



Научно-исследовательский журнал «Вестник юридических исследований / *Bulletin of Law Research*»

<https://blr-journal.ru>

2025, Том 4, № 3 / 2025, Vol. 4, Iss. 3 <https://blr-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

УДК 323.2

### ***Конструирование и имплементация политического имиджа главы Республики Карелия Артура Парфенчикова в социальных сетях***

<sup>1</sup> Бродкин А.А.,

<sup>1</sup> Петрозаводский государственный университет

**Аннотация:** статья посвящена исследованию процессов конструирования и имплементации политического имиджа высших должностных лиц субъектов Российской Федерации в цифровом пространстве, на примере главы Республики Карелия Артура Олеговича Парфенчикова. В условиях цифровизации публичной политики социальные сети становятся важнейшим каналом политической коммуникации и инструментом формирования публичного образа власти. Основное внимание в исследовании уделяется анализу публикационной активности субъекта во «ВКонтакте» как форме политической самопрезентации, институциональной легитимации и мобилизации граждан. Теоретическая рамка статьи включает ключевые понятия политического имиджа, цифровой коммуникации, визуальной политики и медиаперсонализации власти. Эмпирическая часть построена на сочетании методов контентного и визуального анализа 216 публикаций за первый квартал 2025 года. В результате исследования выявлены доминирующие имиджевые стратегии, варьирующиеся от институциональной репрезентации до эмоциональной открытости, что отражает специфику региональной повестки и направлено на преодоление таких вызовов, как социально-экономическая нестабильность, этнополитическое многообразие и геополитическое давление. Сделан вывод о том, что цифровая платформа выступает не только в роли канала информирования, но и как устойчивый механизм символической стабилизации региональной власти и формирования персонализированной политической легитимности.

**Ключевые слова:** политический имидж, цифровая коммуникация, социальные сети, имиджевые стратегии, имидж регионального лидера, медиатизация политики

**Для цитирования:** Бродкин А.А. Конструирование и имплементация политического имиджа главы Республики Карелия Артура Парфенчикова в социальных сетях // Вестник юридических исследований. 2025. Том 4. № 3. С. 40 – 49.

Поступила в редакцию: 9 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 7 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 22 мая 2025 г.

### ***Constructing and implementing the political image of the Head of the Republic of Karelia, Artur Parfenchikov, on social media***

<sup>1</sup> Brodtkin A.A.,

<sup>1</sup> Petrozavodsk State University

**Abstract:** this article explores the processes of constructing and implementing the political image of top officials of the constituent entities of the Russian Federation, using the case of Artur Parfenchikov, Head of the Republic of Karelia. In the context of the digitalization of public politics, social media platforms have become essential

channels of political communication and tools for shaping the public image of authorities. The study focuses on analyzing the subject's activity on VKontakte as a medium of political self-presentation, institutional legitimation, and civic mobilization. The theoretical framework includes the concepts of political image, digital communication, visual politics, and mediatized personalization of power. The empirical section is based on a combination of content and visual analysis of 216 posts published during the first quarter of 2025. The research identifies dominant image strategies ranging from institutional representation to emotional openness, reflecting the regional agenda and aimed at addressing challenges such as socio-economic instability, ethno-political diversity, and geopolitical pressure. The findings suggest that the digital platform functions not only as a channel of information dissemination but also as a stable mechanism for the symbolic stabilization of regional authority and the construction of personalized political legitimacy.

**Keywords:** political image, digital communication, social media, image strategies, image of a regional leader, mediatization of politics

**For citation:** Brodtkin A.A. Constructing and implementing the political image of the Head of the Republic of Karelia, Artur Parfenchikov, on social media. Bulletin of Law Research. 2025. 4 (3). P. 40 – 49.

The article was submitted: February 9, 2025; Approved after reviewing: April 7, 2025; Accepted for publication: May 22, 2025.

### Введение

Политический имидж высших должностных лиц субъектов (ВДЛ) Российской Федерации приобретает новые формы конструирования и каналы распространения в условиях цифровой трансформации публичной сферы политики и стремления к общей концепции «электронного правительства» [7, с. 56]. Исключительную роль в этом процессе играют социальные сети, ставшие неотъемлемым структурным элементом пространства политической коммуникации, который позволяет региональным лидерам напрямую взаимодействовать с аудиторией, минуя традиционные медиа. Актуальность исследования политических коммуникаций в digital – пространстве в целом, и в социальных сетях в частности, обусловлена прежде всего общей тенденцией транслкации социальных практик в цифровую среду [15, с. 238]. Политические институты находятся в ситуации необходимости адаптации к новой медийной парадигме, следуя за информационной миграцией населения страны. Согласно данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 83% населения страны являются пользователями интернета, при этом 81% из них делают это ежедневно [6]. При этом, пользователями социальных сетей в России являются 73,5% населения, а 65,6% пользователей интернета используют его для потребления новостей о происходящих событиях [16]. В таких условиях формируется императив для политических акторов всех уровней осваивать digital – пространство как ключевое поле репрезентации и взаимодействие с гражданами [14, с. 113].

