеш», Междуреченск, Поднебесные Зубья, визитная карточка региона, сезон, курорт.

*Табл. 1. Концептуальная сетка и словарь индикаторов контент-анализа постов на предмет выявления имиджевой информации*

При выявлении стратегий и тактик, используемых С.Е. Цивилевым для формирования имиджа Кузбасса, возникают трудности, связанные с их многочисленностью, многообразием их классификаций в лингвистике, а также невозможностью составления словаря индикаторов, поскольку

стратегии и тактики не имеют закрепленных лексических выражений. Количественные единицы контент-анализа оказываются неравными в содержательной и коммуникативной частях. В данном исследовании мы не накладываем формальных рамок на качественные единицы анализа, поэтому единицы счета равны смысловым единицам, в центре внимания оказывается содержательная сторона, а не форма материала. Всего проанализировано 397 записей сообщества, выявлено 493 образа, которые соотносятся с имиджем региона. Результаты представлены в таблице 2.

Количество примеров (из 397 постов)	Тип имиджа (439)							
	Политический	Социальный	Спортивный	Культурно-исторический	Туристический	Научно-образовательный	Экономический	Валеоэкологический
	57	157	38	54	17	24	57	36

Табл. 2. Сводная таблица частотности реализации образов Кузбасса в постах официальной группы С.Е. Цивилева

Для подведения результатов анализа было определено процентное соотношение субимиджей Кузбасса (диаграмма 1).

#### СООТНОШЕНИЕ СУБИМИДЖЕЙ КУЗБАССА

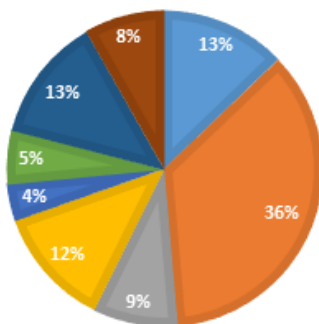
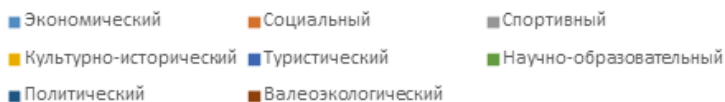


Диаграмма 1

В настоящей статье представим результаты анализа социального субимиджа Кузбасса, важность которого определяется высокой частотностью его упоминаний в текстах постов губернатора – 36%. Создание комфортных и безопасных условий для жизни населения – залог стабильности региона. Особую важность эта позиция приобрела в сложившейся политической ситуации: в марте 2018 года с поста губернатора ушел Аман Гумирович Тулеев, возглавлявший регион более 20 лет. Основной причиной ухода стало трагическое событие – пожар в ТЦ «Зимняя вишня». Закономерно, что для нового губернатора – Сергея Евгеньевича Цивилева – вопрос безопасности жителей (особенно детей) и возвращения их доверия стал центральным направлением деятельности: *Чтобы исправить это, необходимы серьезные и структурные изменения всей системы организации **противопожарной безопасности** и контроля за ней; **Безопасность детей** – острейший вопрос для области; Необходимо было проверить и то, как в лагере обстоят дела с **пожарной безопасностью**; Проинспектировал Центр Активного Отдыха «Космос», проверив, как обеспечена **безопасность детей**; Я хорошо понимаю, что властям Кузбасса необходимо будет завоевать – а местами и вернуть **доверие людей**.*

Важное место в реализации этого направления занимает стратегия создания доверия – тактика «свой круг»: использование местоимений *каждый*, грамматических конструкций типа *каждый из нас*, употребление в обращениях этниконов: *Мы сделаем все, чтобы **каждый** ребенок Кузбасса имел возможность заниматься спортом*. Также значимым является активное использование обращений к населению: *Друзья, хочу поблагодарить вас за поддержку и оказанное доверие!* и применение номинаций жителей в качестве обращения: *Уважаемые **кузбассовцы!** Дорогие **новокузнецчане!** С праздником, **беловчане!***

