

Политические процессы, институты, технологии

УДК-323:353(470+571)

DOI: 10.17072/2218-1067-2022-4-5-16

СТРАТЕГИИ ЛЕГИТИМАЦИИ И ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА В ДИСКУРСЕ РОССИЙСКИХ ГУБЕРНАТОРОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Ю. В. Балакина, А. В. Соснин, М. В. Туманова

Балакина Юлия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент департамента фундаментальной и прикладной лингвистики,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, Нижний Новгород.

E-mail: julianaumova@gmail.com (ORCID: 0000-0002-4942-5953. ResearcherID: O-8009-2014).

Соснин Алексей Владимирович, доктор филологических наук, доцент департамента фундаментальной и прикладной лингвистики,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, Нижний Новгород.

E-mail: asosnin@hse.ru (ORCID: 0000-0003-2823-6309. ResearcherID: K-8455-2015).

Туманова Мария Валентиновна, магистр лингвистики,

ООО «Селдон 2», Россия, Нижний Новгород.

E-mail: pashukovamariya@inbox.ru (ORCID: 0000-0003-4567-4423. ResearcherID: AFV-6032-2022).

Аннотация

Актуальность представляемого исследования обусловлена, в первую очередь, новыми вызовами власти, связанными с пандемией COVID-19, а с другой стороны, растущей популярностью социальных сетей как платформы политической коммуникации. Цель работы – изучение стратегий легитимации власти и поддержания имиджа в блогах руководителей регионов во время пандемии COVID-19. Методологической основой исследования послужила классификация стратегий и тактик речевого поведения О.Н. Паршиной (2005), а также классификация стратегий легитимации власти Т. Ван Левена (2008). Наряду с качественным контент-анализом авторами был использован корреляционный анализ данных. Результаты исследования показывают, что стратегии поддержания имиджа являются неотъемлемой частью дискурса легитимации. Наивысшая сила корреляции была выявлена между стратегией формирования эмоционального настроения адресата (стратегия поддержания имиджа) и стратегией моральной оценки и апелляции к авторитету (стратегии легитимации). Кроме того, в дискурсе губернаторов, участвующих в исследовании, не отмечено статистически значимых отклонений в использовании стратегий и тактик, что позволяет, вероятно, говорить о некоей формирующейся тенденции в российском политическом дискурсе на фоне пандемии.

Ключевые слова: пандемия; социальные сети; губернатор; политический дискурс; легитимация; имидж; самопрезентация.

Введение

Пандемия COVID-19 оказала беспрецедентное влияние на жизнь социума по всему миру. Изменения затронули не только межличностное общение, но и функционирование социальных институтов. С 2020 г. из-за локдауна и закрытия границ Интернет стал, по сути, единственным доступным средством общения, в том числе и в России. Во время самоизоляции привычные оффлайн-занятия (получение образования, работа, походы за покупками, досуг) вынужденно переместились в онлайн-пространство (Малышева, 2020). В данном контексте особо стоит отметить изменения взаимодей-

ствия власти и общества (Alamsyah, Zhu, 2021), в котором ведущая роль была отдана онлайн-коммуникации, в частности, общению в различных социальных сетях (Chen et al., 2020; Haman, 2020; Zeemering, 2021). Известно, что коммуникация в кризисных и чрезвычайных ситуациях (CERC), инициируемая федеральными лидерами, должна быть своевременной, прозрачной, точной и заслуживающей доверия (Reyes Bernard et al. 2021:8). Связь правительства с общественностью посредством социальных сетей служит важным каналом не только для своевременной передачи жизненно важной информации об общественном здравоохранении и ответных мерах на пандемию, следуя принципам CERC, но и для привлечения общественности к сотрудничеству в борьбе с COVID-19 (Zeemering, 2021).

Руководствуясь принципами CERC, власти регионов РФ сделали выбор в пользу социальных сетей как одного из наиболее эффективных инструментов взаимодействия с населением. Кроме того, в блогах – канале неформальной коммуникации – существует возможность оперативной обратной связи, что позволяет нивелировать коммуникативную дистанцию между властями и обществом (cf.: Зимова et al., 2020; Сизоненко et al., 2021). Результаты исследования О.Ю. Шмелевой (2021: 155) на примере Нижегородской области показывают, что расширение каналов коммуникации, а именно выход власти (преимущественно региональной) в социальные сети, получил положительную оценку опрошенных.

Российский политический дискурс пандемии также изучался в работе Е. В. Андреевой и М. П. Архиповой (2021). Авторы исследовали приемы речевого воздействия и манипуляции, используемые для установления контроля за ситуацией во избежание общественной паники в Республике Саха (Якутия) на примере выступлений главы региона. Результаты исследования подтверждают эффективность социальных сетей как канала коммуникации. К похожим выводам приходят Н. С. Зимова с соавторами, заключая, что «социальные сети наряду с традиционными каналами взаимодействия, являются новым важным инструментом коммуникации общества и власти. Игнорирование социальных сетей или их неумелое использование крайне негативно сказывается на уровне доверия населения к представителям государственной власти, а также на их карьере» (Зимова et al., 2020: 169). Взаимодействие региональных властей и общества в социальных сетях во время пандемии также было рассмотрено в работе А.Ю. Сизоненко и соавторов. Исследователи приходят к выводу, что региональным лидерам необходимо уделять больше внимания вопросам, актуальным среди населения их городов, так как «большая часть людей в онлайн-пространстве подвержена влиянию лидеров мнений, чьи установки не всегда совпадают с позицией самого политика» (Сизоненко et al., 2020: 108).