Рассмотрение имиджа высших должностных лиц субъектов России в рамках общей цифровизации дополняется факторами, которые напрямую не связаны с особенностями digital-пространства. В современной политической системе фигура ВДЛ, согласно концепции персонифицированного управления, замещает партийную идентификацию, может компенсировать слабость местного самоуправления, а также становится неким «буфером» между федеральным центром и населением [3, с. 34]. При этом, согласно данным ВЦИОМ, только 34% россиян доверяют региональным органам власти, что, по сути, превращает Главу субъекта в некий персонифицированный образ недоверия. Согласно Е.Б. Шестопалу, имидж ВДЛ может выступать в качестве замещающего механизма легитимации федеральной власти в условиях неустойчивости отдельных институтов политической власти [11, с. 67].

Таким образом складывается ситуация, в которой имидж регионального лидера является критически важным элементом системы государственного управления. И этот имидж должен не просто эффективно конструироваться, но и грамотно имплементироваться в социальные сети.

Анализ имиджевых технологий высшего должностного лица Республики Карелия представляет значительный научный интерес в силу уникального сочетания социально-политических и экономических характеристик региона, обуславливающих специфику политической коммуникации:

- Этнополитический фактор: Как полиэтнический субъект Федерации с особым конституционно-правовым статусом, Республика Карелия требует от региональной власти особого внимания к балансу между общегосударственной политикой и поддержанием локальной идентичности. Данная дихотомия существенно влияет на стратегию формирования политического имиджа.

- Геополитический фактор: Приграничное положение Республики Карелия, характеризующееся общей границей со страной-участницей НАТО, детерминирует необходимость трансформации коммуникативных стратегий. Таким образом в региональной политике наблюдается переход от риторики трансграничного сотрудничества к акцентированию вопросов национального суверенитета, противостояния санкционному режиму и потенциального прямого вооруженного столкновения.

- Сочетание промышленности и туризма: Республика Карелия имеет выраженную промышленную специализацию в сфере лесной и рыбной промышленности, металлургии, при этом являясь одним из популярнейших туристических направлений в России.

- Социальные показатели: По данным 2024 года, Республика Карелия занимает 75-е место в рейтинге качества жизни среди субъектов РФ (Росстат, 2024), что актуализирует проблему гармонизации имиджевой политики между декларируемыми достижениями и реальными социально-экономическими показателями.

Перечисленные факторы формируют комплексную систему детерминант, которые прямым образом влияют на процесс конструирования и имплементации имиджа высшего должностного лица субъекта, что делает его перспективным объектом для политологического анализа.

Целью данной статьи является анализ личной страницы Главы Республики Карелия Артура Олеговича Парфенчикова в контексте канала конструирования и имплементации имиджа.

Вопрос конструирования и имплементации политического имиджа высших должностных лиц в социальных сетях является достаточно актуальным и активно разрабатываемым в научной среде, хотя комплексные исследования в этом направлении пока ещё ограничены.

В целом проблематика политического имиджа имеет прочную теоретическую основу как в отечественной, так и в зарубежной политической науке. Среди наиболее известных авторов стоит выделить Г.Г. Почепцова, который одним из первых в постсоветском пространстве сформулировал основы имиджологии, акцентируя внимание на том, что политический имидж – это конструируемая «вторичная реальность», предназначенная для восприятия массовой аудиторией [9].

Развитие концептуальных представлений об имидже продолжили С.А. Гончарова и В.А. Барабанов. В частности, С.А. Гончарова исследовала взаимосвязь между имиджем и политической реальностью, подчёркивая, что имидж не является прямым отражением личности политика, а представляет собой результат осознанной политтехнологической работы [4]. А.В. Барабанов, в свою очередь, акцентировал внимание на роли персонификации власти и феномене медиаобразов в политической практике [1].

Проблематика имплементации политического имиджа в публичном пространстве исследована несколько менее полно. Особого внимания заслуживают работы Е.В. Торчиновской, где автор рассматривает динамический характер имиджевых процессов и подчеркивает необходимость адаптации политического образа к изменяющимся условиям информационного взаимодействия [10].