Пост в социальной сети – не стихийное явление, а заранее выстроенный текст, соответственно, использование разговорной лексики и фразеологии является спланированным коммуникативным приемом, используемым С.Е. Цивилевым при реализации тактики «игра в простонародность»: ***отвечать** будут головой! Как известно, в России две беды..., не может обходиться без нагоняев; Спасибо, мужики!*

В этой же связи губернатором используются лексические единицы типа *безопасность, защищенность, комфорт* с целью проявления заботы о местном населении (стратегия формирования позитивного имиджа территории): *Важно услышать людей, узнать,*

*что их заботит; Все обстоятельства выясняют следственные органы, а наша задача **позаботиться о чувствах и судьбе** членов семьи; Моя главная задача – сделать все, чтобы эта **жизнь становилась легче и комфортнее** для каждого.*

Относительно деятельности власти и принимаемых ею решений в обществе регулярно возникает множество вопросов, особенно в период появления нового руководителя региона. Отмеченное ранее недоверие народа также требует пристального внимания со стороны руководства области. Взаимодействие с населением – основа формирования имиджа Кузбасса. В текстах С.Е. Цивилева для решения этой задачи используется тактика диалогизации. К примеру, обращение к вопросно-ответным формам: *Но можем ли мы сказать, что наши школы, наше образование в хорошем состоянии? Конечно, нет; Если 80 лет назад, не имея всех наших ресурсов, Сергей Миронович смог меньше, чем за 2 года закончить строительство КМК, то что может нам помешать в кратчайшие сроки преобразовать Кузбасс? Ничто!* или риторическим вопросам: *Люди не должны жить в окружении руин. Чего ждали местные власти? Ведь что может быть важнее дома, где ты живешь?*

В данном случае социальная сеть имеет свои преимущества в качестве инструмента формирования имиджа: проведение публичных опросов, возможность комментирования, а также оперативное получение обратной связи. Губернатор активно использует функцию опросов, интересуясь мнением общества: *Поддерживаете ли вы идею установки памятника в Сквере юности? Да, поддерживаю. 95.17%. Нет, я против 4.83%. Проголосовали 1 720 человек; Когда Вы в последний раз были на медицинском осмотре? в этом году. 42.54%. в последние три года. 27.51%. 4-5 лет назад. 8.1%. больше 5 лет назад. 21.86%. Проголосовали 938 человек.*

Функция опроса появилась ВКонтакте в 2010 году. В мае 2018 года социальная сеть представила новые возможности для создания опросов – сервис получил обновленный дизайн и широкие возможности настройки голосований, благодаря этому пользователи ВКонтакте могут проводить опросы в беседах, ограничивать время голосования, выбирать несколько вариантов ответа и настраивать внешний вид опросов с помощью фоновых иллюстраций. Губернатором также используется и форма вопросов, ответы на которые можно оставить в комментарии к записи: *Вы согласны со мной? А вы закаляйтесь? Вам нравится проект?*

Аргументативная стратегия также помогает в диалоге с обществом, имеющим претензии к работе органов власти: *Я не раз*



слышал возражения. Мол, зачем заниматься высокими технологиями, когда надо районные больницы и поликлиники в элементарный порядок привести, обычных врачей набрать... **Мы этим, конечно, тоже занимаемся. Но развитие в Кузбассе самой передовой медицины – это магнит, который будет притягивать в область лучших врачей, лучшие технологии, поможет поднять все здравоохранение. О том, как это будет, о спасенных трансплантологами жизнях рассказывает короткий фильм, который идет на кузбасских телеканалах,** – таким образом губернатор комментирует свои решения, не высказывая критики в сторону населения, применяя речевую конструкцию «да..., но...»: *«Мы этим, конечно, тоже занимаемся. Но развитие...»*, то есть выстраивает работу с возражениями.