Необходимо также отметить тот факт, что в период распространения коронавирусной инфекции власти были вынуждены принимать непопулярные решения, которые негативно влияли на рейтинг и имидж политических деятелей (Lalot et al., 2020). В Российской Федерации руководители регионов были наделены полномочиями вводить те или иные ограничительные меры, что привело к росту числа негативных отзывов и критике со стороны населения. Как отмечают в своей работе С. А. Панкратов и С. И. Морозов, «диспозитив доверия между властью и обществом во многом выстроился по линии ограничения / необходимости соблюдения политических и гражданских прав, обусловленных эпидемиологической обстановкой» (Панкратов, Морозов, 2021: 176). Наряду с этим, в контексте пандемии руководители регионов были вынуждены оперативно решать вопросы, связанные не только с эффективной коммуникацией с населением, но также поддерживать собственный имидж, негативное влияние на который неизбежно оказывали последствия внедряемых ограничительных мер.

Таким образом, с учетом растущей популярности социальных сетей как канала политической коммуникации в период пандемии, цель приводимого исследования заключается в выявлении возможных закономерностей в одновременном использовании стратегий легитимации власти (обусловленных необходимостью принимать непопулярные решения) и стратегий поддержания имиджа в блогах глав субъектов Российской Федерации.

В работе ставятся следующие исследовательские вопросы:

1. Являются ли стратегии поддержания имиджа неотъемлемой частью дискурса легитимации власти в период пандемии? Какие субстратегии и тактики преобладают?
2. Существует ли положительная корреляция между стратегиями поддержания имиджа и легитимации?

Исследование основывается на классификации стратегий и тактик речевого поведения О.Н. Паршиной (2005), а также классификации стратегий легитимации власти Т. Ван Левена (2008).

Легитимация в политическом дискурсе

Согласно Д. Битаму (Beetham, 1991), легитимность проявляется в определенном соответствии между установленными правилами, или обоснованиями, основанными на убеждениях, и действиями. В контексте кризисного дискурса пандемии также стоит отметить позицию Ф. Шарпфа (2006), которая видится особенно актуальной в период введения ограничений: «... легитимация представляет собой те аргументы, которые приводит власть, чтобы устранить последствия своей неэффективности и обосновать нарушение прав».

Говоря о стратегиях легитимации политических деятелей, в рамках представляемого исследования, мы понимаем легитимацию как стратегию адаптации политического решения власти (изначально не принятого обществом) как необходимого в сложившейся ситуации в конкретном социуме (cf.: Колмогорова 2018; Фалькина, 2016).

В политическом дискурсе легитимация может быть реализована на двух уровнях. На макроуровне – посредством определенных тем и топосов; на микроуровне – с помощью разнообразных лингвистических средств (лексических, семантических, прагматических и др.) (Screti 2013: 212). Средства микроуровня используются для реализации определенных дискурсивных стратегий. В нашей работе мы будем опираться на классификацию Т. Ван Левена (2008), где четыре основных дискурсивных стратегий включают определенные субстратегии, а именно:

- 1) стратегия апелляции к авторитету:
 - апелляция к личному авторитету;
 - апелляция к «безличному» авторитету некоторой структуры, общественного института, правилам, законам;
 - апелляция к экспертному мнению;
 - апелляция к авторитету «популярной» личности, чаще всего деятельность таких персон широко освещается в массмедиа;
 - апелляция к авторитету традиции;
 - апелляция к авторитету большинства;
- 2) стратегия моральной оценки:
 - оценочность (описательная субстратегия);
 - абстрагирование;
 - аналогия характеристик объекта легитимации с характеристиками другого объекта, который имеет неопровержимую ценность и значимость в данном социальном обществе;
- 3) стратегия рационализации:
 - целевая;
 - инструментальная;
 - результативная;
 - «определение»;
 - «разъяснение»;
 - «предсказание»;
- 4) мифопоэтическая стратегия:
 - нравоучительный рассказ;
 - предостерегающий рассказ;
 - повествование с одной ярко выраженной сюжетной линией;
 - символическое или инвертированное повествование.

Следует, однако, отметить, что наряду с использованием стратегий легитимации для принятия обществом заведомо непопулярных, но необходимых решений и мер, политические деятели одновременно прибегают в контексте пандемии к другим дискурсивным стратегиям воздействия на общественное мнение для поддержания собственного имиджа в глазах электората, привлечения внимания, убеждения в личной правоте и надежности (Скиперских, 2007).

Коммуникативные стратегии поддержания имиджа

Вслед за О. Н. Паршиной под коммуникативной стратегией будем понимать «определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» (Паршина, 2005: 19).

Одной из ведущих стратегий, оказывающих влияние на формирование позитивного имиджа политика, является стратегия самопрезентации. Ее можно определить как позиционирование и кон-

струирование положительного образа себя в общественном сознании (Arkin, Baumgardner, 1986). О. С. Иссерс (2006) отмечает, что формирование имиджа политика как важнейшего элемента на пути к успешной политической карьере невозможно без корректного использования стратегий самопрезентации.

