

КОЗЛОВ Н. С.
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО УЛУЧШЕНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ)

Аннотация. Рассматриваются преимущества социальных сетей при создании политического имиджа. Отмечается, что новые технологии обеспечивают условия для более интенсивного и прозрачного взаимодействия власти и населения.

Ключевые слова: политический имидж, СМИ, пиар, метод, инструмент, социальная сеть, «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер».

KOZLOV N. S.
SOCIAL NETWORKING AS A METHOD OF IMPROVING OF THE POLITICAL
IMAGE OF A REGION: A STUDY OF MORDOVIA REPUBLIC

Abstract. The article considers the advantages of social networking when building a political image. The author proves that new technologies provide a more transparent communication of the authorities and population.

Keywords: political image, media, PR, method, tool, social network, V Kontakte, Facebook, Twitter.

Имидж – понятие относительно простое, но процесс построения имиджа гораздо более трудоемок, чем может показаться. Создание нужного образа и восприятия его обществом, людьми и даже целыми народами – это задача, которую решают при помощи множества средств, среди которых газеты, журналы, телевидение и, безусловно, Интернет.

Большинство классических средств по созданию политического имиджа и связям с общественностью в данный период уходят на второй план, их аудитория значительно уменьшается с каждым годом. Во многом такая тенденция связана с процессом создания более мобильных, более качественных и бесплатных для человека средств получения информации. Сейчас абсолютно не обязательно покупать газеты или журналы, чтобы узнать о происходящем, например, в Африке или Австралии. Новые инструменты имиджевой политики отличаются доступностью и высоким охватом аудитории. Среди инструментов создания нужного образа политика, движения или региона наиболее интересным для нас являются социальные сети.

Платформы и сайты, целью которых является объединение людей в различные группы по интересам и целям, как правило, и называют социальными сетями. Конечно, такое определение довольно обширное и не дает полного понимания того, что же есть социальные

сети. Для более подробного понимания необходимо знать, по каким принципам они создаются. Основным принцип социальных сетей – это наличие людей, организованных по группам. По сути, это ситуация, когда на сайте или площадке зарегистрировано множество представителей молодежи, у которых схожие цели и интересы, они их обсуждают и делятся полезной информацией [1, с. 23].

Другой принцип – это обязательное наличие минимального количества информации о пользователе (фото, телефон, возраст, город и т.д.), которая доступна другим пользователям. Важной составляющей любой социальной сети, кроме закрытых, является наличие легкого доступа к учетной записи и возможность получать доступ к множеству публикаций. Одной из важнейших составляющих социальных сетей стало наличие множества «друзей» незнакомых друг с другом, а объединяемых, по каким-либо принципам (интересы, цели, убеждения и т.д.). Фактически, социальные сети, начали заменять собой классические площадки для взаимодействия типа собраний, знакомств или клубов по интересам.

В отношении политического имиджа социальные сети положили начало крайне быстрой возможности распространения информации среди людей, не знакомых друг с другом. Постепенно с ростом современных технологий подобные площадки стали наиболее популярны среди молодежи от 15 до 32 лет, во многом по причине стремления молодого поколения ко всему новому и легкости доступа к данным ресурсам [2, с. 42]. Конечно, это не стало основной причиной, ведь социальные медиа получили возможность доводить свою точку зрения до разных людей и постепенно превратились в способ создания «сетевых образов» восприятия людей [3, с. 160]. Для построения политического имиджа подобная ситуация становится чрезвычайно важной, поскольку люди в реальной жизни зачастую отличаются от тех сетевых образов, которые созданы в Интернете.

Говоря об имиджевой политике регионов, в частности республики Мордовия, необходимо упомянуть о том, что представляет собой политический имидж региона как субъекта. Наиболее общее определение описывает политический имидж региона как образ в сознании людей о политической системе субъекта, органах государственной власти, политических лидерах, уровне развития гражданского общества и иных политических институтов. Важно отметить, что имидж региона бывает различным: положительным или отрицательным, перспективно-положительным или, например, перспективно-негативным и т.д. Много в политическом имидже зависит не только от прямых действий органов государственной власти.

При построении политического имиджа используются все значимые инструменты, но применение социальных сетей, по сравнению с классическими интернет-сайтами, газетами ТВ и журналами, гораздо уже. Особенно это заметно в регионах России, где доверие к

региональным властям зачастую гораздо ниже, чем, например, к федеральной. Во многом это связано с невысоким уровнем работы пресс-служб и структур по связям с общественностью.

Аудитория региональных газет, журналов и телевидения в данный период более возрастная и менее активная в политическом и экономическом понимании. Наиболее активная часть населения, являющаяся пользователями социальных сетей, почти никак не охвачена со стороны служб, занимающихся связями с общественностью. Количество пользователей социальных сетей в 2014 году в России достигло 60 миллионов человек, хотя, безусловно, это не значит, что все эти люди пользуются только «ВКонтакте», «Фейсбуком», «Твиттером» и другими площадками для получения информации [2, с. 14]. Но это указывает на то, что более трети населения страны использует эти площадки по большей части для пополнения информации и получения новостей. Кроме этих показателей важно и то, что многие сайты постепенно начинают интегрироваться с социальными сетями. Человеку уже не нужно проходить отдельную регистрацию, и он может оставить комментарий, зайдя через страницу, например, «ВКонтакте». Это значительно облегчает процессы получения и передачи информации и мнений людей и ставит социальные сети в авангарде передачи всей информации в Интернете.

