

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман
28.06 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ
В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие
бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения

Тарасюк Наталья Сергеевна

Научный руководитель
д-р экон. наук,
профессор

Симонова Людмила Михайловна

Рецензент
начальник управления
по обеспечению
информационной политики
Тюменской областной Думы

Бурова Юлия Евгеньевна

Тюмень
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА: ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ	6
1.1. МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДА РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	6
1.2. МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	15
1.3. МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	22
1.4. ИМИДЖ КАК ПРОДУКТ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	33
ГЛАВА 2. МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ	42
2.1. АЛГОРИТМ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ	42
2.2. СРЕДСТВА МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ	46
2.3. ХАРАКТЕР ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ИМИДЖЕЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	97

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Политология ныне переживает период «маркетинговой революции», в то же время на нее влияют еще две тенденции – медиатизация и виртуализация. В результате этих трансформаций появляется новое пространство – виртуальная политическая реальность, в которой функционируют уже не сами политики, а специально созданные образы – имиджи. Неотъемлемой частью их конструирования является процесс позиционирования и фиксации в информационной среде. Важную роль как канала коммуникации играют СМИ и социальные сети, которые позволяют формировать благоприятный имидж управленческих субъектов. В то же время в трудах исследователей обнаружено недостаточное рассмотрение вопросов регионального политического маркетинга и систематизации средств медиапозиционирования.

Научная новизна:

1. Расширено научное пространство в части медиапозиционирования как одной из составляющих регионального политического маркетинга на примере губернаторов Тюменской области А.В. Моора, Ямало-Ненецкого автономного округа Д.А. Артюхова, Курганской области В.М. Шумкова.

2. Разработан алгоритм комплексного двухступенчатого анализа стратегий медиапозиционирования управленческих субъектов. Данный алгоритм можно будет применять по отношению к различным управленческим субъектам и использовать как для определения текущего позиционирования, так и при создании его стратегии.

3. Разработаны практические рекомендации по методам медиапозиционирования для эффективного продвижения имиджа управленческого субъекта в СМИ и социальных сетях.

Цель – определить методы медиапозиционирования управленческих субъектов в системе политического маркетинга.

Задачи исследования:

- 1) систематизировать научные труды исследователей по вопросам политического маркетинга, медиапозиционирования, имиджа управленческого субъекта, СМИ и социальным сетям как каналам политических коммуникаций;
- 2) разработать алгоритм анализа медиапозиционирования управленческих субъектов;
- 3) определить технологии и инструменты медиапозиционирования управленческих субъектов;
- 4) выявить характеристики управленческих субъектов, формируемые с помощью средств медиапозиционирования;
- 5) разработать рекомендации по конструированию эффективного медиапозиционирования управленческих субъектов.

Объект исследования – медиапубликации с участием управленческих субъектов.

Эмпирическая база исследования включает в себя публикации в средствах массовой информации с упоминанием губернаторов Тюменской области А.В. Моора, Ямало-Ненецкого автономного округа Д.А. Артюхова, Курганской области В.М. Шумкова («Тюменская область сегодня», 72.ru, «Север-пресс», Yamall.ru, «Курган и курганцы», 45.ru, «РИА Новости») за ноябрь 2022 года, а также публикации на личных страницах данных субъектов в социальной сети «ВКонтакте» за 2022 год. Выбор субъектов основывается на равенстве времени нахождения на занимаемой должности, едином гендере, факторе разницы в возрасте и текущем благосостоянии субъектов РФ, которыми они руководят.

Предмет – методы медиапозиционирования управленческих субъектов в системе политического маркетинга.

Методы исследования – количественный и качественный контент-анализ, а также системно-типологический и сравнительный подходы к анализу материалов.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа изложена на 114 страницах печатного текста, состоит