В формировании социального имиджа региона важное место занимает информативная стратегия, без которой сложно поддерживать взаимоотношения с населением. Губернатор всегда комментирует происходящие события: **Сообщаю, что мы подписали соглашение с компанией «Экология ресурсов», которая намерена создать в Анжеро-Судженске целый лесопромышленный комплекс; Достоверная информация о происшествии в Новокузнецке,** что свидетельствует о реализации тактики эксплицированного информирования – применение лексических единиц типа *сообщаю, докладываю, достоверная* и т.п. Использование вводных конструкций, указывающих на источник информации (как *сообщают, как докладывают, говорят*): **Как сообщил мэр Сергей Кузнецов, сдвинулась с мертвой точки ситуация с Планетариумом; Как докладывает глава города, в Машиностроительном заводе проведено освещение по улице 3 сентября, установлен большегрузный контейнер, приведена в порядок дорога; Когда уточню в чем причина, мне докладывают** – тактика сломалась, – говорит о попытке снятия с себя ответственности за преподнесенную информацию (тактика деперсонализации).

Кузбасс традиционно имел репутацию региона-лидера по уровню социального самочувствия в России, оказывающего поддержку населению: сохранение относительно низких цен, тарифов ЖКХ, поддержание уровня заработной платы, наличие льготных программ и т.п. Проведенный анализ показывает, что новый губернатор продолжает данную политику, расширяя спектр возможностей: привлекает дополнительное финансирование социальных программ, борется за сохранение прежних льгот на местном уровне, несмотря на изменения в законодательстве и прочее: *Кузбасский материнский капитал будет выплачиваться до конца 2021 года, а не до конца 2018; Мы запустили программу реконструкции. Мы направляем на ремонт и*

*строительство школ те дополнительные средства, что получает областной бюджет; И вот мой зам по строительству Глеб Орлов докладывает — программу возобновляют! В 2019 году начинаем расселять людей! Переселять будем из ветхого и аварийного жилья, а также с подработанных территорий.*

Особое внимание в регионе уделяется подготовке кадров по рабочим специальностям, связанным с горным делом, энергетикой, промышленностью, а также привлечению, подготовке и переквалификации «своих» специалистов, то есть формированию кадрового потенциала из числа жителей Кузбасса: *При этом основной упор я делаю и буду делать исключительно на жителей Кемеровской области. И лишь в случае острой нехватки каких-то компетенций буду привлекать специалистов извне. Мое личное убеждение состоит в том, что только сами кузбассовцы должны управлять своим регионом и делать его комфортным для проживания всех жителей; Кузбассу нужны молодые специалисты, вместе с которыми мы будем создавать комфортный и процветающий регион!*

Таким образом, проведенный анализ показывает, что в роли объекта социального имиджа выступает население. Очевидно, что ни одна социальная политика не обходится без недовольства со стороны жителей, в связи с этим ведется активная работа по борьбе с существующими в регионе проблемами: отсутствие рабочих мест, комфортной городской среды, поддержки инициатив населения со стороны власти, некачественные дороги: *Сегодня в Киселевске запустили ЦОФ «Краснокаменная». Фабрика соответствует нашим требованиям. Она дала городу около 300 рабочих мест...; Это даст Прокопьевску дополнительные деньги в бюджет и около 2100 новых рабочих мест; О необходимости привести в порядок кузбасские дороги сказал на нашей встрече Президент.*

Губернатор стремится создать атмосферу совместной работы, сотрудничества с населением, уделяя особое внимание демонстрации собственной вовлеченности (стратегия самопрезентации – тактика гипертрофирования я-темы), что проявляется в частотном использовании местоимения «я»: *И я приложу все возможные усилия для того, чтобы выполнить эту цель; И я сделаю все от меня зависящее, чтобы суметь ответить на как можно большее количество таких вопросов в самые кратчайшие сроки; Сегодня для меня необычная рабочая пятница: я встречаю свой день рождения здесь – на кузбасской земле.*

В то же время для презентации сотрудничества, совместности деятельности, внимания к мнению народа используется местоимение «мы» и лексические единицы типа *совместно, совпадать*, конструкции *как и вы*: *Будем действовать совместно, Ваша работа особенно важна сейчас, когда мы все вместе строим будущее Кузбасса; Сегодня мы стоим на пороге большого рывка в развитии промышленности, всего Кузбасса; Мы с вами — одна команда! Не могу не отметить, что это полностью совпадает с моим личным мнением; Так же, как и вы, я обеспокоен сложившейся ситуацией.*