Тематика использования социальных сетей в политической коммуникации развивается особенно активно в последние годы в связи с процессами цифровизации. В этом аспекте выделяются исследования Т. Ю. Юрьевской, которая подробно анализирует функции социальных медиа в формировании политического капитала [12], а также А.А. Орешкина, посвятившего свои работы анализу цифровых стратегий политической коммуникации и их влиянию на легитимацию власти [8].

Несмотря на наличие значимого объема исследований, следует отметить, что работы, посвящённые комплексному анализу конструирования и внедрения политического имиджа именно высших должностных лиц субъектов Российской Федерации через социальные сети, пока являются единичными. При этом большинство существующих публикаций сосредоточено на изучении общих тенденций цифровизации власти или электоральных технологий, в то время как специфика регионального уровня и особенности имиджевых практик в социальных сетях часто остаются на периферии научного интереса.

Таким образом, степень теоретической разработанности темы позволяет опираться на уже сложившиеся научные подходы в области политического имиджа и цифровой политической коммуникации, одновременно обосновывая необходимость дальнейших исследований, направленных на конкретизацию процессов имиджевой работы в современных региональных политических условиях.

В условиях информационного общества политический имидж становится неотъемлемым элементом функционирования современной власти. Он представляет собой целенаправленно сконструированное представление о политическом субъекте, ориентированное на восприятие со стороны целевой аудитории. Как подчёркивает Г.Г. Почепцов, политический имидж – это не просто отражение реальных характеристик лидера, а «вторичная реальность», созданная с помощью медиа и коммуникационных технологий, включающая в себя эмоциональные, рациональные и символические компоненты [9, с. 98].

Современная политическая наука рассматривает имидж не как вспомогательный элемент коммуникации, а как самостоятельный инструмент политической технологии. В этом контексте С.А. Гончарова подчёркивает: «политический имидж выступает в качестве канала транслирования власти, способного формировать доверие, легитимность и мобилизационный ресурс» [4, с. 113]. Таким образом, речь идёт не о случайной визуализации политика, а о тщательно спроектированной структуре, включающей визуальные, вербальные и поведенческие элементы, каждый из которых несёт семиотическую и функциональную нагрузку.

Конструирование политического имиджа начинается с анализа политического контекста, целевой аудитории, социокультурных установок региона и задач, стоящих перед политическим субъектом. На этой основе разрабатывается концепт политического образа, включающий в себя ключевые характеристики: харизматичность, управленческая компетентность, «народность», близость к ценностям аудитории. Например, в исследованиях Л.А. Беляевой подчёркивается значимость когнитивной и эмоциональной составляющей имиджа, где «успешность политического бренда обеспечивается синтезом рациональной аргументации и эмоционального резонанса» [2, с. 54].

Важнейшим понятием в данном контексте становится имплементация имиджа, которая означает практическую реализацию разработанного имиджевого концепта в публичной политике. Это не просто транслирование образа, а его «встраивание» в медийное и социальное пространство с целью формирования устойчивых ассоциаций и поведенческих реакций у аудитории. Как указывает Е. В. Торчиновская, «имплементация имиджа – это адаптивный процесс, где каждая коммуникативная единица проверяется на прочность в условиях конкуренции дискурсов и изменений информационной повестки» [10, с. 111].

В условиях цифровизации политической коммуникации ключевую роль в имплементации имиджа начинают играть социальные сети. Эти платформы представляют собой одновременно и каналы распространения информации, и среды публичного взаимодействия. В исследованиях Т.Ю. Юрьевской указывается, что «социальные сети обладают высоким потенциалом политической визуализации, в рамках которой образ политического лидера приобретает устойчивость за счёт регулярной репрезентации и поддержки со стороны цифровых сообществ» [12, с. 119].

В отличие от традиционных медиа, социальные сети позволяют выстраивать двустороннюю модель коммуникации между властью и обществом. Благодаря механизмам лайков, комментариев, репостов, а также возможностям таргетинга, политический субъект получает обратную связь, на основе которой возможна оперативная коррекция имиджевых стратегий. Этот процесс описывается А.А. Орешкиным как «дигитальная адаптация политического имиджа», в рамках которой политикам необходимо не только управлять репрезентацией, но и участвовать в постоянном диалоге с цифровой аудиторией [8, с. 31].

Более того, социальные сети позволяют осуществлять сегментацию аудитории и таргетированную трансляцию различных аспектов имиджа – от харизмы до компетентности. В этом контексте концепт «медиатизированной персонализации» власти становится центральным. Как указывает К.М. Зуев, «социальные медиа позволяют внедрять политический имидж в повседневность граждан, превращая политика в фигуру узнаваемого и близкого субъекта» [5, с. 36].