Политический имидж образуют следующие значимые факторы: открытость политической системы, уровень компетенции политических лидеров и структур, уровень коррупции (связь региональных политических элит с бизнесом), наличие (уровень развития) гражданского общества региона, возможность обновления элиты и доступа к власти и т.д.

Примером качественного использования социальных сетей при построении политического имиджа можно считать выборы президента России в 2012 году. Конечно, имидж региона отличается от имиджа политика, но имеет общие принципы формирования и построения. Кроме имиджа политика при помощи социальных сетей в немалом уже количестве государств свергались политические режимы (Ливия, Тунис, Египет и т.д.). Во многом использование социальных сетей зарекомендовало себя за счет простоты использования и относительно невысоком уровне затрат на рекламу и работу специалистов данного направления.

Если говорить о политическом имидже республики Мордовия и использовании при его построении социальных сетей, стоит отметить практически полное отсутствие работы с данным инструментом у соответствующих государственных структур. При этом количество пользователей основных социальных медиа в Мордовии превышает половину всего населения, а активных и постоянно посещающих социальные сети и пишущих сообщения – почти 40% от всего населения республики. Только в последний год начали появляться

специализированные сообщества, цель которых рассказывать о происходящем в Мордовии для других регионов.

Среди основных проектов можно выделить проект «Сделано в Мордовии» (vk.com/madeinmordovia, facebook.com/madeinmordovia, twitter.com/madeinmordovia) и группу «ВКонтакте» «Товары Мордовии» (vk.com/товарымордовии). Если первая рассказывает не только о продукции, но и о людях, городах, селах (сельском туризме) и, безусловно, косвенно воздействует на политический образ республики как передового края. Вторая более ориентирована на производство, на донесение информации о продукции и мероприятиях, связанных с производством (при этом часто публикуются новости Мордовии, не связанные с данной сферой).

Как и во всех других регионах страны, в Мордовии можно говорить о внутривнутриполитическом имидже и внешнем образе республики. При построении внешнего облика количество сообществ во всех основных социальных сетях крайне невысоко. Люди из соседних субъектов и в целом жители России узнают о происходящем в Мордовии, как правило, из газет и журналов – и обычно в той ситуации, когда происходит какое-либо событие федерального и международного масштаба. Республиканские, региональные сообщества в социальных сетях могут и, безусловно, оказывают влияние на общественное мнение внутри региона.

Использование социальных медиа внутри Мордовии носит независимый характер, и в данную работу никак не включены органы государственной и местной власти республики. Для руководящих органов Мордовии в этой связи важно наладить контакты с сообществами города Саранск и Мордовии с целью постоянного взаимодействия и передачи информации с целью ее доведения до населения. Ведь наиболее действенным способом повышения привлекательности региона в политическом смысле и доверия к руководству региона являются связи с общественностью (public relations), налаживание специализированных структур при всех основных государственных структурах региона [4, с. 35]. От подобной работы зависит качество получения населением информации о деятельности власти республики и, соответственно, доверительное отношение к ней.

Постоянное взаимодействие между органами власти и СМИ существует, но неиспользование социальных сетей при освещении действий и инициатив руководства Республики делают их менее эффективными. Положительным, но недостаточным примером является создание и ведение страниц руководства республики в разных социальных сетях. Например, в сети «Твиттер» регулярно публикуются сообщения главы республики Мордовия В. Д. Волкова (twitter.com/VolkovMordovia).

Таким образом, политический имидж формируют такие значимые факторы как открытость политической системы, уровень компетенции политических лидеров и структур, уровень коррупции (связь региональных политических элит с бизнесом), наличие (уровень развития) гражданского общества региона, возможность обновления элиты и доступа к власти и т.д.

Именно открытость в данной связи имеет краеугольное значение. Властные институты только тогда можно считать открытыми, когда население имеет достаточный уровень знания о происходящем во власти. Кроме того, доверие со стороны предпринимательства, а значит, и их инвестиции в республику, невозможно получить без доступа к необходимой информации. Все чаще люди по всей России ищут информацию не столько и не только на поисковых сайтах, сколько в социальных сетях, в которых информации о Мордовии сейчас крайне мало.

ЛИТЕРАТУРА

1. Губанов Д. А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. Д. А. Новикова, А. Г. Чхартишвили. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2010. – 211 с.
2. Сазанов М. В. Социальные сети – публичная сфера. – М.: Лаборатория СМВ, 2012. – 230 с.
3. Ушкин С. Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «Вконтакте» // Мониторинг общественного мнения. – 2012. – №5. – С. 159-169.
4. Козлов Н. С. Политический имидж региона (на примере республики Мордовия) / под ред. Д. М. Матвеева. – Новосибирск: Капитал, 2010. – 126 с.