

ББК 66.041

И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук

Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности

I.N. Efimova, A.V. Makoveychuk

Social Networks as a New Mechanism for Forming the Image of the Subjects of Political Activity

Статья посвящена анализу и обобщению теоретических материалов по проблеме формирования и продвижения имиджа субъектов политической деятельности (партий и лидеров) в Интернете. Описываются механизмы продвижения имиджа политического субъекта в сети, особенности этого присутствия в зависимости от уровня политического актора, цели и задачи, преследуемые им. Приводятся конкретные примеры политических партий и отдельных политиков (федеральных, региональных), имеющих свои аккаунты на различных интернет-порталах, и анализируется характер их активности на них.

Ключевые слова: интернет-сообщество, социальная сеть, субъект политической деятельности, имидж, контент, аккаунт, социальные медиа.

Глобальная информатизация общества оказывает влияние на систему взаимоотношений между субъектами политического процесса, претерпевшую существенные изменения под воздействием современных информационно-коммуникативных технологий и медиасредств.

Обозначилось противоречие между традиционными и инновационными технологиями формирования и продвижения имиджа политических акторов в современном обществе и прежде всего в молодежной среде.

Сегодня, в эпоху непрерывной и подчас быстрой смены технологий, представляется важным для политического, государственного или бизнес-актора выстраивать свою деятельность в соответствии с вызовами окружающей действительности, умело формировать и продвигать свой имидж посредством имеющихся сегодня возможностей актуальных технологий и прежде всего информационных, отражением которых и является интернет-среда и система ее интерактивных сервисов. Интернет сегодня выполняет одну из важнейших для социума функций – коммуникативную. Стремление к общению консолидирует широкую аудиторию на определенном ресурсе.

Социальные сети и блогосфера, являющиеся результатом и одновременно условием дальнейшего

The article is devoted to analysis and synthesis of theoretical material on the issue of formation and promotion of the image of political subjects (political parties and leaders) in the Internet. The authors describe the mechanisms of web-promotion of political entity image, peculiarities of these types of presence with respect to the level of political actors, goals and objectives they pursue. The study gives specific examples of political parties and individual politicians (federal, regional) that have their accounts in various social media and examines the nature of their activity there.

Key words: Internet community, social network, subject of politics, image, content, account, social media.

развития цифровых технологий и сетевых коммуникаций, становятся чрезвычайно привлекательными для молодежи и фактически являются одним из самых эффективных способов самовыражения, «расширения органов чувств» в процессе электронной коммуникации. Однако их растущая популярность, обусловившая вовлечение в онлайн-коммуникацию огромного количества молодых людей, имеет как позитивные, так и негативные последствия и для участников коммуникации, и для общества в целом.

Дадим определение понятию «социальная сеть». Это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время. Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями [1].

Социальные сети выполняют одну из важнейших для социума функций – коммуникативную. Стремление к общению консолидирует широкую аудиторию на определенном ресурсе. В связи с большим объемом вовлеченных пользователей можно считать эту среду

достаточно мощным инструментом для преследования интересов [2].

Интернет – это отражение реального мира. В нем действуют те же законы, что и в реальном социуме. Неудивительно, что во всем мире лидеры общественного мнения все интенсивней присутствуют в виртуальных социальных сетях. Блоги есть у большинства политиков, поп-звезд, многих писателей, ученых, журналистов. Не иметь своего блога для представителей мировой элиты становится почти неприличным. Один из последних наиболее ярких примеров – президент США Барак Обама, которого журналисты в ходе предвыборной кампании даже прозвали «кандидат 2.0». Обама своей победой во многом обязан беспрецедентной кампании по продвижению в Интернете, прежде всего с помощью собственной персональной лидерской сети [3].

Политика неизбежно приходит туда, где есть любая массовая аудитория. Присутствие политических акторов в социальных сетях и блогосфере Интернета – это уникальная возможность совместить продвижение политика и партии и основную черту имиджа любого политического субъекта – вседоступность. Политик должен быть уникален, но в то же время похож на своего избирателя. В социальных сетях эта сторона раскрывается полностью, когда пользователь видит, что политик заполнил анкету и выложил фотографии, регулярно обновляет событийную ленту у себя на странице, оперативно и по существу отвечает на задаваемые ему вопросы, доверие к нему повышается. Коммуникационные интернет-сервисы в этом смысле – это наиболее благоприятная среда для политической активности разных уровней. Недаром представители власти или те, кто стремится занять свое место на политическом Олимпе, а также просто повысить свою известность и влияние в Интернете, идут в социальные сети и блогосферу. Свои аккаунты «ВКонтакте» и Твиттере имеют лидеры думских партий: Сергей Миронов, Владимир Жириновский, а также недавно ярко заявивший о своих политических амбициях известный российский предприниматель Михаил Прохоров. Лидер российских коммунистов Геннадий Зюганов также имеет свою персональную страничку «ВКонтакте». Есть официальный аккаунт у Президента России Дмитрия Медведева в Твиттере. Если обратиться к региональному масштабу, то здесь ярким примером может быть нижегородский губернатор Валерий Шанцев, имеющий свой видеоблог на популярном региональном интернет-портале «Новый Нижний». Надо отметить, что все вышеперечисленные политические акторы активно уделяют внимание своему «виртуальному присутствию» в сети и регулярно (лично либо при помощи своей команды) обновляют контент и общаются с пользователями.