Таким образом, в современных условиях политический имидж является не только результатом конструкторской деятельности политтехнологов, но и объектом постоянной цифровой поддержки и коррекции. Социальные сети выступают не как внешняя среда, а как инфраструктура политической коммуникации, в рамках которой реализуются ключевые функции политической легитимации, мобилизации и визуализации власти. Это особенно актуально на региональном уровне, где личность высшего должностного лица часто становится главным каналом институциональной коммуникации.

### **Материалы и методы исследований**

Сформулированные теоретические положения о природе политического имиджа, его конструировании и имплементации через цифровые каналы коммуникации создают методологическую основу для эмпирического анализа. Важной задачей настоящего исследования становится рассмотрение того, каким образом эти процессы реализуются на уровне субъекта Российской Федерации, где особенности региональной повестки, локального медиаполя и специфики личности высшего должностного лица формируют уникальный контекст имиджевой политики.

В качестве эмпирического кейса рассматривается Республика Карелия, где политическая коммуникация Главы региона в социальных сетях (в частности, на платформе "ВКонтакте") становится не только инструментом информирования, но и пространством для управляемого позиционирования, мобилизации поддержки и визуализации власти. Такой подход позволяет проанализировать, как разработанные теоретические модели проявляются в конкретной цифровой практике регионального управления.

В настоящем исследовании применяется комплексная методология, сочетающая количественные и качественные методы анализа политической коммуникации в цифровой среде.

В качестве базы для анализа использовались 216 публикаций, размещённых на официальной странице Главы Республики Карелия Артура Олеговича Парфенчикова с личной страницы в социальной сети «ВКонтакте» в период с 01.01.2025 по 31.03.2025 [13]. Каждая публикация рассматривалась как единица анализа и включала в себя текстовое сообщение и сопровождающие его визуальные материалы (фотографии, видеоролики). Стоит отметить, что Глава Республики Карелия ведет личные страницы не только в исследуемой социальной сети, а также в сетях «Одноклассники» и «Telegram». Однако, данные платформы не включаются в анализ, так как представляют полное дублирование контента из «ВКонтакте»

Для обработки данных использовался комплексный качественно-количественный подход, объединяющий методы контент-анализа, визуального анализа и имиджевого анализа. Такой подход позволил не только зафиксировать формальные характеристики контента, но и реконструировать коммуникативную стратегию формирования политического имиджа.

Единицей анализа выступал один пост (публикация), включающий текст и прикрепленные визуальные материалы (фото и/или видеоролик). В случае публикаций с несколькими фотографиями оценка проводилась по совокупности изображений, с приоритетом доминирующего визуального сигнала.

Контент-анализ текстовой составляющей публикаций включал в себя тематику публикации, тональность текста и анализ имиджевой роли. Тематика публикации определялась на основе анализа главного нарратива сообщения. Темы классифицировались по заранее определённым категориям: социальная политика, экономика, строительство, культура и спорт, образования, экология, чрезвычайные ситуации, личные обращения и поздравления и др. Тональность текста оценивалась по трёхуровневой шкале: позитивная (наличие положительных оценок, благодарностей, описание успехов), нейтральная (информативная подача без выраженной эмоциональности) и негативная (описание проблем, критики, реакция на чрезвычайные ситуации).

Визуальный анализ проводился по фото- и видеоматериалам, сопровождающим публикации на странице. Рассматривались такие параметры, как непосредственно наличие Главы в материалах, степень формальности обстановки, стиль одежды, наличие государственной или региональной символики и эмоциональная окраска фотографии.

Вся информация по каждой публикации вносилась в сводную таблицу, где каждому параметру был присвоен определенный код. Для обеспечения единообразия классификации был заранее создан справочник кодов, основанный на предварительном анализе 40 случайных публикаций. После завершения кодирования данные были агрегированы и подвергнуты количественному подсчёту.

Таблица 1

Категориальная сетка контент-анализа.

Table 1

Categorical grid of content analysis.