Также немаловажным для установления контакта является выражение благодарности: *Я благодарен тренерам за интересный рассказ о достижениях школы, Благодарен жителям за их активное участие в обсуждении проблем поселка, за их неравнодушную и даже взыскательную позицию по отношению к власти — и демонстрация «человечности» (апелляция к личным чувствам): Меня глубоко тронул тот факт; С горечью вынужден отметить, что эти слова совершенно справедливы; Меня поразило количество кузбассовцев, пришедших на акцию в этом году.*

Ранее уже упоминалось о применении губернатором Кузбасса тактики деперсонализации, однако все же С.Е. Цивилев чаще акцентирует внимание на личном контроле сложных ситуаций, что говорит о его готовности к ответственности. Это выражается в использовании лексических единиц *лично, контроль*: *Выполнение — под моим личным контролем; Решил разобраться в ситуации лично*; ответственности не только за решение текущих проблем, но и за будущее жителей Кузбасса (формы глаголов будущего времени, промиссивы): *Мы перенимаем и будем внедрять такие успешные программы как «Безопасный город», «Активный гражданин». Готовится соглашение о сотрудничестве на уровне школ, будет оказана поддержка нашим библиотекам; На выходе должны получить эталонное медучреждение, по примеру которого будем преобразовывать остальные.* Эффективность работы демонстрируется тактикой обращения к статистическим данным: *Двадцать тысяч новокузнецчан; на котором трудятся почти 18 тысяч человек; Теперь 96 % кузбассовцев, независимо от места жительства, смогут смотреть местные новости на федеральных каналах в цифровом качестве.*

Таким образом, социальный имидж Кемеровской области формируется через идеи сотрудничества власти с народом, когда народ является главным контролером в решении намеченных задач, индикатором успешности их решения, особое значение в реализации

этих идей имеют тактики информирования, благодарности, апелляции к чувствам, «свой круг», забота о местном населении. Подобным способом были проанализированы стратегии и тактики, формирующие другие субимиджи Кузбасса. В итоге, исходя из понимания того, что процесс формирования имиджа ориентирован, прежде всего, на целевую аудиторию, то есть местное население, можно прийти к выводу о важности выбора руководителем региона комплекса коммуникативных стратегий и тактик, являющихся политическим механизмом создания имиджа территории.

Мониторинг официальной страницы социальной сети «ВКонтакте», проведенный посредством процедуры контент-анализа, показал, что С.Е. Цивилев моментально отреагировал на проблемы, существующие в области, прежде всего, это работа в сфере социальной политики и возвращение утерянного доверия населения. Губернатор активно занимается построением открытых и доверительных отношений между властью и обществом, ставя нужды как отдельного человека, так общества в целом в центр внимания политической деятельности, что иллюстрирует новая стратегия социально-экономического развития Кемеровской области. Именно поэтому наиболее часто используемой тактикой является тактика «выражение заботы о местном населении», применяемая в реализации каждого из обозначенных аспектов имиджа, а также неравное процентное соотношение субимиджей: частотность упоминания социального компонента составляет больше трети от общего числа (36%). Частотными являются тактики апелляции к авторитету, информирования о развитии региона, презентации, «успех в лицах», угрозы, наказания, апелляции к чувствам, «свой круг», «игра в протестонародность», выражения благодарности, обращения к статистическим данным, демонстрации развития территории и ее значимости для страны/мира. Выявление их стало возможно благодаря анализу коммуникативных ходов, которые соотносятся с конкретными языковыми, речевыми, стилистическими и риторическими ресурсами, например: групповые номинации жителей в качестве обращения, вводные конструкции, указывающие на источник информации, частотное использование местоимения «я», лексические единицы типа *совместно*, *совпадать*, конструкции *как и вы*, использование производного предлога *благодаря* и номинаций более широкого пространства (страна, Россия, мир) и др.