Помимо этого, в социальных сетях существует множество групп политической направленности –

официальных федеральных и региональных сообществ, групп сторонников того или иного депутата и политика, политической партии или общественно-политической организации и т.д.

На сегодняшний день в России существуют десятки различных социальных сетей, и число их только растет, в основном новые сети создаются для престижа сайта или компании, профессионального сообщества (учителя, врачи и др.). Есть собственно и политические сети (например, социальная сеть «Соратники» бывшего председателя Совета Федерации и лидера партии «Справедливая Россия» Сергея Миронова), которые создаются скорее для престижа и консолидации уже существующего объединения сторонников.

Исходя из уровня конкретного политика или политической силы (федеральный, региональный, муниципальный), можно говорить о различных методах работы в социальных сетях. На федеральном уровне крупная политическая партия или ее лидер стремятся создать свои площадки на всех основных, наиболее массовых и авторитетных социальных сервисах. Если какой-то сервис они по тем или иным причинам игнорируют, то там по закону «природа не любит пустоты» их место вытесняют страницы-«двойники» и самостоятельные группы сторонников, фанатов, создаваемые снизу, или антигруппы с сознательной целью их дискредитации, создаваемые их оппонентами.

Политики регионального уровня, как правило, выбирают для своего присутствия в Интернете 1–2 сервиса. Чаще всего это блог в системе Livejournal или другой региональной системе (наш пример с нижегородским губернатором Валерием Шанцевым – яркое этому подтверждение), собственный Twitter, реже – аккаунты в Facebook и на других сервисах.

Политики муниципального уровня в основной массе мало отличаются от рядовых пользователей и либо не представлены в Интернете совсем, либо предпочитают общаться с людьми через свои приемные-оффлайн, телефон и электронную почту.

Надо понимать, что для политика любого уровня успешная работа по созданию себе имиджа в сети зачастую зависит от добросовестности его помощников, которые создают и ведут интернет-страницы, непосредственно контактируя с подписчиками и посетителями онлайн. Хорошая работа в социальных сетях может быть только постоянной, креативной и основанной на знании специфики данной интернет-площадки и ее аудитории. Только неопытному пользователю может показаться, что без лишних усилий в Интернете легко создать себе имя и развить нужную площадку – как часто неумелые действия по такому дилетантскому продвижению создавали больше вреда, чем пользы. Мертвые (необновляемые и немодерируемые) страницы наносят существенный урон имиджу политика и политической силы.

В кампании по формированию и продвижению своего имиджа в социальных сетях можно выделить несколько этапов. Этап первый: выбор сети для развития. Для политиков федерального уровня идеальный вариант – это создание аккаунтов одновременно в социальных сетях «ВКонтакте», Фейсбуке и Твиттере. Для региональных политиков проще выбрать что-то одно либо зарегистрироваться на популярном местном интернет-портале. Для политиков муниципального уровня, которым важна реакция их электората, лучше всего регистрироваться «ВКонтакте», где представлены жители всех российских регионов и городов. На первом этапе необходимо определить формат присутствия: личная и/или публичная страницы, возможно, также специальная группа.

На втором этапе разрабатывается дизайн страницы или группы, формируется и размещается необходимый контент. Преимущество социальных сетей в том, что их удобнее использовать в качестве форумов, чем блогахостинги, чтение комментариев в которых порой не слишком удобно для восприятия, а привязанность к дате размещения материала сужает простор в размещении информации. Крупная социальная сеть предоставляет широкий набор возможностей, каждую из которых надо задействовать исходя из принципа практической полезности и конкретной поставленной цели.

На третьем этапе происходит раскрутка страницы (группы) – на нее привлекаются подписчики, организуется коммуникация с ними. Грамотная стратегия развития состоит в жестком удалении спама и борьбе с троллингом, а также вежливом отношении к каждому посетителю. Люди должны чувствовать себя здесь комфортно и знать, что им рады, – это залог успеха.

Когда такая работа уже проделана, очень важно наблюдать за реакцией людей – их конструктивными предложениями, эмоциями, критикой и т.д. Иными словами, чувствовать пульс происходящего на форуме. На четвертом этапе уже можно организовывать встречи-оффлайн с активом группы, привлекать их к участию в реальных проектах (митингах, пикетах, участии в благотворительных и иных общественных мероприятиях), наладить коммуникацию со схожими интернет-площадками в этой социальной сети, обмениваться ссылками и проч. [4]. Ярким примером четвертого этапа могут быть уже несколько проведенных встреч нижегородского губернатора Валерия Шанцева с наиболее активными и известными блогерами Нижнего Новгорода и области. Данные мероприятия носили неформальный характер (чаепитие с элементами дискуссии), которые были ярко освещены во многих региональных СМИ, прежде всего на ТВ, а также в интернет-медиа, социальных сетях и блогосфере, где, по нашим наблюдениям, имели положительные отклики со стороны пользователей сети.

