

**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, Vkontakte, 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](https://vk.com/madeinmordovia), [facebook.com/madeinmordovia](https://facebook.com/madeinmordovia), [twitter.com/madeinmordovia](https://twitter.com/madeinmordovia)) и группу «ВКонтакте» «Товары Мордовии» ([vk.com/товарымордовии](https://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](https://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.