

## Информационное общество и СМИ

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ INSTAGRAM  
НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т.В. Ершовой 31.08.2021.

**Каминченко Дмитрий Игоревич**

*Кандидат политических наук*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,  
Институт международных отношений и мировой истории, старший преподаватель*

*Нижний Новгород, Российская Федерация*

*dmitkam@inbox.ru*

**Аннотация**

*Работа посвящена анализу политической роли интернет-платформы Instagram. На основе текстового анализа записей губернатора Нижегородской области, размещенных на его официальной интернет-странице в Instagram, анализируются основные политические функции, выполняемые региональным лидером с помощью данной интернет-платформы. Представлены основные коммуникативно-смысловые конструкции, использование которых позволяет реализовать определенные политические функции в политико-коммуникативном поле изучаемых социальных медиа.*

**Ключевые слова**

*политика, политические функции, социальные медиа, политический имидж, Instagram*

**Введение**

Согласно данным ВЦИОМ, за период с февраля по декабрь 2020 года доля ежедневных пользователей интернета в России увеличилась на 3 процентных пункта и составила 72%, в то время как не пользуются интернетом только 17% россиян [5]. Столь существенное проникновение интернет-технологий в процесс функционирования общества приводит к существенным изменениям его политико-коммуникативного пространства. Интернет-технологии активно используются как органами государственной власти (неслучайно одними из наиболее актуальных вопросов в этой области сегодня являются вопросы разработки эффективной политики цифровизации [10, с. 212] и методик оценки качества использования цифровых технологий в сфере управления [3, с. 40]), так и представителями общества, использующими различные электронные сервисы (платформы, сайты, приложения и т.д.), которые позволяют им дистанционно участвовать в процессах публичного управления [9, с. 16]. Это способствует складыванию в науке новых терминов, содержательно воплощающих в себе традиционные функции и действия, но наполняемые новым, технологически формализованным контуром (например, понятие «электронное» гражданское общество» [2, с. 32]).

В условиях цифровизации общества происходит переплетение и взаимодействие виртуального пространства (где складываются новые субъекты – сетевые агенты – организации и акторы, играющие ключевую роль в этом пространстве [6, с. 21]) и офлайн пространства. В результате подобной конвергенции наблюдается взаимодействие сетевых и традиционных политических акторов. Данная политическая коммуникация происходит на фоне усиления роли и новой, «электронной культуры», включающей в себя, по мнению Л.В. Баевой, «феномены, порожденные применением информационных технологий, и...разнообразные технические ресурсы, выступающие ее источниками» [1, с. 38]. Всё это приводит к усложнению и

---

© Каминченко Д.И., 2022.

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

[https://doi.org/10.52605/16059921\\_2022\\_02\\_73](https://doi.org/10.52605/16059921_2022_02_73)

многовекторности современных политических взаимодействий, росту влияния в повестке дня ситуативности и фрагментарности, требующих глубокой научной рефлексии.

Возрастающая сложность и динамичность политических процессов и отношений в условиях сетевизации общества по-прежнему оставляют актуальным вопрос о политических функциях интернет-технологий, в особенности – платформ социальных медиа (ВКонтакте, Facebook<sup>1</sup>, Twitter, Instagram<sup>1</sup>, Telegram и др.), активно используемых государственными, политическими и общественными акторами. В научном сообществе складывается устойчивое мнение относительно набора политических функций и задач, в той или иной степени реализуемых политическими лидерами при помощи интернет-платформ социальных медиа. Среди подобных функций обычно выделяют функции обратной связи, презентации результатов собственной деятельности [2, с. 36], формирования собственного политического курса [4, с. 173] и продвижения своих политических идей и имиджа [7, с. 72], и т.д. Появление и рост популярности отдельных интернет-платформ социальных медиа, социо-виртуальное пространство которых становится пространством реализации публичной политики в современном обществе [8], заставляют по-новому взглянуть на набор выполняемых ими политических функций. Данная работа нацелена на изучение политических функций набирающей популярность (например, среди лидеров российских регионов) интернет-платформы Instagram. Для достижения поставленной цели проводится анализ текстового массива, состоящего из корпуса открытых данных, размещенных на официальной интернет-странице губернатора Нижегородской области Г.С. Никитина в Instagram<sup>2</sup>.

