

БЛОГИ ГУБЕРНАТОРОВ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ИМИДЖЕВЫЕ РИСКИ

И. А. Щекина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 января 2015 г.

Аннотация: работа посвящена PR-потенциалу политической интернет-коммуникации. В статье рассматриваются возможности и риски продвижения губернаторов и возглавляемых ими регионов посредством блогов. На основе проведенного анализа блогов сформулированы рекомендации, способные увеличить эффективность коммуникативного взаимодействия политических блогеров и читателей сети.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический блог, политический имидж, блог-площадка, кодекс поведения в Интернете.

Abstract: the work is devoted to the PR-ability of political Internet communications. The article focuses on opportunities and risks of governors and regions promotion in blogs. According to research of blogs we wrote the recommendations that can increase the effectiveness of communicative interaction between political bloggers and their followers.

Key words: political communications, political blog, political image, blog software, the code of conduct in Internet.

Сегодня однозначно можно констатировать, что многолетняя монополия СМИ на формирование, распространение, фильтрацию контента и анализ информации окончательно разрушена. Социальные сети, блогосфера, сервисы общения продолжают задавать высокие темпы обновления информационного потока. Важная и актуальная информация от очевидцев и непосредственных участников событий попадает в Интернет быстрее, чем по традиционным каналам.

Сетевые технологии сегодня становятся если не панацеей, то, по крайней мере, значительной поддержкой институтам демократии. Соответствующие возможности включают в себя: внедрение принципов электронного правительства; вынесение на общественное обсуждение нормотворческой деятельности; использование потенциала блогосферы [1]. Изменение облика представителей власти – это только лишь одна сторона внедрения информационно-коммуникационных технологий в нашу жизнь. Значительные изменения связаны также с превращением сетевых технологий в эффективный инструмент политической борьбы. Интернет превращается из инструмента информирования в средство пропаганды, в том числе политической, в инструмент политико-правового и экономического воздействия.

Совсем недавно ничто не предвещало, что блоги обретут колоссальную популярность и смогут по-

менять диспозицию сил на рынке СМИ. Блогеров сравнивали с графоманами, возможности и перспективы прибыльности блогов ставились под сомнение. Сегодня же блогосферу рассматривают как проявление гражданской журналистики благодаря ряду характеристик: резонансу в обществе, многоканальности источников информации, частому цитированию в СМИ, распространению контента на бесплатной основе. Интернет устраняет существовавшее ранее неравенство, и теперь не только государство может следить за своими гражданами, но и наоборот, граждане могут контролировать действия и инициативы власти. Общество посредством интернет-ресурсов имеет возможность открыто высказывать собственное мнение. Сегодня исследуются и другие возможности блогов: маркетинговые, корпоративные, политические и другие. В контексте PR блог может быть успешно использован как инструмент взаимодействия с внутренней и внешней аудиториями. Одной из важнейших и наиболее актуальных сегодня функций блогов является политическая. Использование интернет-технологий в политической деятельности, с одной стороны, имеет целый ряд положительных моментов. 1. Привлечение внимания интернет-аудитории к персоне политического лидера. 2. Повышение интерактивности общения с целевой аудиторией. 3. Относительная дешевизна интернет-технологий, низкая стоимость контакта с представителями целевой аудитории. Во многих регионах выход главы в Интернет в качестве блогера – едва ли не единственная возможность попы-

таться начать конструктивный разговор со своими социально активными гражданами, в том числе молодежью. Традиционные СМИ с ролью такой площадки для дискуссий справляются все реже.

Однако при наличии очевидных плюсов политики вынуждены столкнуться с тем, что в блогосфере никогда не будет единого мнения, коллективной воли, так как это система неформальной и стихийной репрезентации. Интернет сегодня остается одним из самых удобных способов осуществления так называемого «черного PR» и подрыва политических имиджей конкурентов. В последние годы все активной складывается и укрепляется информационная вертикаль «общество-блогосфера-СМИ-власть». Все свободней начинают циркулировать восходящие информационные потоки от общества к властным структурам, которые представлены в виде прямых обращений, комментариев к записям политиков, создании тематических ресурсов, проведении акций и кампаний в сети. Набирают силу и нисходящие потоки, проявляющиеся в распространении сведений «сверху», реагировании чиновников на действия пользователей. Власть не только получает сигнал от представителей общественности, на записи в блогах реагируют самые высокопоставленные чиновники и даже президент страны. Не только реагируют, но и привлекают к совместной деятельности, реализуя таким образом технологии интеграции оппонентов (контрэлит), продолжая сокращать дистанцию между властью и обществом, преодолевая коммуникационные барьеры. Под гражданский контроль сегодня поставлены почти все сферы общественной и политической жизни, деятельность государственных чиновников, политиков, организаций. Социальные сети, сервисы общения, блогосфера обретают все большую силу и влияние.