Выявленный комплекс коммуникативных стратегий и тактик способствует достижению поставленной новым руководителем региона цели – сделать Кузбасс регионом номер один за Уралом. За

короткое время на посту губернатора С.Е. Цивилев сумел интегрироваться в жизнь региона и создать собственную команду, изменить вектор развития области, привлекая силы жителей региона и внешних специалистов.

## Литература

Ахренова Н.А. Интернет-лингвистика: новая парадигма описания языка Интернета // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3.

Боринская К.Д., Ипатова Ю.Л. Современный политик в социальных сетях // Информационные технологии в моделировании и управлении: подходы, методы, решения. Тольятти, 2017.

Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010.

Горошко Е.И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования. Самара, 2013.

Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5.

Ермолаев В. П. Социальная сеть ВКонтакте как современный канал политической коммуникации // Информационные войны. 2017. № 3 (43).

Иванова А.И. «Мы и Россия сегодня»: лингвистический анализ твиттер-платформы президента Дмитрия Медведева // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36).

Кондратьева О.Н. Стратегии и тактики в дискурсе регионального политика (на материале выступлений врио губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) // Политическая лингвистика. 2018. № 4 (70).

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.

Макаренко Е.И., Панферова Ю. М. Значение и функции социальных сетей в современном обществе // В мире научных открытий. 2012. № 12 (36).

Пичугина О.А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». 2013. № 1.

Селютин А.А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве (на примере анализа текстов социальных сайтов): дис. ... канд. филол. наук. 2009.

Степанов В.А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Вестник БДУ. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика. Минск, 2015. № 2.

Чепкасов А.В. Имидж региона в речи регионального лидера и массовой коммуникации (генезис и структура). М., 2018.

Чепкасов А.В. Образ – имидж – стереотип региона (к определению понятий) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6.

Чепкасов А.В. Составляющие имиджа Кузбасса в текстах выступлений губернатора Кемеровской области // Филология и культура. 2017. № 4 (50).

Швецов Д.А., Пономарев Н.О. Инет-социальные сети: определение, стратификация, функции, риски // Проблемы управления безопасностью сложных систем. М., 2013.

Юртаева Е.С. Социальные сети как пространство реализации языковой личности политика // Актуальные проблемы и современные тенденции социально-экономического развития региона и страны. Саратов, 2017.

## References

Ahrenova N.A. *Internet-lingvistika: novaya paradigma opisaniya yazyka Interneta* [Internet Linguistics: a New Paradigm for the Description of the Internet Language]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblasnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of Moscow state regional University. Series: Linguistics]. 2016. No. 3.

Borinskaya K.D., Ipatova Yu.L. *Sovremennyy politik v social'nyh setyah* [Modern Politician in Social Networks]. *Informacionnye tehnologii v modelirovanii i upravlenii: podhody, metody, resheniya* [Information Technologies in Modeling and Management: Approaches, Methods, Solutions]. Toliatti, 2017.

Braslavec L.A. *Internet-servisy social'nyh setej v sovremennoj sisteme sredstv massovoj kommunikacii* [Internet Services of Social Networks in the Modern System of Mass Communication]. Cand. of Philol. Diss. Voronezh, 2010.

Goroshko E.I. *Vozniknovenie lingvistiki novyh media i perspektivy razvitiya `etogo napravleniya* [The Emergence of New Media Linguistics and Prospects for the Development of This Direction]. *Gipertekst kak ob`ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Hypertext as an Object of Linguistic Research]. Samara, 2013.

Duzhnikova A.S. *Social'nye seti: sovremennye tendencii i tipy pol'zovaniya* [Social Networks: Modern Trends and Types of Use]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: `ekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. 2012. No. 5.

Ermolaev V.P. *Social'naya set' VKontakte kak sovremennyy kanal politicheskoy kommunikacii* [Social Network Vkontakte as a Modern Channel of Political Communication]. *Informacionnye vojny* [Information Wars]. 2017. No. 3 (43).

Ivanova A.I. *«My i Rossiya segodnya»: lingvisticheskij analiz twitter-platformy prezidenta Dmitriya Medvedeva* [«We and Russia Today»: Linguistic Analysis of the Twitter Platform of President Dmitry Medvedev]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. 2011. No. 2 (36).