## 1 Политические функции интернет-платформы Instagram

Согласно данным Фонда «Общественное мнение», опубликованным 22 марта 2021 года, интернет-платформа поддержки социальных сетей Instagram по своей популярности вплотную приблизилась к лидерам – «ВКонтакте» и «Одноклассикам» [13]. Кроме того, указанная интернет-платформа активно используется политическими лидерами как федерального, так и регионального уровня. Несмотря на растущую популярность данной интернет-платформы в российском обществе, вопрос о её политической роли (в частности, об особенностях использования Instagram политическими лидерами) в отечественной науке детально не изучен. В работах, посвященных анализу политической роли социальных медиа, данная интернет-платформа, как правило, рассматривается как одна из систем поддержки социальных сетей, без фокусирования на ней отдельного внимания [11,12].

В зарубежной научной литературе теме политической роли Instagram уделено заметно больше исследовательского внимания. Одним из наиболее распространенных направлений научной рефлексии в обозначенной предметной области является анализ роли Instagram-аккаунтов в ходе избирательных кампаний. Например, в одной из своих работ С.Дж. Тёрнболл-Дугарте задается вопросом о том, с какой целью политические партии Испании использовали Instagram в ходе избирательных кампаний 2015 и 2016 г.г.: (а) как средство продвижения своих основных кандидатов, (б) как канал для трансляции своих политических позиций и программ или (в) в качестве инструмента мобилизации своих сторонников [17, с. 1-2]? Проведя контент-анализ записей, размещенных политическими партиями в Instagram, автор сделал вывод о неоднородном характере содержания партийных сообщений, опубликованных в рамках данной интернет-платформы [17, с. 12].

Андерс Олаф Ларссон, анализируя особенности использования интернет-платформ Instagram и Twitter в ходе избирательной кампании в Норвегии в 2015 году, приходит к выводу о том, что по сравнению с интернет-платформой Instagram содержание записей в Twitter были более сопряжены с новостными событиями, описываемыми в авторитетных СМИ. Например, содержание контента Twitter-сообщений было больше связано с телевизионными дебатами или интервью политических лидеров, посвященных предстоящим выборам, чем контент записей в Instagram [15, с. 9].

Дж. Пармли и Н. Роман в своей научной работе фокусируют внимание на нескольких исследовательских вопросах, среди которых вопрос о том, что побуждает пользователей Instagram

<sup>1</sup> Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г деятельность Facebook и Instagram (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) запрещена на территории РФ»

<sup>2</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/gsnikitin/> (дата обращения: 30.05.2021)

подписываться на интернет-страницы политических лидеров [16, с. 3]. По итогам проведенного ими исследования было установлено, что основным побуждающим мотивом подписки на того или иного политического лидера в Instagram является поиск информации/инструкции(рекомендации), которые позволили бы индивиду глубже понять тот или иной вопрос, быть в курсе информационной повестки дня, найти больше сведений о политическом лидере, а также – информации которая способна помочь индивиду определиться с тем, как именно голосовать на выборах [16, с. 3].

В данном исследовании анализируются политические функции, выполняемые с помощью Instagram одним из региональных лидеров (губернатором Нижегородской области Г.С. Никитиным). Для этого проводится текстовый, лингво-семантический анализ записей, размещенных на официальной интернет-странице главы региона в Instagram.

### 1.1 Информирование о текущей деятельности

Значительная часть записей главы региона в Instagram посвящена информированию подписчиков о текущей работе на посту руководителя области. В них повествуется о различных направлениях функционирования Нижегородской области, в частности, освещаются вопросы развития экономики и промышленности, строительства и сельского хозяйства, искусства и культуры, организации и проведения праздничных мероприятий, а также – вопросы о принятии и изменении мер по борьбе с распространением коронавирусной инфекции и информирование о наличии/отсутствии соответствующих ограничений, и т.д. С точки зрения формата контента отмечаем преобладание длинных текстов, а также – применение лент в одном сообщении с несколькими фотографиями и использование видеороликов. Нередко в сообщениях, нацеленных на информирование подписчиков интернет-платформы о текущей деятельности, присутствуют не одна, а целый ряд тем, что говорит о политематическом характере рассмотренных записей.