Растущая активность политиков в Интернете свидетельствует о понимании роли и значимости сетевых ресурсов для формирования имиджа и продвижения конкретных институтов власти, политических акторов и конкретных инициатив. Среди основных видов деятельности в данном случае можно выделить следующие:

- 1) информирование целевых аудиторий посредством почтовой рассылки, технологий каналов RSS, оформления подписок и т. п.;
- 2) формирование бренд-платформ (всех форм присутствия объекта продвижения в социальных медиа: сайта + аккаунтов в социальных сетях + блогов + тематических сообществ на различных ресурсах и пр.) и управление контентом;
- 3) мониторинг реагирования аудитории на информацию (например, проведение опросов);
- 4) управление коммуникацией: комментирование постов, организация группы адвокатов политического субъекта (агентов влияния, участников

дискуссий, чье мнение принимает значительная часть аудитории), организация дискуссий, контроль над реакцией целевой аудитории (от модерирования на форумах и блогах до создания собственных «лидеров мнений»);

5) «черный PR» в Интернете (фальсификация сайтов, блокирование сервисов, хакерские атаки и т. п.);

6) организация каналов обратной связи.

В современных условиях информационный фактор превращается в ключевой механизм модернизации политических отношений и обеспечения взаимодействия между властью и обществом. И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук считают, 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» [2].

Политика как сфера массового социального интереса неизбежно приходит туда, где есть многочисленная аудитория. Присутствие политических акторов в блогосфере – это уникальная возможность совместить продвижение политика (политического института, партии или конкретной инициативы) и его популяризацию среди широких слоев общественности.

Блогосфера – это совокупность веб-сайтов, основным содержанием которых являются регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогзаписи или своих блогах).

Одними из наиболее активных политических блогеров являются губернаторы. Активное вовлечение глав субъектов Российской Федерации в блогосферу началось в 2009 году. На этот факт, безусловно, повлиял «личный пример» президента страны. Дмитрий Медведев, зарегистрировав свой блог в Живом журнале, настоятельно рекомендовал российским чиновникам стать более открытыми для граждан страны, повышать уровень компьютерной грамотности, наладить обратную связь посредством блогов и содействовать развитию интернет-СМИ в регионах. «Полезно для руководителей всех уровней», [3] – отметил президент. Чуть позднее в 2010 г. во время визита в Китай Д. Медведев сделал еще

более категоричное заявление: «Чиновник, который не умеет пользоваться Интернетом, так же как и бизнесмен, который не умеет пользоваться компьютером, не имеют будущего».

Инициативу президента поддержали многие политики. Однако, как отмечали эксперты, массовый, набирающий темпы выход чиновников в виртуальную реальность был следствием указания «свыше», а не попыткой наладить полноценный диалог с общественностью. Стихийное формирование чиновничьей блогосферы привело к ее разрозненности, эклектичности, отсутствию каких-либо единых стандартов их ведения. В конце 2012 года была выдвинута инициатива по созданию этического кодекса для чиновников и сотрудников компаний с государственным участием. Документ должен был регулировать высказывания политиков в блогах и социальных сетях. Автор инициативы, первый заместитель председателя комитета Госдумы по конституционному законодательству, член фракции «Справедливой России» Александр Агеев, характеризовал кодекс как дополнительные обязательства, которые берет на себя власть. «Я знаю, что среди чиновников также немало людей, которые порой выражают свое мнение в блогосфере чересчур экспрессивно, полемизируя со своими критиками. Можно задаться вопросом: а разве блог – это не территория частного лица? Конечно, нет. Если человек занимает серьезный пост в правительстве, то и его оценочные комментарии воспринимаются как мнение или оценка этого органа власти» [4]. Данная инициатива вызвала массу критики среди экспертов, которые заявляли, что с введением правил чиновничьи блоги окончательно станут официозными, потеряют «человеческое лицо», а информация в них просто не будет восприниматься.