Надо заметить, что в Интернете, как и в «реале», людям интересно только там, где они наблюдают

живую и нетривиальную реакцию на происходящее. Поэтому стратегия развития и новый контент могут претерпевать существенные изменения как по форме, так и по сути. Важно понимать: на какую реакцию от подписчиков вы рассчитываете? Формат монолога и отсутствия обратной связи обречен на фиаско. Люди хотят быть услышанными и более всего ценят две вещи, которые взаимодополняемы: конструктив и юмор. Большая трудность состоит в том, чтобы избрать правильное соотношение между ними. Ибо даже самая конструктивная и полезная информация, поданная в слишком большом объеме и чрезмерно серьезной форме, неизбежно вызовет волну ядовитого скепсиса и отторжения у ее адресатов.

Лидеры современных социальных сетей – это гигантские развивающиеся системы, куда вовлечены огромные массы людей. Даже если политик не стремится создать свою официальную страницу или группу в наиболее популярной социальной сети, то он просто обязан быть в курсе того, что в ней происходит (не секрет, что уже давно традиционные СМИ черпают новости из блогосферы и социальных сетей), измерять общественные настроения, следить за тем, что пишут и говорят о нем самом. При этом всегда есть выбор: формировать мнение в сети, просто следить за ним или же прятаться от него [4].

В руководстве российских политических партий все больше осознается необходимость задействовать социальные сети для политической пропаганды. Если еще несколько лет назад многие считали, что работа в социальных сетях не требует каких-то особых умений и навыков, и достаточно заполнить группу начальным контентом, выделить бюджет на рекламу интернет-сообщества, а дальше все будет развиваться само собой, то теперь пришло понимание того, что это далеко не так. Например, наблюдение за развитием партийных представительств в июле-августе 2011 г. позволяет сделать вывод об активизации работы «ВКонтакте» «Правого дела», «Единой России», КПРФ и ЛДПР. В преддверии предстоящих думских выборов в декабре 2011 г. такая активизация кажется авторам более чем целесообразной и актуальной.

Продвижение имиджа субъектов политической деятельности (партий, лидеров) в социальных сетях и блогосфере требует профессионального подхода, как и подобная деятельность в традиционной рекламе. В противном случае неправильные методы продвижения в социальных сетях способны нанести куда больше вреда имиджу партии или ее лидера, чем принести пользы. Распространение карикатур и фотожаб, вырванные из контекста видеофрагменты и прочее – все это излюбленное оружие агентов влияния на форумах и в блогах. Направленное в адрес некой политической силы оно требует адекватного противовеса. Своевременное обновление контента, четкое следование «генеральной линии» формирования имиджа в сети,

разумная креативность, хорошая коммуникативность и другие важные факторы позволяют добиться желаемого результата в деле формирования общественного мнения. Совершенно очевидно, что главные баталии за лояльную аудиторию в социальных сетях еще впереди. С усилением роли Интернета будет повышаться значимость и социальных сетей. И субъектам политики, если они хотят реально влиять на общество, придется этим заниматься [5].

Резюмируя вышеизложенное, мы можем отметить что любая политическая сила, решившая проводить кампанию по формированию и продвижению своего имиджа в социальных сетях, получает выгоду в том, что именно здесь она удачно может выйти к «своей»

аудитории, обратившись к определенным нишевым структурам, из огромной массы пользователей социальных сетей выбрать те целевые группы, которые ей наиболее интересны, подобрав для каждой из них свои мотиваторы. Таким образом, социальные сети как направление развития Интернета являются наиболее привлекательными для размещения политической рекламы и проведения рекламных кампаний. Такие свойства, как интерактивность и мгновенность, способствуют сокращению временного интервала между рекламным сообщением и ожидаемым результатом. А разнообразный функционал способствует поиску нужной аудитории и эффективному взаимодействию с ней.

Библиографический список

1. Прохоров А. Социальные сети и Интернет // Компьютер Пресс // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776>.
2. Мокрушина Е.В. Воздействие политического PR на молодежь в социальных сетях // Acta Diurna [Электронный ресурс]. – URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_6/moc_soc.htm.
3. Социальные интернет-сети как политическое оружие и инструмент конкурентной борьбы // Капитал страны: Федеральное интернет-издание [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/183584/>.
4. Подосококорский Н. Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения // Блог Грин [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.greensmm.ru/?p=98>.
5. Подосококорский Н. Партийная активность в социальных сетях // Блог Грин [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.greensmm.ru/?p=281>.