Важным лингво-смысловым компонентом изучаемых сообщений является использование такой коммуникативно-смысловой технологии, как технология «было-стало». Например, в записи, размещенной 9 июля 2020 года, губернатор пишет о том, что в национальном рейтинге Инвестиционного климата Нижегородская область в 2018 году занимала только 70-е место, а по итогам 2019 года – уже 18-е место. Фиксация обозначенного результата сопровождается указанием на ряд проделанных шагов, среди которых: внедрение института инвестиционных уполномоченных, создание двух ТОСЭР (Территорий опережающего социально-экономического развития) и т.д.<sup>3</sup>. Использование подобной коммуникативно-смысловой технологии, с помощью которой политическим актором демонстрируется высокая степень эффективности организованных и контролируемых им процессов управления, является важным механизмом укрепления уровня доверия политическому лидеру, причем в случае с региональным лидером (особенно в условиях стабильно функционирующей конструкции вертикали власти) – ещё и эффективным механизмом усиления уровня поддержки его руководства.

Активно используется и другая, схожая по своему акценту на временном факторе, коммуникативно-смысловая технология – «настоящее-будущее». Например, запись, размещенная 12 марта 2020 года, посвящена оценке текущего состояния ряда больниц города и области и планам по их капитальному ремонту<sup>4</sup>. В другом сообщении губернатор рассказывает о создании в Нижегородском регионе особой экономической зоны (ОЭЗ) – «Кулибин» в городе Дзержинск, а также – о преимуществах и возможных эффектах, получаемых областью в связи с указанным решением<sup>5</sup>. Использование двух обозначенных технологий способно сформировать в сознании общества целостный образ лидера, ориентированного на развитие области и достигающего реализации выдвигаемых им целей. Применение указанных коммуникативно-смысловых технологий построения имиджа лидера создает такое содержательно-смысловое поле, в котором лидер представляется как активный и рациональный руководитель, строящий планы и ставящий определенные задачи, параллельно выделяя набор поступательных шагов и инструментов для их выполнения.

<sup>3</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CCbTZypJupw/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>4</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CCbTZypJupw/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>5</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CAmtLBVpUHa/> (дата обращения: 08.06.2021).

## 1.2 Функция обратной связи

Важнейшей функцией, на выполнение которой нацелено внедрение ИКТ в процессы коммуникации власти и общества, является функция обратной связи и интенсификация диалога между представителями власти и общества. Под обозначенной функцией в данном случае подразумевается наличие регулярного отклика со стороны общества на действия представителей власти, а также – реакция власти на активность общества (например, на обращения граждан) в публичном коммуникативном пространстве. Информационное пространство, складывающееся вокруг официальной интернет-страницы губернатора области в Instagram, безусловно содержит элементы обратной связи. Пользователи интернет-платформы активно комментируют сообщения главы области, причем нередко в форме комментариев они обращаются к губернатору с вопросами и просьбами отличного от темы первоначальной записи характера. Например, сообщение, размещенное 30 января 2020 года, посвящено рабочей встрече губернатора с министром экономического развития Правительства РФ, а один из комментариев пользователей, оставленных под указанной записью, затрагивает тему вырубки деревьев в городском парке с призывом к главе области обратить внимание на этот вопрос, включая в себя параллельно и оценку деятельности представителей законодательной ветви власти<sup>6</sup>.

Более того, один из комментариев, оставленных в той же ленте сообщений, принадлежит официальной интернет-странице Министерства транспорта и автомобильных дорог Правительства Нижегородской области<sup>7</sup>. В этом комментарии представители указанного ведомства отвечают одному из пользователей на вопрос о работе общественного транспорта (в частности, в сообщении министерства говорится об увеличении объема подвижного состава по номеру маршрута, о котором написал данный пользователь). Обозначенный пример взаимодействия власти и общества в очередной раз подчеркивает эффективность и потенциальные возможности данных интернет-платформ в плане установления обратной связи в диалоге «власть-общество». Подобные сетевые платформы создают коммуникативную среду, способствующую упрощению и ускорению процессов артикуляции интересов общества (что является самостоятельной функцией политической системы), в частности, ввиду того, что, как отмечает Ю.М. Стаховская, пользователи Instagram склонны размещать, главным образом, личную, авторскую информацию, «что формирует тенденцию к самораскрытию, максимальному сокращению дистанции с аудиторией» [14, с. 18]. Благодаря этому в коммуникативном поле социальных медиа формируется соответствующая среда взаимодействия, активизирующая процессы, повышающие качество обратной связи и эффективность артикуляции интересов граждан в диалоге между властью и обществом.