Категории анализа	Код	Параметры
Тематика публикации	A1	Социальная политика
	A2	Экономика
	A3	Строительство
	A4	Культура и спорт
	A5	Образование
	A6	Экология
	A7	Чрезвычайные ситуации
	A8	Личные обращения и поздравления
	A9	Прочее
Тональность текста	B1	Позитивная
	B2	Нейтральная
	B3	Негативная
Наличие субъекта на фото	B1	Да
	B2	Нет
	B3	Несколько человек, включая субъект

Продолжение таблицы 1  
Continuation of Table 1

Формальность обстановки	Г1	Формальная
	Г2	Неформальная
	Г3	Смешанная
Стиль одежды	Д1	Деловой
	Д2	Кэжуал
	Д3	Спортивный
	Д4	Спецодежда
	Д5	Национальный
Наличие государственной символики	Е1	Да
	Е2	Нет
Эмоциональная окраска материала	Ж1	Официальная
	Ж2	Позитивная
	Ж3	Тревожная
	Ж4	Рабочая
Тип локации	З1	Кабинет
	З2	Улица
	З3	Стройка
	З4	Учреждение
	З5	Массовое мероприятие

### Результаты и обсуждения

Анализ содержания текстовой части публикаций, размещенных на официальной странице Главы Республики Карелия в социальной сети «ВКонтакте», позволил выделить ключевые тематические направления, формирующие основу публичной коммуникации. Прежде всего, тематическое распределение публикаций отражает стратегические приоритеты имиджевой политики и дает возможность зафиксировать основные содержательные элементы формируемого образа.

Наибольший удельный вес в публикационной активности занимает тема социальной политики, на которую приходится 33% всех постов. В эту категорию вошли публикации, посвященные вопросам социальной поддержки, демографической политики, мерам помощи семьям с детьми и уязвимым группам населения, льготным условиям пользования услугами здравоохранения. Вторым по значимости направлением выступает блок, связанный с экономикой региона (26% публикаций). Здесь преобладают сообщения о запуске новых предприятий, поддержке малого и среднего бизнеса, а также привлечении внебюджетных инвестиций в Республику Карелия. Стоит отметить, что и остальные исследуемые тематики публикаций находят своё отражение в публикационной деятельности. Тема строительства также поднимается в постах с заметной частотой (18%). Остальные тематики имеют более ситуативный и реакционный характер.

Таким образом, тематическая структура публикаций демонстрирует стратегически выстроенный приоритет на социальную ориентированность и управленческую эффективность, направленную на развитие региона. Акцент на вопросах социальной политики и экономики позволяет позиционировать Главу как ответственного и компетентного лидера, заботящегося, в первую очередь, о потребностях населения и осознающего проблемы региона. Включение в свою публикационную деятельность других тематик, появляющихся значительно реже, позволяет демонстрировать ощущение осведомленности и погруженности в большинство политических процессов. Отдельно следует упомянуть наличие «личных» публикаций (11%) – посты, содержащие поздравления, личные мысли на отстраненные тематики, демонстрацию не «кабинетной» жизни позволяют приблизить образ высшего должностного лица к обычному человеку, приблизить к гражданам.

Анализ тональности текстовой части публикаций позволяет выявить характер эмоциональной коммуникации, которую выстраивает высшее должностное лицо в публичном пространстве. Этот параметр напрямую связан с восприятием политического образа: эмоциональный контекст сообщения способствует закреплению у аудитории определенного отношения к личности и действиям политика.

Преобладающая часть публикаций на странице главы Республики Карелия выдержана в позитивной тональности – около 70% всех сообщений. В таких текстах основной акцент делается на достижениях региона

или его жителей, открытия/ремонте/модернизации различных объектов, результатах социально-экономических программ, благодарностях в адрес коллег, работников или волонтеров. Такой подход способствует формированию стабильного и предсказуемого образа, ассоциируемого с развитием и эффективностью деятельности. Около 25% публикаций было отнесено к нейтральной тональности. Как правила, в эту категорию попадали посты, содержащие в себе официальные анонсы мероприятий, отчёты о рабочих поездках, статистический обзоры. В данном контексте можно предположить, что использование такого рода тональности присуще больше публикациям, главная цель которых – поддержание некоего делового стиля и поддержание регулярности выхода публикаций без придания особой важности абсолютно каждому посту. Негативная тональность выявлена в 5% публикаций, и, как правило, она связана с комментариями по поводу чрезвычайных ситуаций или последствий негативного воздействия природных условий на жизнь граждан. Все такие публикации строятся по единому образцу: признание наличие проблемы или негативных последствий, эмоциональная реакция, свидетельствующая о сочувствии и заверение о контроле ситуации и предпринимаемых мерах.

Можно сказать, что стратегия тонального оформления текстов направлена на формирование эмоционально благоприятного образа Главы региона. Преобладание позитивной и нейтральной тональности позволяет транслировать стабильность, результативность и уверенность, в то время как редкое использование негативной окраски сопровождается акцентов на оперативное реагирование и личную вовлеченность. Эти факты указывают на выверенный, стандартный подход к управлению эмоциональным восприятием политического имиджа.

