

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Первые лица государства в социальных сетях

Шерстюк Екатерина Алексеевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: chinirik@bk.ru

В последние годы во всем мире значительно увеличилось число государственных деятелей, зарегистрированных на одном или нескольких ресурсах социальных сетей.

Существует несколько причин, обуславливающих внимание политических деятелей к данному каналу политической коммуникации.

Безусловно, основная цель присутствия политических деятелей в социальных сетях заключается в установлении коммуникации с целым сегментом целевой аудитории – молодыми людьми в возрасте от 15 до 30 лет, которые рассматривают Интернет как основной и, зачастую, единственный источник информации, в частности, политической.

В то же время присутствие в социальных сетях является вынужденной необходимостью, в первую очередь, для ведущих политических деятелей нашей страны. Это обусловлено тем, что в Новых медиа часто появляются квази-официальные аккаунты первых лиц государства, где от имени политических лидеров ведется переписка и публикуются сообщения и мультимедиа файлы.

Таким образом, в качестве реактивной меры, политические лидеры оказываются перед выбором: или регистрироваться в Новых медиа и активно продвигать официальный аккаунт, или публично заявить, что политик не зарегистрирован ни на одном ресурсе Web 2.0, таким образом, любой блог, который ведется от его имени, автоматически объявляется недостоверным источником информации. Но подобное заявление можно приравнять к признанию в том, что политический деятель не умеет пользоваться социальными сетями.

Еще одной задачей, которую помогает решить присутствие в социальных сетях, является увеличение цитируемости. Если политик в своем микроблоге или аккаунте ВКонтакте регулярно оставляет комментарии относительно каждого значимого события общественной жизни, вероятность того, что на эту цитату будут ссылаться как на авторитетное мнение, будет крайне велика. На сегодняшний день комментарии политических лидеров в социальных сетях цитируются не только в пределах Новых медиа, но и традиционными СМИ – в газетах, на телевидении и радио. Очевидно, что у этого преимущества есть и обратная, негативная, сторона: любое непродуманное высказывание политика будет немедленно «пущено в оборот» его идеологическими противниками.

Политическим деятелям федерального уровня достаточно сложно выстраивать персональную двустороннюю коммуникацию с абонентами по многим причинам, основной из которых является тот факт, что абсолютное большинство пользователей, общаясь с президентом, не настроено на эффективную коммуникацию. В случае предоставления возможности пообщаться с политическим лидером в социальных сетях, очень большой процент сообщений будет иметь критическое и даже оскорбительное содержание, и бороться с наплывом подобных сообщений крайне сложно. В этой связи становится понятным, почему политические лидеры федерального и мирового масштаба предпочитают

блокировать возможность отправки им сообщений или комментариев в социальных сетях.

Отдельно следует отметить, что, например, муниципальные служащие могут активно вести постоянное двустороннее общение с целевой аудиторией, так как в масштабе муниципального образования подобное прямое обращение к главе района может повлиять на принимаемые властями решения.

Таким образом, преимущественно коммуникация в социальных сетях с политическими лидерами носит односторонний характер. Соответственно, задача политика состоит в том, чтобы регулярно обновлять контент, комментировать все значимые события социально-экономической, политической и культурной жизни общества. Кроме того, необходимо снабжать аккаунты неполитической информацией, которая, с одной стороны, могла бы быть интересной или полезной для пользователей, а с другой – не противоречила бы имиджу политика. В качестве примера образцового использования социальных сетей в политических коммуникациях можно рассмотреть аккаунт ВКонтакте Дмитрия Медведева.[1]

Органичное сочетание личного и статусного на странице политических деятелей является необходимым условием эффективности коммуникации в социальных сетях. Наиболее приемлемая степень демонстрации частной жизни официальных лиц в социальных сетях неоднозначна, она зависит, в первую очередь, от менталитета граждан и, таким образом, от их ожиданий. Российский менталитет не предусматривает необходимости для политических лидеров в публикации подробной информации об их личной жизни, это следует учитывать при выстраивании общения в Новых медиа.

Еще одной особенностью социальных сетей является то, что, в первую очередь, это канал коммуникации между индивидами. Таким образом, аккаунты в социальных сетях должны вестись конкретными персонами. Безусловно, наличие в Новых медиа официальных страниц политических партий или государственных структур также оправдано, но неприемлемым является смешение личных и общественных высказываний в одной странице.

Именно так выглядят в Твиттере микроблоги Барака Обамы и Владимира Путина. Формат микроблога подразумевает публикацию коротких комментариев и ссылок. Если пользователь зайдет на страницу микроблога Барака Обамы[2], он увидит, что во многих комментариях употребляется третье лицо: «президент» или «Обама». Некоторые сообщения начинаются со слов «благодаря президенту...». Безусловно, подобные записи очень похожие на саморекламу, вызывают только негативные коннотации.

Очевидно, что подобные действия способствуют донесению агитационной информации до гораздо более широкой аудитории, так как число людей, читающих персональные блоги лидеров государства, значительно превышает число тех, кто посещает аккаунты избирательного штаба, созданные специально для распространения агитационной, политизированной информации.

Тем не менее, позитивный эффект от подобного ПР-хода будет краткосрочным и неоднозначным, так как пользователям, читающим микроблоги политиков, в первую очередь интересны их собственные мысли и переживания, их личность, а не предвыборная кампания.

Литература

Конференция «Ломоносов 2013»

1. ВКонтакте: <http://vk.com/dm>
2. Твиттер: <http://twitter.com/#!/barackobama>