## 1.3 Интегративная функция

Обозначенная функция интеграции проявляется как минимум на двух уровнях: (1) отношение между властью и обществом (когда в коммуникативном плане сокращается дистанция, и гражданин может обратиться напрямую к губернатору через интернет-платформу (как это описано в предыдущем примере) и (2) внутривластные отношения (когда демонстрируется взаимодействие главы региона с представителями федерального правительства<sup>8</sup> и руководителями других субъектов РФ<sup>9</sup>). Для реализации данной функции применяется коммуникативно-смысловая технология «общего дела», когда лидер обращает внимание на всеобщий и значимый для всего общества характер определенного вопроса, действия или решения. В лингво-семантическом смысле применение данной технологии проявляется, в частности, в использовании местоимения «мы» (в значении, выражающем единство губернатора и граждан) и его основных производных («наш»,

<sup>6</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/B79R9xYJSA4/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>7</sup> Официальная страница Министерства транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/mintrans\\_no/](https://www.instagram.com/mintrans_no/) (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>8</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/p/B7\\_aPmDpOfT/](https://www.instagram.com/p/B7_aPmDpOfT/) (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>9</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CDNvliAImh1/> (дата обращения: 08.06.2021).

«наше», «наша», «наши»), например, «наш регион»<sup>10</sup>, «наш город», «наша область»<sup>11</sup>, «...нам удастся...»<sup>12</sup>.

#### 1.4 Мобилизация общества

Instagram активно используется главой области и для целей мобилизации общества как для участия в конкретных проектах и голосованиях (например, сбор подписей за присвоение Нижнему Новгороду статуса «Город трудовой доблести»<sup>13</sup>), так и в качестве общего призыва, например, призыв соблюдать ограничения, направленные на борьбу с распространением коронавирусной инфекции в регионе<sup>14</sup>.

Размещается на интернет-странице губернатора и информация о результатах мобилизации граждан. 2 марта 2020 года лидер региона рассказал об итогах конкурса Правительства России среди малых городов по проектам благоустройства (от Нижегородской области – 4 победителя), а само участие подобных проектов возможно только с учетом предварительно озвученных позиций самих жителей городов, участвующих в соответствующих дискуссиях<sup>15</sup>. Для выполнения обозначенной функции применяется коммуникативно-смысловая технология «обращение лидера→участие граждан→результат». Подобная речевая технология на содержательно-смысловом уровне последовательно демонстрирует и действия власти, и реакцию общества, и конечный результат их взаимной коммуникации. Использование данной технологии, как и других, отмеченных в работе технологий свидетельствует о рациональном характере содержания имиджа политического лидера, для которого свойственно четкое выстраивание целей развития (в данном случае – региона), описание конкретных шагов для их реализации и результаты (как уже достигнутые, так – и потенциально возможные).

#### 1.5 Формирование территориальной идентичности

Важнейшая политическая функция регионального лидера (при этом, далеко не всегда выходящая на передний план) – это формирование и укрепление территориальной идентичности. На реализацию указанной функции направлены записи, посвященные культурно-исторической теме (например, сообщения, посвященные мерам по сохранению городской деревянной архитектуры<sup>16</sup> и др.). Одним из лингво-семантических инструментов поддержания территориальной идентичности выступает использование в записях главы региона соответствующих выражений и слов-маркеров, в частности, «исторический Нижний»<sup>17</sup>, «нижегородцы»<sup>18</sup>, «Горьковская земля», «горьковчане»<sup>19</sup>, «гагинцы»<sup>20</sup> и др. Сложившаяся крепкая и устойчивая территориальная идентичность способна качественно повысить эффективность государственного управления различными сферами общественного развития, в частности благодаря усилению степени активности со стороны самого общества в решении общественно значимых вопросов.