Обобщив итоги российских и зарубежных исследований, Е. В. Михайлова заключает, что рекомендации по управлению впечатлением аудитории могут быть поделены на две группы: конструирование говорящим определенного образа в конкретном социальном контексте на основе собственного жизненного опыта, или предварительный анализ контекста с целью выявления наиболее потенциально успешного образа и дальнейшее его воплощение (Михайлова, 2006:34).

Однако возможности применения стратегии самопрезентации в кризисном дискурсе несколько ограничены контекстом. Поэтому представляется целесообразным включить в группу стратегий поддержания имиджа манипулятивную и агитационную стратегии, стратегии формирования эмоционального настроя адресата, а также стратегии самозащиты и удержания власти.

По мнению О. Н. Паршиной, успех речевого воздействия, в том числе с целью поддержания имиджа, определяется набором используемых тактик, совокупность которых формирует коммуникативные стратегии. Тактики же в свою очередь, конструируются посредством определенных лингвистических средств (Паршина, 2005). Таким образом, в настоящем исследовании из классификации стратегий, предложенных исследовательницей, мы выделили группу стратегий, используемых региональными лидерами для поддержания собственного имиджа, а также рассмотрели соответствующие им тактики, реализуемые посредством определенных лингвистических средств.

Программа исследования

В ходе исследования были проанализированы пять официальных страниц в социальной сети Инстаграмм¹ руководителей регионов Российской Федерации: Калининградской области – Антона Алиханова; Московской области – Андрея Воробьева; Ленинградской области – Александра Дрозденко; Краснодарского края – Вениамина Кондратьева; Нижегородской области – Глеба Никитина.

Для отбора материала использовался метод сплошной выборки с учетом следующих критериев:

- более 100 публикаций и более 10 000 подписчиков;
- срок на занимаемой должности более 1 года;
- место в топ-20 рейтинге самых цитируемых губернаторов-блогеров по итогам 2020 г. (Медиалогия, 2020).

Всего было отобрано 1 792 поста, опубликованных в период с 28 марта 2020 г. по 28 марта 2021 г. (1 325 111 знаков с пробелами).

На втором этапе исследования был выполнен качественный контент-анализ с помощью программы «Atlas.ti» на предмет выявления стратегий поддержания имиджа в соответствии с классификацией О. Н. Паршиной и субстратегий легитимации власти Т. ван Левена.

В результате кодирования материала (Страусс, Корбин, 2001) был создан словарь, в который вошли 10 тактик поддержания имиджа и 19 субстратегий легитимации. Далее была проведена статистическая обработка данных и интерпретация результатов качественного анализа.

На завершающем этапе исследования с помощью IBM SPSS Statistics был применен корреляционный анализ данных с целью выявления наиболее устойчивых взаимосвязей определенных стратегий поддержания имиджа и легитимации.

Стратегии легитимации власти и поддержания имиджа

Качественный контент-анализ постов губернаторов позволил определить преобладающие стратегии легитимации и поддержания имиджа. Результаты представлены в табл. 1.

¹ Социальная сеть Инстаграмм запрещена в России.

Субстратегии легитимации и тактики поддержания имиджа в блогах губернаторов

	Стратегия	Глеб Никитин	Антон Алиханов	Андрей Воробьев	Александр Дрозденко	Вениамин Кондратьев
Легитимация власти	Рационализации	70	242	106	150	152
	Моральной оценки	27	50	35	39	39
	Апелляция к авторитету	112	272	136	183	214
	Мифопоэтическая	44	123	70	51	105
Поддержание имиджа	Самопрезентация	243	594	416	472	502
	Формирование эмоционального настроения адресата	49	101	48	33	55
	Агитационная	225	467	289	477	519
	Манипулятивная	89	168	122	161	203
	Удержания власти	19	15	13	15	13
	Самозащиты	28	32	14	2	12

Основываясь на представленных в таблице данных, можно заключить, что для смягчения негативных последствий для собственного имиджа в условиях необходимости принятия ряда непопулярных мер губернаторы в большинстве случаев пытаются переложить ответственность на третьих лиц, прибегая к стратегии апелляции к безличному авторитету и экспертному мнению, что кажется вполне обоснованным на начальном этапе пандемии. В ситуации неопределенности представляется очевидным, что решения относительно защиты жизни и здоровья граждан должны принимать специалисты, и именно они несут ответственность за внедряемые меры и их последствия. Губернаторы же предстают в роли исполнителей решений.

Так, губернаторы чаще всего апеллируют к экспертному мнению:

«По данным нашего минздрава, более 90% вновь заболевших пренебрегали маской». (Г.Никитин).

«Совместно с главврачами краевых клиник, специалистами...», «все должно определяться позицией профессионалов – наших докторов...» (В.Кондратьев).

«...который выработаем вместе с санитарным врачом региона на основании рекомендаций Правительства России». (А.Алиханов)

Также стоит отметить апелляцию к безличному авторитету посредством отсылки к нормативным актам, социально-правовым институтам («так положено по закону»; «согласно Конституции РФ») и апелляцию к авторитету большинства. Данные стратегии также позволяют сместить фокус ответственности с помощью следующих средств:

- определительные местоимения, указывающие на обобщенный признак предмета («все», «весь», «всякий», «каждый», «любой»);

- описание явления как массового («множество», «многие»; «большинство»; «все так делают»).