из введения, основной части, включающей две главы, заключения и библиографического списка, включающего 177 источников. Во введении обоснована актуальность темы, сформулированы задачи, цель исследования. В первой главе рассмотрены вопросы маркетизации и медиатизации политики, медиапозиционирования как инструмента политического маркетинга, имиджа как его продукта, СМИ и социальных сетей как каналов коммуникации. Во второй главе проведен анализ технологий медиапозиционирования управленческих субъектов и определены ключевые характеристики имиджа политиков. В заключении подведен итог результатов исследования и сделаны выводы.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, с возможностью выработки стратегии действий, а также методы саморазвития и самореализации (в том числе здоровьесбережение) с возможностью реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом способности управлять проектом на всех этапах жизненного цикла, способности организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование работ специалистов по политическому маркетингу, имиджу и медиапозиционированию позволило сделать следующие выводы. Политология ныне переживает период «маркетинговой революции», в ходе которой политические акторы осознают важность маркетинга в политике. В то же время на современную политику влияют еще две тенденции – медиатизация и виртуализация. В результате этих трансформаций появляется новое пространство – виртуальная политическая реальность, в которой функционируют уже не сами политики, а специально созданные образы – имиджи. В этой связи наблюдается прямая связь политического имиджа с маркетингом, функционирующем в пространстве политического рынка. Имидж, представляя собой продукт политического маркетинга, неразрывно связан с функциями практической политики, которая предоставляет широкий спектр средств для продвижения характеристик субъекта в публичном пространстве. Сегодняшний мир характеризуется большим количеством имиджей. Их множественность конструирует новую реальность, существующую в сознании общества. Неотъемлемой частью его конструирования является процесс позиционирования и фиксации в информационной среде. Позиционирование позволяет формировать конкурентоспособность, имидж политического субъекта в ценностной иерархии аудитории, а также публичный капитал. Трансляции имиджей политических субъектов и существованию виртуальной реальности способствуют СМИ и социальные сети как каналы коммуникации.

В рамках практической части магистерской диссертации было изучено медиапозиционирование губернаторов Тюменской области А.В. Моора, Ямало-Ненецкого автономного округа Д.А. Артюхова и Курганской области В.М. Шумкова как ключевых управленческих субъектов территорий, определяющих их текущее существование и дальнейшее развитие.

Для выявления текущего характера медиапозиционирования управленческих субъектов и методов его конструирования был разработан алгоритм двухступенчатого анализа, основанный на результатах изученных трудов исследователей. На первоначальном этапе был проведен количественный контент-анализ публикаций с участием управленческого субъекта в отобранных СМИ за ноябрь 2022 года по девяти критериям и на личных страницах управленческих субъектов во «ВКонтакте» за 2022 год по шести критериям. На втором этапе применялся качественный контент-анализ, а также системно-типологический и сравнительный подходы к анализу публикаций губернаторов во «ВКонтакте» за 2022 год. Для определения технологий и транслируемых характеристик субъектов были разработаны две категориальные таблицы.

В результате проведенного анализа были определены технологии для эффективного построения медиапозиционирования управленческих субъектов. Постоянное присутствие управленческого субъекта в информационном пространстве достигается за счет создания действия со стороны самого субъекта. Среди них: информирование, создание события или комментирование внешнего, поздравление, специальные проекты, демонстрация личной жизни, участие в мероприятиях и проч. Управленческими субъектами выстраиваются различные стратегии представления материалов с точки зрения их локализации. Частота использования тех или иных территориальных частей позволяет формировать в общей стратегии медиапозиционирования приоритетность действий в отношении управления регионам. Кроме того, различные тематические направления позволяют формировать ценности, приоритеты политика, а соответственно, его имидж.

Использование дополнительных героев в материалах медиа с участием управленческих субъектов позволяет выстраивать медиапозиционирование благодаря формированию окружения политика, демонстрации его социальных связей, их использование также может быть применено в целях коррекции общественного мнения. Усиление данной технологии возможно при обращении

к инструменту персонализации героев. Неотъемлемой частью является внешность субъекта как олицетворение его характера. По результатам проведенного контент-анализа также было выявлено, что для влияния на восприятие информации аудиторией, формирования у нее эмоциональных характеристик могут быть использованы такие приемы, как цифровые показатели, отсутствие аргументов, эмоциональная окрашенность, сторителлинг и проч. С целью более глубокого восприятия аудиторией представляемых сведений демонстрируются сюжеты с преодолением внешних обстоятельств, конструированием борьбы между героем и антигероем, включение рассказа драматичных историй. Средства художественной выразительности создают эмоциональное доверие и личностные характеристики политика.

Использование данных технологий позволяет формировать имидж А.В. Моора в рамках официально-деловых категорий руководителя, ориентированного на развитие экономики региона и его инвестиционной привлекательности. Медиапозиционирование Д.А. Артюхова основывается на восприятии как лидера региона, определяющего его дальнейшее развитие, молодом возрасте, активных действиях и вовлечении в пространство молодежной политики региона, кроме того, презентуется акцентирование внимания на улучшении социальной сферы региона и поддержки специалистов округа. В.М. Шумковым уделяется большее внимание презентации собственного мнения по тем или иным вопросам, стремление к общекультурным ценностям. В то же время наблюдается концентрирование внимания на жителях региона, важности их труда и поддержки.

Итак, проведенный контент-анализ позволил выделить ряд методов медиапозиционирования региональных лидеров, а также выявить, как данные технологии могут быть использованы при формировании различных категорий имиджа субъектов продвижения. Кроме того, полученные выводы расширили научное пространство в части медиапозиционирования как одной из составляющих регионального политического маркетинга.