<sup>10</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/B9q0SybJtkC/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>11</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CHKEaFjp-YN/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>12</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CDlsskeJEzI/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>13</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/B8GCgvBjdlm/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>14</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/B935hdzJY9w/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>15</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/B9OUARPinYx/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>16</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CMUzDgghGe/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>17</sup> Там же - (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>18</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/CHKEaFjp-YN/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>19</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/B76hGzvJij8/> (дата обращения: 08.06.2021).

<sup>20</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/p/C18vpaM18KZ/> (дата обращения: 08.06.2021).

## Заключение

Анализ содержания записей, размещенных на официальной интернет-странице губернатора Нижегородской области в Instagram, позволяет сделать вывод о разнообразии политических функций, выполняемых данной интернет-платформой на региональном уровне: информирование о текущей деятельности, функция обратной связи, интегративная функция, а также – функции мобилизации общества и формирования территориальной идентичности. Активное использование указанной интернет-платформы и реализация с её помощью обозначенных политических функций способно выполнить ещё одну важнейшую, комплексную функцию – повышение легитимности и уровня доверия власти со стороны общества. Неслучайно Instagram всё активнее используется политическими лидерами в их текущей деятельности. В методологическом отношении комплексный анализ содержания политических функций, выполняемых различными политическими субъектами с помощью Instagram, и применяемых при этом коммуникативно-смысловых технологий, позволяет установить свойственный политическому актору тип лидерства и особенности политического имиджа, конструируемого лидером и его командой.

## Литература

1. Баева Л.В. Информационная этика в условиях развития электронной культуры // Информационное общество. 2020. № 6. С. 36-46.
2. Гамбеева Ю.Н., Ярмола Д.А. Взаимодействие власти и общества в интернет-пространстве // Вестник Челябинского государственного университета. 2020. № 11 (445). С. 31-40.
3. Добролюбова Е.И. Оценка цифровой зрелости государственного управления // Информационное общество. 2021. № 2. С. 37-52.
4. Ефанова Е.В. Социальные медиа в американской публичной политике (на примере социальной сети Twitter) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2020. Т. 25. № 3. С. 172-179.
5. Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечения // Аналитический обзор ВЦИОМ. 16.12.2020. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения: 27.05.2021).
6. Коблова Ю.А. Агенты виртуального пространства: структура и особенности поведенческих моделей // Информационное общество. 2020. № 1. С. 21-28.
7. Лукьянцев А.С. Влияние социальных сетей на имидж политических лидеров // Научные исследования и разработки молодых ученых. 2014. № 2. С. 71-74.
8. Михайленок О.М., Малышева Г.А. Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические исследования. 2019. № 2. С. 78-87.
9. Погодина И.В., Авдеев Д.А. Инструменты электронного участия граждан в публичном управлении: понятие и классификация // Информационное общество. 2021. № 1. С. 15-20.
10. Попова Е.А., Ночёвка А.А. Цифровые трансформации политического управления: развитие онлайн-сервисов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 4. С. 212-215.
11. Савина Е.В. Политическая коммуникация партий с гражданами в социальных медиа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2020. № 1. С. 21-30.
12. Сотников С.А., Сотников А.А., Камнева Г.П. Особенности применения технологий интернет-коммуникации в политических кампаниях России // Вестник Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 25. № 2. С. 96-104.
13. Социальные сети и мессенджеры: Какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне? // Фонд «Общественное мнение». 22.03.2021. [Электронный ресурс] URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (дата обращения: 03.06.2021).
14. Стаховская Ю.М. Самопрезентация цифрового поколения в социальных сетях: контекстуальные и аудиторные основания выбираемых стратегий // Информационное общество. 2020. № 1. С. 15-20.
15. Larsson A.O. Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian Elections // Social Media + Society. 2017. April-June. Vol. 5. № 2. P. 1-12. DOI:10.1177/2056305117713776

16. Parmelee J.H., Roman N. Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. 2019. April-June. Vol. 5. № 2. P. 1-12.  
DOI:10.1177/2056305119837662
17. Turnbull-Dugarte S.J. Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 spanish general elections // Social Media + Society. 2019. April-June. Vol. 5. № 2. P. 1-15.  
DOI:10.1177/2056305119826129