«...Всех волнует возвращение ограничений». (Г.Никитин)

«Как вы все знаете, период с 1 по 11 мая объявлен в нашей стране нерабочими днями». (А.Алиханов)

«Все единогласно выступили за то, что ограничительные мероприятия необходимо сохранить». (В.Кондратьев)

Однако в свете того, что стратегия самопрезентации является ведущей стратегией поддержания имиджа, в своих постах губернаторы используют субстратегию апелляции к личному авторитету, тем самым пытаясь, по крайней мере, создать видимость контроля над ситуацией. Данная субстратегия реализуется с помощью вводных конструкций («по моему мнению», «я считаю»).

Тактики отождествления и солидаризации в дискурсе призваны продемонстрировать единение с народом в борьбе с новой коронавирусной инфекцией, а также сбалансировать негативное впечатление от демонстрации ограниченного контроля над ситуацией и перекладывания ответственности за принятие большинства непопулярных решений на третьих лиц.

Тактика отождествления реализуется с помощью личных местоимений 1 лица мн. ч. «мы», а также притяжательных местоимений 1л. мн. ч. «наш», «наше», «нас»:

«Нам снова нужно мобилизоваться и дисциплинироваться (Г. Никитин)».

«Мы не можем обнулить все, что было сделано в крае за 1,5 месяца (В. Кондратьев)».

«В наших силах противостоять распространению коронавирусной инфекции (А. Алиханов)».

Тактика солидаризации подразумевает использование таких лексических единиц, как «понимаю», «согласен», «я читаю также», «разумеется», «естественно», «конечно».

«Знаю, что вы тоже этим обеспокоены (Г. Никитин)».

«Понимаю, как сложно это сделать при такой теплой погоде и близости Балтийского моря (А. Алиханов)»

Обращение к общим ценностям также играет значимую роль в дискурсе губернаторов. Посредством стратегии формирования эмоционального настроения адресата губернаторы смещают акцент с негативной информации о вводимых ограничениях на общие цели и ценности, во имя которых необходимо терпеть определенные неудобства. Стоит отметить, что чаще всего губернаторы апеллируют к «семье» как ценности, а также к традициям:

«...и защитит себя, близких и окружающих... Берегите себя и близких» (Никитин)

«В этом году для безопасности близких, для преодоления эпидемии нам приходится жертвовать привычным укладом, обычаями и традициями, которые мы свято чтим» (Дрозденко)

«Берегите своих детей и родителей» (Воробьев)

Субстратегии рационализации направлены на разъяснение, снятие возможного недопонимания со стороны населения. Так, губернаторы применяют целевую субстратегию («я поступаю так, чтобы добиться X»):

«Наша задача – не дать медицине захлебнуться...» (А. Воробьев).

Субстратегия определения предлагает развернутое объяснение:

«..вынужденный отказ не только от массовых мероприятий, но от встреч с дорогими нам людьми — не означает отказа от веры...» (А. Дрозденко)

Субстратегия разъяснения представляет собой обоснованную аргументацию («поскольку», «потому что», «из-за того, что...», «поэтому»):

«В этом году для безопасности близких, для преодоления эпидемии нам приходится жертвовать привычным укладом» (А. Дрозденко)

«Для этого карантин» (А. Воробьев)

«Поэтому мне было важно выслушать всех и принять решение...» (В. Кондратьев)

В то же время субстратегия предсказания используется для очерчивания неких положительных перспектив развития событий («если..., то...»):

«Если наберемся терпения, вирус, беда, болезни отступят» (А. Воробьев)

Мифопоэтическая стратегия играет особую роль в дискурсе губернаторов. Как уже было отмечено выше, в ситуации неопределенности манипулирование массовым сознанием основывается на источниках, вызывающих наибольшее доверие среди населения. К ним относятся, в первую очередь, специалисты, к авторитету которых губернаторы апеллируют в своих постах. С другой стороны, положительное влияние также могут оказывать примеры, демонстрирующие накопленный опыт по данной проблеме и благополучное разрешение ситуации. Здесь губернаторы прибегают к историям из собственного опыта или опыта других регионов:

«Мы при госпитализации проводим опросы. Половина пациентов причиной своего заражения с высокой вероятностью называют: был без маски в общественном месте, в транспорте или торговом центре. Маски, может, и раздражают, но они спасают. Это уже факт» (А. Воробьев)

Соответственно, предоставив объяснения и доказательства необходимости соблюдения ограничительных мер, следующая задача – побудить граждан к совершению определенных действий. Здесь задействуется агитационная стратегия через тактику призыва, а также манипулятивная стратегия.

Например, тактика призыва реализуется с помощью глаголов повелительного наклонения, эксплицитно выражающих призыв к действию («соблюдайте», «несите», «ограничьте», «оставьте»):

Берегите своих детей и родителей. Соблюдайте социальную дистанцию, в магазинах и в общественном транспорте носите маски. (А. Алиханов).