Анализ визуальных материалов продемонстрировал высокую степень персонализации. В 74% публикаций, в которых было представлено визуальное сопровождение, на фото или видео зафиксирован сам Артур Парфенчиков. В подавляющем большинстве случаев Глава изображен как центральная фигура кадра – либо выступающий, либо взаимодействующий с другими людьми в кадре, либо присутствующий лично на инфраструктурных объектах региона. В остальных публикациях, где не был зафиксирован визуальный образ Главы, как правило, присутствуют фотографии людей, непосредственно которым была посвящена публикация и различного рода сопроводительные визуальные инфографики или афиши.

При этом, в представленных публикациях соблюдается разнообразие формальности визуальной среды. Таким образом, в 57% всех визуальных публикаций демонстрирует читателям формальную обстановку: кадры из правительственных кабинетов, залов совещаний, официальных встреч, мероприятий с участием федеральных представителей (например, кадры визита полномочного представителя Президента РФ в СЗФО). В тоже время, 36% изображений фиксируют неформальную обстановку – выездные встречи, прогулки, участие в различных культурных и спортивных мероприятиях, общение с гражданами. Наблюдается некий баланс между созданием ощущения институциональной легитимности высшего должностного лица и его социальной доступностью, «работе на земле».

Данное утверждение подтверждает схожий подход к стилю одежды Главы на визуальных материалах. Примерно в такой же пропорции происходит баланс между деловым стилем (63%) и неформальным, кэжуал (29%). Стоит отметить, что в 8% публикаций Артур Парфенчиков появляется в спецодежде (каска, строительный жилет, защитные форма). Так визуальный стиль одежды усиливает эффект баланса между образом легитимного, институционального лидера и управленца-хозяйственника, который может выглядеть как обычный житель республики, а при посещении инфраструктурных объектов – как обычный рабочий. Данные стили четко коррелируют с тематикой тех мероприятий, на которых присутствует Глава. Деловой стиль – официальные встречи, совещания, визиты в государственные учреждения, мероприятия федерального уровня. Кэжуал – выездные мероприятия в районы региона, публичные встречи с жителями, поздравления ветеранов, встречи с участниками специальной военной операции.

Наличие символики на официальных фотографиях – важнейший визуальный маркер государственной легитимности. Гербы, флаги, официальные эмблемы и логотипы региональных органов власти функционируют в политической коммуникации как элементы институциональной идентичности. Они не просто маркируют статус представителя власти, но и усиливают эффект его принадлежности к системе государственного управления, особенно в цифровой среде, где образы часто конкурируют за внимание аудитории.

Анализ визуального контента на странице главы Республики Карелия показал, что в 41% публикаций присутствует государственная или региональная символика. В большинстве случаев это флаг Российской Федерации, герб Карелии, логотипы органов исполнительной власти, а также эмблемы социальных и государственных учреждений. Символика, как правило, располагается на фоне официальных интерьеров, на одежде представителей власти (в виде значков или нашивок) либо включена в архитектурный антураж мероприятий.

В оставшихся 59% публикаций символика отсутствует. Однако это не свидетельствует об отсутствии институциональной идентичности как таковой. Чаще всего речь идёт о неформальных выездных мероприятиях, массовых праздниках, объектах в районах, где символика визуально не актуализирована. В таких случаях роль легитимности берёт на себя контекст и статус субъекта, заявленный через подпись, формат мероприятия или локацию.

Результаты анализа эмоционального окраса показывают, что в 52% публикаций визуальный ряд носит официальный характер. На таких фотографиях доминирует сдержанная мимика, строгая поза, деловой антураж. Подобные изображения выполняют функцию подкрепления статуса и институциональной серьёзности субъекта.

В то же время, 38% публикаций оформлены в позитивной эмоциональной окраске. Это фотографии, на которых глава Республики Карелия улыбается, взаимодействует с гражданами, принимает участие в праздничных или культурных событиях. Такие визуальные сигналы служат «очеловечиванию» образа, созданию образа открытого, доброжелательного и эмоционально вовлечённого руководителя.

Примерно 10% фотографий можно отнести к рабочей или тревожной окраске. Это материалы, связанные с проверками, чрезвычайными ситуациями, визитами на стройки, встречами с обеспокоенными гражданами. На таких фото часто фиксируется выражение сосредоточенности, обеспокоенности или напряжения, что транслирует готовность к решению проблем.

Пространственное оформление визуального контента является значимым элементом в процессе конструирования политического имиджа. Локация, в которой субъект представлен на фотографии, выполняет не только описательную функцию, но и несёт символическое значение, формируя у аудитории представление о масштабах активности, приоритетах и характере взаимодействия политика с территорией.