## INSTAGRAM POLITICAL FUNCTIONS AT THE REGIONAL LEVEL

**Kaminchenko, Dmitry Igorevich**

*Candidate of political sciences*

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, senior lecturer*

*Nizhny Novgorod, Russian Federation*

*dmitkam@inbox.ru*

### Abstract

*The paper is devoted to the analysis of the political role of the Internet platform Instagram. Based on a text analysis of the messages of the governor of the Nizhny Novgorod region on the official Internet page on Instagram, the author analyzes the main political functions performed by the regional leader using this Internet platform. The main communicative and semantic constructions are presented, the use of which allows one to realize certain political functions in the political and communicative field of the studied social media.*

### Keywords

*politics, political functions, social media, political image, Instagram*

### References

1. Baeva L.V. Informatsionnaya etika v usloviyakh razvitiya elektronnoy kul'tury // Informatsionnoe obshchestvo. 2020. № 6. S. 36-46.
2. Dobrolyubova E.I. Otsenka tsifrovoy zrelosti gosudarstvennogo upravleniya // Informatsionnoe obshchestvo. 2021. № 2. S. 37-52.
3. Efanova E.V. Sotsial'nye media v amerikanskoj publichnoy politike (na primere sotsial'noy seti Twitter) // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4: Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya. 2020. T. 25. № 3. S. 172-179.
4. Gambeeva Yu.N., Yarmola D.A. Vzaimodeystvie vlasti i obshchestva v internet-prostranstve // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2020. № 11 (445). S. 31-40.
5. Koblova Yu.A. Agenty virtual'nogo prostranstva: struktura i osobennosti povedencheskikh modeley // Informatsionnoe obshchestvo. 2020. № 1. S. 21-28.
6. Lukyantsev A.S. Vliyanie sotsial'nykh setey na imidzh politicheskikh liderov // Nauchnye issledovaniya i razrabotki molodykh uchenykh. 2014. № 2. S. 71-74.
7. Mikhaylenok O.M., Malysheva G.A. Politicheskie efekty sotsial'nykh setey v Rossii // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2019. № 2. S. 78-87.
8. Pogodina I.V., Avdeev D.A. Instrumenty elektronnoy uchastiya grazhdan v publichnom upravlenii: ponyatie i klassifikatsiya // Informatsionnoe obshchestvo. 2021. № 1. S. 15-20.
9. Popova E.A., Nochevka A.A. Tsifrovye transformatsii politicheskogo upravleniya: razvitie onlayn-servisov // Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski. 2020. № 4. S. 212-215.
10. Savina E.V. Politicheskaya kommunikatsiya partiy s grazhdanami v sotsial'nykh media // Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. 2020. № 1. S. 21-30.
11. Sotnikov S.A., Sotnikov A.A., Kamneva G.P. Osobennosti primeneniya tekhnologiy internet-kommunikatsii v politicheskikh kampaniyakh Rossii // Vestnik Zabaykal'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. T. 25. № 2. S. 96-104.
12. Sotsial'nye seti i messendzhery: Kakimi sotsial'nymi setyami i messendzherami pol'zuyutsya rossiyanе? // Fond "Obshchestvennoe mnenie". 22.03.2021. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (accessed on 03.06.2021).
13. Stakhovskaya Yu.M. Samoprezentatsiya tsifrovogo pokoleniya v sotsial'nykh setyakh: kontekstual'nye i auditornye osnovaniya vybiraemykh strategiy // Informatsionnoe obshchestvo. 2020. № 1. S. 15-20.
14. Zhizn' onlayn: potreblenie, pol'zovanie, razvlecheniya // Analiticheskiy obzor VTsIOM. 16.12.2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlecheniya> (accessed on 27.05.2021).
15. Larsson A.O. Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian Elections // Social Media + Society. 2017. April-June. Vol. 5. № 2. P. 1-12. DOI:10.1177/2056305117713776

16. Parmelee J.H., Roman N. Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. 2019. April-June. Vol. 5. № 2. P. 1-12. DOI:10.1177/2056305119837662
17. Turnbull-Dugarte S.J. Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 spanish general elections // Social Media + Society. 2019. April-June. Vol. 5. № 2. P. 1-15. DOI:10.1177/2056305119826129