Манипулятивная стратегия реализуется через маркеры интеграции и акцентирование положительной информации или посредством предостережения.

«*Наша неусидчивость дома уже дает первые результаты*». (А. Алиханов)

«*Мы не можем обнулить все, что было сделано в крае за 1,5 месяца*». (В. Кондратьев)

Для акцентирования положительной информации и для мотивирования граждан также используется стратегия удержания власти:

«*Практика показывает, что меры работают! Они не бесполезны!*» (Г. Никитин)

Мы преодолеем все невзгоды этого трудного времени! В этом нет никаких сомнений! (А. Дрозденко)

Поэтому мне было важно выслушать всех и принять решение, которое позволит краю дальше жить и развиваться. (В. Кондратьев)

Основная функция стратегии удержания власти в данном контексте – указание на перспективу и конечность вводимых ограничений.

Стоит также отметить, что в некоторых случаях в персуазивном дискурсе руководителей встречаются примеры стратегии самозащиты через тактику оправдания. Губернаторы признают свои недоработки, ошибки, декларируют бессилие и дают обещания исправить ситуацию:

«**К сожалению**, много сложных пациентов». «**Меньше всего я хочу этого**, учитывая, с каким трудом мы все открывали» (Г. Никитин).

«**Прошу меня извинить**, времени не хватает» (А. Алиханов).

Среди стратегий легитимации наименее популярной является стратегия моральной оценки. Основная ее функция заключается в оценке объекта легитимации, в нашем случае – это вводимые коронавирусные ограничения. Здесь используются оценочные прилагательные, призванные подчеркнуть необходимость и неизбежность принимаемых мер. В некоторых случаях вводимые ограничения получают однозначно негативную оценку (что подчеркивает солидарность губернатора с мнением населения), и в этих примерах мы видим также использование стратегии рационализации (разъяснение, определение и т.д.):

«..вчера мы говорили о новых мерах, которые **необходимы**, чтобы более решительно бороться с эпидемией, в том числе об электронных пропусках. Понятно, что это мера **вынужденная, приятного здесь мало**... Необходимо исключить ненужные, лишние контакты людей и, конечно, осуществить контроль за передвижениями. Сегодня это **необходимо и может радикально снизить угрозу**». (А. Воробьев)

Корреляционный анализ выявленных стратегий легитимации власти и поддержания имиджа

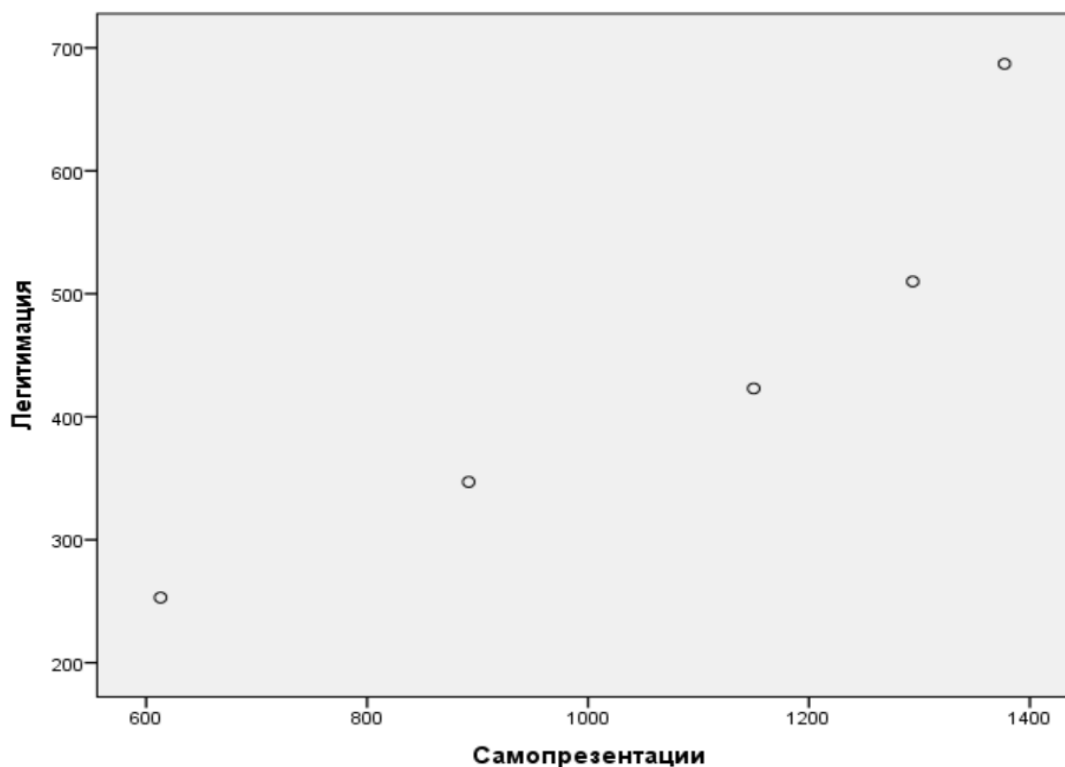
Для ответа на исследовательский вопрос о наличии возможной положительной корреляции между стратегиями поддержания имиджа и легитимации был рассчитан коэффициент корреляции Пирсона. На первом этапе был проведен анализ частотности, результаты которого представлены в табл. 2.