В рамках проведённого анализа было выделено несколько типичных пространств визуальной репрезентации главы Республики Карелия. Наиболее часто субъект изображён в офисно-административной среде (кабинет, зал заседаний, официальное помещение) – такой тип локации встречается примерно в половине визуальных материалов и способствует утверждению институционального статуса, демонстрации управленческой деятельности и включённости в процессы принятия решений.

Значительное число публикаций также зафиксировано в локациях типа улица, стройка, территория объекта – особенно в контексте рабочих выездов, проверок, инспекций. Такие изображения выполняют функцию демонстрации мобильности, «полевого» управления, и формируют образ главы как вовлечённого координатора процессов на местах.

Кроме того, активно используется визуальное оформление в социальных учреждениях (школы, больницы, дома культуры), а также на мероприятиях, что позволяет подчеркнуть включённость в жизнь общества, участие в значимых региональных событиях и постоянную обратную связь с жителями. Появление субъекта в спортивных и культурных пространствах усиливает эффект открытости и эмоциональной близости.

Результаты проведённого контентно-визуального анализа 216 публикаций главы Республики Карелия в социальной сети «ВКонтакте» позволяют выявить устойчивую систему стратегий, лежащих в основе формирования и имплементации политического имиджа в цифровом пространстве. В совокупности изученных параметров – от тематики текстов до визуальной композиции изображений – прослеживается чётко структурированная модель публичной самопрезентации высшего должностного лица субъекта Российской Федерации.

В качестве доминирующей линии коммуникации выступает стратегия социальной ответственности, реализуемая через акцент на социальной политике, поддержке населения и заботе о благополучии граждан. Это проявляется как на уровне смыслового наполнения текстов, так и в визуальных репрезентациях – глава регулярно изображается в учреждениях социальной сферы, на встречах с жителями, в контексте конкретных решений и инициатив.

Вторым устойчивым элементом является стратегия управленческой эффективности, представленная в темах, связанных с экономикой, инфраструктурой, инвестициями и строительством. Деловой стиль одежды, официальная тональность текстов, преобладание формальных локаций и высокая визуальная активность субъекта в этих контекстах закрепляют за ним образ компетентного, деятельного и ориентированного на результат руководителя.

Одновременно в коммуникационной стратегии активно задействуется подход персонализации власти. В 74% визуальных публикаций субъект находится в кадре, чаще всего в центре внимания. Это обеспечивает не просто узнаваемость, но и трансляцию постоянного присутствия в жизни региона. Имиджевая нагрузка усиливается использованием позитивной тональности (70% публикаций), эмоционально тёплых фотографий, а также элементов неформального взаимодействия с гражданами.



Не менее значимой является стратегия гибкости имиджа, реализуемая через варьирование имиджевых ролей (лидер, народный человек, кризисный менеджер, инноватор) и визуальных настроений. Это позволяет адаптировать публичный образ к изменяющейся повестке – от будничной управленческой рутинности до реагирования на кризисные ситуации.

Применение мультимедийных форматов, в частности видеоконтента (почти в 30% публикаций), расширяет коммуникативные возможности страницы, делая имидж более живым и многосенсорным. Видеоролики усиливают эффект «живого» участия и создают дополнительную эмоциональную глубину.

В совокупности описанные практики формируют многослойный политический имидж, сочетающий:

- институциональную легитимность и эмоциональную доступность,
- статусность и повседневность,
- стабильность и динамичность.

Такой образ обеспечивает не только высокий уровень визуальной представленности субъекта власти, но и его психологическую укоренённость в цифровом восприятии граждан, что особенно значимо в условиях современной медиаполитики, ориентированной на визуально-эмоциональные форматы коммуникации.

### Выводы

Таким образом, проведённый анализ личной страницы главы Республики Карелия Артура Олеговича Парфенчикова в социальной сети «ВКонтакте» позволяет рассматривать данный цифровой ресурс как устойчивый канал конструирования и имплементации политического имиджа в условиях региональной специфики и информационной конкуренции. Выявленные стратегии – акцент на социальной ориентированности, управленческой эффективности, эмоциональной доступности и институциональной легитимности – формируют многослойный и адаптивный образ, отвечающий актуальным требованиям публичной политики.

Особенностью исследуемой имиджевой модели является её способность учитывать комплекс региональных вызовов, включая социокультурную неоднородность, приграничное положение, экономическую специфику и объективно невысокие показатели качества жизни. Через баланс между официальной риторикой и неформальными практиками, через персонализацию визуального образа и дозированное использование позитивной тональности, публичный образ главы региона выполняет функцию смягчения и компенсации потенциальных негативных эффектов этих факторов. В этом контексте цифровая платформа становится не только каналом политической коммуникации, но и механизмом символической стабилизации региональной власти, обеспечивающим её устойчивое присутствие в общественном восприятии.