Kondrat'eva O.N. *Strategii i taktiki v diskurse regional'nogo politika (na materiale vystuplenij vrio gubernatora Kemerovskoj oblasti Sergeya Civileva)* [Strategies and Tactics in the Discourse of a Regional Politician (based on the material of the speeches of the acting Governor of the Kemerovo region Sergey Tsivilev)]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. 2018. No. 4 (70).

Kondrat'eva O.N., Chernova Zh.V. *Samoprezentaciya politika v social'nyh setyah (na materiale oficial'noj stranicy v social'noj seti «VKontakte» gubernatora Kemerovskoj oblasti Sergeya Civileva)* [Self-Presentation of the Politician in Social Networks (based on the material of the official page in the social network «VKontakte» of the Governor of the Kemerovo region Sergey Tsivilev)]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [Bulletin of Novosibirsk State University]. 2019. Vol. 18. No. 6: Journalism.

Makarenko E.I., Panferova Yu.M. *Znachenie i funkcii social'nyh setej v sovremennom obshchestve* [The Meaning and Functions of Social Networks in Modern Society]. *V mire nauchnyh otkrytij* [In the World of Scientific Discoveries]. 2012. No. 12 (36).

Pichugina O.A. *Transformaciya massovoj kommunikativnoj real'nosti v `epohu social'nyh media* [Transformation of Mass Communicative Reality in the Age of Social Media]. *Vestnik RGGU. Seriya «Politologiya. Social'no-kommunikativnye nauki»* [Bulletin of RGGU. Series «Political Science. Social and Communication Sciences»]. 2013. No. 1.

Selyutin A.A. *Kommunikativnaya tolerantnost' v virtual'nom prostranstve (na primere analiza tekstov social'nyh sajtov)* [Communicative Tolerance in Virtual Space (on the example of analysis of texts of social sites)]. Cand. of Philol. Diss. 2009.

Stepanov V.A. *Soobschestva v social'noj seti «VKontakte» kak SMI: osobennosti tipologii i perspektivy razvitiya* [Communities in the Social Network «VKontakte» as Mass Media: Features of Typology and Prospects of Development]. *Vesnik BDU. Seriya 4. Filologiya. Zhurnalistyka. Pedagogika* [Bulletin of Belarus State University. Series 4. Philology. Journalism. Pedagogy]. Minsk, 2015. No. 2.

Chepkasov A.V. *Imidzh regiona v rechi regional'nogo lidera i massovoj kommunikacii (genezis i struktura)* [Image of the Region in the Speech of a Regional Leader and Mass Communication (Genesis and structure)]. Moscow, 2018.

Chepkasov A.V. *Obraz - imidzh - stereotip regiona (k opredeleniyu ponyatij)* [Image – Image-stereotype of the Region (to the Definition of Concepts)]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya* [Bulletin of Novosibirsk State University. Series: History, Philology]. 2016. Vol. 15. No. 6.

Chepkasov A.V. *Sostavlyayuschie imidzha Kuzbassa v tekstah vystuplenij gubernatora Kemerovskoj oblasti* [Components of the Image of Kuzbass in the Texts of Speeches of the Governor of the Kemerovo Region]. *Filologiya i kul'tura* [Philology and Culture]. 2017. No. 4 (50).

Shvecov D.A., Ponomarev N.O. *Inet-social'nye seti: opredelenie, stratifikaciya, funkicii, riski* [Internet-social Networks: Definition, Stratification, Functions, Risks]. *Problemy upravleniya bezopasnost'yu slozhnyh system* [Problems of Security Management of Complex Systems]. Moscow, 2013.

Yurtaeva E.S. *Social'nye seti kak prostranstvo realizacii yazykovoj lichnosti politika* [Social Networks as a Space for the Implementation of the Language Personality of a Politician]. *Aktual'nye problemy i sovremennye tendencii social'no-`ekonomicheskogo razvitiya regiona i strany* [Actual Problems and Current Trends in the Socio-economic Development of the Region and the Country]. Saratov, 2017.