Таблица 2

Частотность использования губернаторами стратегий поддержания имиджа и легитимации

Губернатор	Стратегии легитимация	Стратегии поддержания имиджа
Глеб Никитин	253	653
Антон Алиханов	687	1377
Андрей Воробьев	347	902
Александр Дрозденко	423	1160
Вениамин Кондратьев	510	1304
ВСЕГО	2220	5396

На следующем этапе исследования данные из табл. 2 были обработаны в программе SPSS. На рисунке демонстрируется корреляционная зависимость между стратегиями поддержания имиджа и легитимации, а также представлены результаты корреляционного анализа данных из табл. 3.



Корреляции

		Легитимация	Самопрезентации
Легитимация	Корреляция Пирсона	1	,928*
	Знач. (двухсторонняя)		,023
	N	5	5
Самопрезентации	Корреляция Пирсона	,928*	1
	Знач. (двухсторонняя)	,023	
	N	5	5

*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Результаты корреляционного анализа данных: а) график рассеяния; б) коэффициент Пирсона

В целом, можно заключить, что существует высокая степень корреляции между использованием губернаторами в блогах стратегий легитимации власти и поддержания имиджа.

На следующем этапе обработки данных был проведен их корреляционный анализ с целью установить возможную взаимосвязь отдельных стратегий поддержания имиджа и легитимации власти. Результаты представлены в табл. 3.

Результаты корреляционного анализа стратегий поддержания имиджа и легитимации

	Рационализация	Моральная оценка	Апелляция к авторитету	Мифопоэтическая
Формирование эмоционального настроения адресата	0,952 (0,013)	0,968 (0,007)	0,962 (0,009)	0,816 (0,092)
Самопрезентация	0,911 (0,032)	0,916 (0,029)	0,884 (0,047)	0,927 (0,023)
Агитационная	0,751 (0,143)	0,755 (0,140)	0,828 (0,083)	0,618 (0,267)
Манипулятивная	0,690 (0,197)	0,708 (0,181)	0,796 (0,107)	0,704 (0,185)
Удержания власти	0,560 (0,320)	0,472 (0,422)	0,489 (0,403)	0,386 (0,521)
Самозащиты	0,202 (0,744)	0,118 (0,851)	0,173 (0,781)	0,352 (0,561)

На основании представленных в таблице данных можно заключить, что наивысшая сила корреляции (статистически значимая ($p < 0,01$)) существует между субстратегиями моральной оценки и апелляции к авторитету (стратегии легитимации) и тактикой формирования эмоционального настроения адресата (стратегия поддержания имиджа) и – 0,968 и 0,962.

Заключение

В период пандемии COVID-19 в целом – и особенно на начальном этапе жестких ограничений – региональные власти столкнулись с новыми беспрецедентными вызовами. Они были вынуждены принимать непопулярные, но необходимые на тот момент меры по сдерживанию распространения инфекции, что определенным образом повлияло на властный дискурс. Во-первых, взаимодействие политиков с народом перешло полностью в онлайн-режим, преимущественно в социальные сети, а во-вторых, кризисный дискурс был направлен как на информирование и легитимацию действий и решений, так и на поддержание политического имиджа, который оказался под ударом. Соответственно, в настоящем исследовании последовательно доказывается, что стратегии поддержания собственного имиджа являются неотъемлемой частью дискурса легитимации власти.

В результате проведенного исследования были даны ответы на поставленные исследовательские вопросы:

1. Стратегии поддержания имиджа являются неотъемлемой частью дискурса легитимации власти. В целом, было выявлено превалирование стратегий поддержания имиджа над стратегиями легитимации, что позволяет сделать вывод о том, что личные страницы в социальной сети во время пандемии использовались руководителями регионов, в первую очередь, с целью пиара, а не как каналы кризисной коммуникации. Чаще всего губернаторы прибегали к использованию стратегий самопрезентации и агитационной, что также является подтверждением сформулированного выше вывода.
2. Стоит также отметить, что в исследовании не было выявлено статистически значимых отклонений в использовании стратегий руководителями разных регионов. Все губернаторы делают ставку на одни и те же стратегии. Так, например, использование личных местоимений «мы», «нас», «все», «всех», «всем» позволяют губернаторам создать имидж сочувствующего руководителя, информированного о проблемах населения.
3. В условиях распространения пандемии COVID-19 высокая корреляция существует между использованием тактики формирования эмоционального настроения адресата и субстратегий моральной оценки и апелляции к авторитету, что, вероятно, обусловлено необходимостью предупреждения волнений среди населения посредством демонстрации личной заинтересованности в положительном исходе ситуации. Кроме того, указанные приемы призваны подчеркнуть тот факт, что основная цель вводимых вынужденных ограничений и правил – забота о населении и предотвращение распространения инфекции.