### Список источников

1. Барабанов В.А. Политические технологии: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2017. 256 с.
2. Беляева Л.А. Политическая коммуникация в цифровом обществе. М.: Аспект Пресс, 2021. 312 с.
3. Гельман В.Я. Режимная система и персонифицированное управление в регионах России // Полития. 2019. № 3. С. 31 – 49. DOI: 10.30570/2078-5089-2019-94-3-31-49
4. Гончарова С.А. Имидж и политическая реальность. М.: Политическая энциклопедия, 2018. 288 с.
5. Зуев К.М. Медийная власть в эпоху цифровизации // Власть. 2023. № 2. С. 35 – 41.
6. Интернет в России в 2022-2023 годах: состояние, тенденции и перспективы развития: доклад Минцифры РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru> (дата обращения: 04.01.2025)
7. Калганов И.С. Оценка результатов функционирования электронного правительства и цифровизации государственных услуг // Государственное управление. Электронный вестник. 2023. № 4. С. 45 – 58.
8. Орешкин А.А. Цифровая политическая коммуникация: вызовы и стратегии. М.: Новый интеллектуал, 2022. 198 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. М.: Рефл-Бук, 2000. 320 с.
10. Торчиновская Е.В. Политический имидж: механизмы формирования и трансляции. СПб.: Изд-во РХГА, 2020. 240 с.
11. Шестопал Е.Б. Политический имидж в современной России // Полис. 2020. № 4. С. 56 – 72. DOI: 10.17976/jpps/2020.04.06
12. Юрьевская Т.Ю. Социальные сети как инструмент формирования политического капитала // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2021. № 2. С. 112 – 125.
13. Официальная страница А.О. Парфенчикова во ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/aparfenchikov> (дата обращения: 04.05.2025)
14. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2017. 368 p.

15. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity Press, 2018. 328 p.
16. Digital 2024: The Russian Federation [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russia> (accessed: 04.01.2025)

### References

1. Barabanov V.A. Political technologies: theory and practice. Moscow: Aspect Press, 2017. 256 p.
2. Belyaeva L.A. Political communication in a digital society. Moscow: Aspect Press, 2021. 312 p.
3. Gelman V.Ya. Regime system and personalized management in the regions of Russia. Politia. 2019. No. 3. Pp. 31 – 49. DOI: 10.30570/2078-5089-2019-94-3-31-49
4. Goncharova S.A. Image and political reality. Moscow: Political Encyclopedia, 2018. 288 p.
5. Zuev K.M. Media power in the era of digitalization. Power. 2023. No. 2. P. 35 – 41.
6. The Internet in Russia in 2022-2023: Status, Trends and Development Prospects: Report of the Ministry of Digital Development of the Russian Federation [Electronic resource]. URL: <https://digital.gov.ru> (accessed: 04.01.2025)
7. Kalganov I.S. Evaluation of the Results of the Functioning of Electronic Government and Digitalization of Public Services. Public Administration. Electronic Bulletin. 2023. No. 4. P. 45 – 58.
8. Oreshkin A.A. Digital Political Communication: Challenges and Strategies. Moscow: Novy Intellectual, 2022. 198 p.
9. Pocheptsov G.G. Imageology: Theory and Practice. Moscow: Refl-Book, 2000. 320 p.
10. Torchinovskaya E.V. Political image: mechanisms of formation and transmission. SPb.: Publishing house of the Russian Academy of Arts, 2020. 240 p.
11. Shestopal E.B. Political image in modern Russia. Polis. 2020. No. 4. P. 56 – 72. DOI: 10.17976/jpps/2020.04.06
12. Yuryevskaya T.Yu. Social networks as a tool for forming political capital. Political expertise: POLITEX. 2021. No. 2. P. 112 – 125.
13. Official page of A.O. Parfenchikov on VKontakte [Electronic resource]. URL: <https://vk.com/aparfenchikov> (date of access: 05.04.2025)
14. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2017. 368 p.
15. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity Press, 2018. 328 p.
16. Digital 2024: The Russian Federation [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russia> (accessed: 01/04/2025)

### Информация об авторе

Бродкин А.А., аспирант, Институт истории, политических и социальных наук, Петрозаводский государственный университет, [balexei99@yandex.ru](mailto:balexei99@yandex.ru)

© Бродкин А.А., 2025

---