

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»
Реализация политических имиджевых технологий: Интернет аспекты
Лукьянцев Андрей Сергеевич
Студент (бакалавр)

Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

E-mail: lukyantsev.andrey@gmail.com

Интернет технологии и электронные СМИ, позволяют формировать имиджевую привлекательность различных акторов политики. В современной политологической среде часто возникает вопрос: насколько реально управлять через современные информационные технологии имиджевыми характеристиками и процессами. В связи с этим определим технологии, которые, имеют реальные преимущества при построении и реализации элементов имиджевых стратегий.

XXI век предъявляет новые требования к организации избирательных кампаний, лоббистских ивентов, мероприятий, носящих окраску реализации политического public relations. Сегодня уже недостаточно выстроить обычную цепочку действий (субъект - мероприятие - объект), сообщество нацелено, в современных условиях, на оказание качественной коммуникационной услуги, которая бы удовлетворяла потребности каждого объекта информационной подачи, т.е. такой объект хочет увидеть и услышать то, что именно ему жизненно важно. Д. Вылегжанин говорит, что «политик должен постоянно подчеркивать: «я один из вас», что позволяет ему добиваться близости и симпатии населения, так как замечено: люди любят тех, кто похож на них»[1, с.75].

Достигнуть эффекта, когда заинтересованный объект политики (в данном случае - гражданин), возможно через использование средств массовой информации и Интернет технологий. По данным социологических исследований, для 50-70% россиян Интернет еще не стал доминирующей структурой в формировании общественного мнения и получения информации. Но существует реалистичная перспектива развития комплекса Интернет сетей по направлению социокультурной коммуникации и средства социальной мобилизации пользователей Интернет пространства[2, с.50].

Отметим, что существует общемировая тенденция «твиттер-революций», когда при помощи социальных сетей и Интернет медиа социально-политическая мобилизация граждан была на высоком уровне. Приводятся данные о том, что массовые протесты в Молдавии, Египте, Тунисе[3]. Такой тренд несет в себе не только негативную окраску, приводящий к массовым акциям протеста, революциям и другим социальным катаклизмам. Но такой подход может выстроить организованный позитивный диалог между субъектами и объектами политической реальности.

Электронные СМИ и Интернет технологии в условиях, когда возникает потребность в качественной подаче информации и привлечении новых методов в организации избирательных кампаний, лоббировании акторами политики собственных интересов, могут быть полезны. Выделим некоторые стороны имиджевого воздействия электронных СМИ и Интернет технологий сегодня и обозримом будущем в Российской Федерации.

Для политических элит, заинтересованных в собственном продвижении и лоббировании идей, законопроектов и др. электронные СМИ и Интернет могут стать площадкой для организации общественного обсуждения, формирования команды единомышленников среди молодежного корпуса, социальных групп. По сей день развитие Интернет присутствия политических элит в России нарастает и «согласно данным Агентства логистики идей «Интерриум», по состоянию на 1 августа 2014 г., у 53 глав субъектов из 85 есть свои блоги и личные страницы в разных соцсетях. Наиболее популярен Twitter, в котором зарегистрированы 50 глав регионов, далее следует LiveJournal - 18 губернаторов, в Facebook и

Вконтакте - 13 и 12 глав субъектов соответственно»[4].

События 2011-2012 годов показали, что политическая оппозиция, в основном, берет на вооружение средства Интернет ресурсов и организует мобилизацию, преимущественно, применяя, сетевой контент. При этом большая часть граждан России, интересующаяся общественно-политической ситуацией, узнавало о новых лицах в российской оппозиционной сфере: А. Навальный, Е. Чирикова, С. Удальцов и др. Соответственно их имидж формировался, прежде всего, через социальные сети, лояльные к ним общественно-политические порталы, видеохостинги.

Применение видеохостингов позволяет не только формировать имидж оппозиционных сил, но и составлять позитивные образы власти среди обычных граждан. Ярким примером является импровизированное интервью Светы из Иваново, которая сообщала, что «мы стали более лучше одеваться». На первый взгляд, можно услышать нескладную и лексически неправильную речь девушки, но впоследствии Света стала популярной телеведущей и участницей различных телепрограмм. Видео со Светой стало определенной реакцией на негативные выпады внесистемной оппозиции, которая заполняла Интернет своими видеороликами, постами, сообщениями. Примерами могут служить опубликованные российской молодежью ответы в видео формате на стихотворение Анастасии Дмитрук, которая позволяла себе нелестно отзываться о политике Российской Федерации и восхваляла позиции «евромайдана». Российская общественность, в том числе, молодежная среда, не могла потерпеть такого удара по имиджу российской политической системы и властных отношений, в целом.

В целом, современные Интернет технологии и электронные СМИ имеют возможность, вскоре, выйти на лидирующие позиции по предоставлению контента с соответствующей политической тематикой. Вышеописанные процессы применения электронных СМИ и Интернет ресурсов позволяют сделать следующие выводы:

- использование Интернет технологий, сегодня, является перспективным при построении имиджа политических акторов, воздействия на него и его дальнейшее продвижение;
- современная политическая система Российской Федерации представляет развития поля взаимодействия субъектов и объектов политического процесса;
- имиджевые технологии акторов политики развиваются и позволяют говорить о том, что политическим технологам, PR-специалистам, лоббистам, политическим имиджмейкерам стоит работать в направлении привлечения электоральных групп, групп интересов через Интернет и электронные СМИ;
- применение имиджевых технологий должно приносить реальные выгоды для добросовестных политических акторов, граждан и не давать возможности для организации провокационных действий со стороны внесистемной и незаконной оппозиции и политических «временщиков».

Источники и литература

- 1) 1. Вылегжанин Д. Введение в политическую имиджелогию. Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Флинта, 2014. – 136 с.
- 2) 2. Титов В.В.. Интернет как пространство трансформации системы коммуникативных идентичностей российского общества: по материалам международного исследования World Internet project (WIP) // Мониторинг общественного мнения 3(115). 2013.

- 3) 3. Морозов Е. Цена вопроса // «Коммерсантъ», 9 марта 2011 г. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1595762/print>
- 4) 4. Политика в соцсетях: топ-10 популярных депутатов блоггеров. ИТАР-ТАСС. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://itar-tass.com/politika/1411872>