Список литературы / References

- Андреева, Е. В., Архипова, М. П. (2021) 'Речевое манипулирование как метод воздействия на общественное мнение в период пандемии COVID-19', *Филология: научные исследования*, 6. URL: https://nbpublish.com/library/read_article.php?id=35922 (дата обращения: 13.12.2021). [Andreeva, E. V., Arkhipova, M. P. (2021) 'Speech manipulation as a method of influencing public opinion during the COVID-19 pandemic' [Rechevoe manipulirovaniye kak metod vozdeistviya na obshchestvennoe mneniye v period pandemii COVID-19], *Philology: Research*, 6 (In Russ.)].
- Зимова, Н. С., Фомин, Е. В., Смагина, А. А. (2020) 'Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти', *Научный результат. Социология и управление*, 6 (2), сс. 159–171. [Zimova, N. S., Fomin, E. V. & Smagina, A. A. (2020) 'Social networks as a new channel for interaction between society and government' ['Sotsial'nye seti kak novyy kanal vzaimodeistviya obshchestva i vlasti], *Research result. Sociology and management*, 6 (2), pp.159–171 (In Russ.)].
- Иссерс, О. С. (2006) *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: КомКнига. [Issers, O. S. (2006) *Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech* [Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoi rechi] Moscow: KomKniga (In Russ.)].
- Колмогорова, А. В. (2018) 'Легитимация как социополитический феномен и объект дискурс-анализа', *Политическая лингвистика*, 1. URL: <https://www.politlingvistika.ru/jour/article/view/5/5> (дата обращения: 18.02.2021). [Kolmogorova, A. V. (2018) 'Legitimation as a societal phenomenon and an object of discourse analysis' [Legitimatsiya kak sotsiopoliticheskii fenomen i ob"ekt diskurs-analiza], *Political Linguistics*, 1 (In Russ.)].
- Мальшьева, Г. А. (2020) 'Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт', *Вестник Московского государственного областного университета*, 3, сс. 60–74. [Malysheva, G. A. (2020) 'Socio-political aspects of the pandemic in the society of digital networkization: Russian experience' ['Sotsial'no-politicheskie aspekty pandemii v obshchestve tsifrovoy setevizatsii: rossiiskii opyt'], *Bulletin of the Moscow State Regional University*, 3, pp. 60–74 (In Russ.)].
- Михайлова, Е. В. (2006) *Обучение самопрезентации*. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ. [Mikhailova, E. V. (2006) *Teaching self-presentation* [Obuchenie samoprezentatsii]. Moscow: HSE (In Russ.)].
- Панкратов, С. А., Морозов, С. И. (2021) '«Дистант» коммуникации: трансформация взаимодействия российского общества и власти в эпоху глобальной пандемии', *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения*, 26 (3), сс. 172–181. [Pankratov, S. A., Morozov, S. I. (2021) "'Distant" Communication: Transforming the Interaction between Russian Society and Government in the Era of a Global Pandemic' [«Distant» kommunikatsii: transformatsiya vzaimodeistviya rossiiskogo obshchestva i vlasti v epokhu global'noi pandemii], *Science journal of volgograd state university. History. Area studies. International relations*, 26 (3), pp. 172–181 (In Russ.)].
- Паршина, О. Н. (2005) *Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... докт. фил. наук*. Саратов. [Parshina, O. N. (2005) *Strategies and tactics of speech behavior of the modern political elite of Russia* [Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoi politicheskoi elity Rossii]. Dr. Diss. (Fil.). Saratov. (In Russ.)].
- Сизоненко, А. Ю., Гнедаш, А. А., Катермина, В. В. (2021) 'Сетевой дискурс и российский мэр: формирование цифровой социально-политической повестки дня в социальных сетях (опыт сетевого и лингводискурсивного анализа)', *Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева*, 3 (112), pp. 100–111. [Sizonenko, A. Yu., Gnedash, A. A., Katermina, V. V. (2021) 'Network discourse and the Russian mayor: the formation of a digital socio-political agenda in social networks (the

- experience of network and linguo-discursive analysis) [Setevoi diskurs i rossiiskii mer: formirovanie tsifrovoi sotsial'no-politicheskoi povestki dnya v sotsial'nykh setyakh (opyt setevogo i lingvodiskursivnogo analiza)], *Bulletin CHGPU I. Yakovlev*, 3 (112), pp. 100–111 (In Russ.).
- Скиперских, А. В. (2007) 'Механизм политического текста в легитимации власти', *Власть*, 10, pp. 55–59. [Skiperskikh, A. V. (2007) 'Mechanism of political text in the legitimation of power' [Mekhanizm politicheskogo teksta v legitimatsii vlasti], *Authority*, 10, pp. 55–59 (In Russ.).]
- Страусс, А., Корбин, Дж. (2001) *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники* / Пер. с англ. и послесловие Т. С. Васильевой, Москва: Эдиториал УРСС. [Strauss, A., Corbin, J. (2001) *Fundamentals of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures, and Techniques* [Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya, protsedury i tekhniki]. Moscow: Editorial URSS (In Russ.).]
- Фалькина, Т. Ю. (2016) 'Легитимация власти как фактор ее стабильности', *Вестник Уральского юридического института МВД России*, 4, сс. 18–21. [Falkina, T. Yu. (2016) 'Legitimation of power as a factor of its stability' [Legitimatsiya vlasti kak faktor ee stabil'nosti], *Bulletin of the Ural Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 4, pp. 18–21 (In Russ.).]
- Шмелева, О. Ю. (2021) 'Пандемия covid-19 и восприятие современного государства российской молодёжью (на материале нижегородской области)', *Вестник Московского государственного областного университета*, 2, сс. 149–165. [Shmeleva, O. Yu. (2021) 'The covid-19 pandemic and the perception of the modern state by Russian youth (on the example of the Nizhny Novgorod region)' [Pandemiya covid-19 i vospriyatie sovremennogo gosudarstva rossiiskoi molodezh'yu (na materiale nizhegorodskoi oblasti)], *Bulletin of the Moscow State Region University*, 2, pp. 149–165 (In Russ.).]
- Alamsyah, N., Zhu, Y-Q (2022) 'We shall endure: Exploring the impact of government information quality and partisanship on citizens' well-being during the COVID-19 pandemic', *Government Information Quarterly*, 39(1), DOI: 10.1016/j.giq.2021.101646.
- Arkin, R. M., Baumgardner, A. H. (1986) 'Self-Presentation and Self-Evaluation: Processes of Self-Control and Social Control'. In: Baumeister, R. F. (eds) *Public Self and Private Self. Springer Series in Social Psychology*. New York: Springer.
- Beetham, D. (1991) *The Legitimation of Power*. Basingstoke: Macmillan.
- Chen, Q., Min, Ch., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., Evans, R. (2020) 'Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis', *Computers in Human Behavior*, 110, DOI: 10.1016/j.chb.2020.106380.
- Haman, M. (2020) 'The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic', *Heliyon*, 6 (11), DOI:10.1016/j.heliyon.2020.e05540.
- Lalot, F., Heering, M. S., Rullo, M., Travaglino, G. A., Abrams, D. (2020) 'The dangers of distrustful complacency: Low concern and low political trust combine to undermine compliance with governmental restrictions in the emerging Covid-19 pandemic', *Group Processes & Intergroup Relations*, 25(1), pp. 106–121, DOI: 10.1177/1368430220967986.
- Reyes Bernard, N., Basit, A., Sofija, E., Phung, H., Lee, J., Rutherford, S., Sebar, B., Harris, B., Phung, D., Wiseman, N. (2021) 'Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic', *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, DOI: 10.1016/j.ijdrr.2021.102375.
- Scharpf, F. W. (2006) 'Problem solving effectiveness and democratic accountability in the EU', (Reihe Politikwissenschaft / Institut für Höhere Studien, Abt. Politikwissenschaft, 107). Wien: Institut für Höhere Studien (IHS), Wien. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-245820> (дата обращения: 30.01.2021).
- Screti, F. (2013) 'Defending Joy against the Popular Revolution: legitimation and delegitimation through songs', *Critical Discourse Studies*, 10 (2), pp. 205–222.
- Van Leeuwen, T. (2008) *Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford Univ. Pr.
- Zeemering, E. S. (2021) 'Functional fragmentation in city hall and Twitter communica-

tion during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Atlanta, San Francisco, and

Washington, DC', *Government Information Quarterly*, 38 (1), pp. 101–539.

Статья поступила в редакцию: 13.04.2022

Статья поступила в редакцию повторно, после доработки: 22.07.2022

Статья принята к печати: 30.07.2022

STRATEGIES OF LEGITIMATION AND MAINTAINING THE IMAGE IN THE DISCOURSE OF RUSSIAN GOVERNORS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Ju. V. Balakina, A. V. Sosnin, M. V. Tumanova

Ju. V. Balakina, PhD, Associate Professor, Fundamental and applied linguistics department, National Research University Higher School of Economics, Russia, Nizhny Novgorod.
E-mail: julianaumova@gmail.com (ORCID: 0000-0002-4942-5953. ResearcherID: O-8009-2014).

A. V. Sosnin, Dr. habil., Associate Professor, Fundamental and applied linguistics department, National Research University Higher School of Economics, Russia, Nizhny Novgorod.
E-mail: asosnin@hse.ru (ORCID: 0000-0003-2823-6309. ResearcherID: K-8455-2015).

M. V. Tumanova, Master of linguistics
LLC “Seldon 2”, Russia, Nizhny Novgorod.
E-mail: pashukovamariya@inbox.ru (ORCID: 0000-0003-4567-4423. ResearcherID: AFV-6032-2022).

Abstract

The timeliness of the present study is explained, first, by the new challenges the authorities face during the COVID-19 pandemic, and by the growing popularity of social networks as a platform for political communication. The purpose of the presented research is to study the legitimation strategies and the strategies for maintaining the image in the blogs of regional leaders during the COVID-19 pandemic. The methodological basis of the study constitutes the classification of strategies and tactics of speech behavior by O.N. Parshina (2005), as well as the classification of legitimation strategies by T. Van Leeuwen (2008). Along with qualitative content analysis, the authors employed correlation analysis of data. The results of the study reveal that image maintenance strategies are an integral part of the discourse of legitimation. The highest correlation was found between the strategy of forming the emotional state of the addressee (the strategy of maintaining the image) and the strategies of moral assessment and appeal to authority (the strategy of legitimation). In addition, there were no statistically significant deviations in the use of strategies and tactics in the discourse of the governors participating in the study, which probably allows us to speak of a certain emerging trend in Russian political discourse amid the pandemic.

Keywords: pandemic; social networks; governor; political discourse; legitimation; image; self-presentation.