В 2014 г. Агентство логистики идей «Интериум» (г. Москва) представило результаты исследования «Главы регионов РФ в социальных сетях и блогосфере». Целью исследования стало изучение коммуникационной активности глав субъектов РФ в социальных сетях и блогосфере по состоянию на 1 августа 2014 г. Из 85 глав субъектов РФ (включая Республику Крым и город федерального значения Севастополь) 53 представлены хотя бы в одной из рассматриваемых социальных сетей и еще четверо губернаторов ведут блог на независимых площадках. Таким образом, почти 70 % глав регионов РФ используют для коммуникации возможности социальных медиа.

Среди блог-площадок наиболее популярными являются сервис для публичного обмена короткими сообщениями Twitter (50 глав регионов) и платформа для ведения онлайн-дневников Livejournal (собственные блоги на площадке имеют 18 губернаторов). Также некоторые из глав регионов активно ведут личные видеоблоги. Собственный канал на сервисе видео-хостинга «YouTube» есть у губернато-

ра Вологодской области Олега Кувшинникова, главы Дагестана Рамазана Абдулатипова, губернатора Ненецкого автономного округа Игоря Кошина и других.

В то же время мы провели анализ блогов губернаторов с точки зрения выявления их имиджевого потенциала. При оценке блогов были использованы формальные и содержательные критерии: дата первой записи; блог-площадка; оформление; частота обновления; тематика; характер материалов, размещаемых в блоге; количество и характер комментариев; необходимость регистрации при оставлении комментариев; наличие возможности анонимного комментирования; наличие обратной связи.

Анализ блогов губернаторов выявляет отсутствие каких-либо регламентов их ведения, что проявляется в их разнородности, серьезных различиях в контенте, оформлении, стиле подачи материалов, даже платформах, на которых они функционируют. Но вместе с тем большинство блогов глав регионов также объединяет одна общая черта – формальный подход к их ведению. Это касается: 1) текстов, написанных преимущественно в сухом, официальном стиле; 2) обратной связи, которая чаще всего носит формальный характер.

Однако следует сказать, что данный подход к ведению блогов отчасти легко объяснить. Записи чиновников самым серьезным образом анализируются и любая информация или высказывания могут иметь заметные последствия. Как пример, достаточно вспомнить случай, произошедший с Дмитрием Зелениным, теперь уже бывшим губернатором Тверской области. Д. Зеленин опубликовал в своем микроблоге Twitter фоторепортаж с приема в Кремле по случаю визита в Россию президента ФРГ Кристиана Вульфа и его супруги. Внимание губернатора привлек дождевой червь, якобы оказавшийся в тарелке с салатом. Несмотря на кажущуюся абсурдность и нелепость ситуации, Управление делами президента РФ и Федеральная служба охраны провели тщательную проверку технологической цепочки приготовления салатов на кремлевской кухне, а изучением данной фотографии занялись эксперты, в том числе сотрудники «Института проблем эволюции и экологии РАН». В итоге проверка не подтвердила подлинность данного факта, но немецкая пресса запестрела заголовками: «Русские приготовили президенту червя», «Червивая тревога в салате Вульфа» и т. п. Помощник российского президента Сергей Приходько назвал поведение губернатора безответственным и глупым, а также с иронией предложил ввести в формулировки по оценке деятельности губернаторов такую статью, как «увольнение по слабоумию». Спустя непродолжительное время Дмитрий Зеленин действительно покинул пост губернатора.

Среди других негативных черт блогов губернаторов были выявлены следующие:

– невозможность (преимущественно) анонимного комментирования: только в 3 блогах можно оставлять комментарии без предварительной регистрации, обратная связь присутствует в 7 блогах. Некоторые из официальных аккаунтов закрыты для незарегистрированных или не подписавшихся на обновления пользователей;

– отсутствие вступительного слова, обращения к читателям (байлайнера) – в 4 блогах,

– правила поведения пользователей сформулированы лишь в 5 блогах.

На основе проведенного анализа были сформулированы следующие рекомендации.

1. В блоге должна быть доступна возможность комментирования: если комментариев нет, то блог из коммуникативной площадки превращается в обычную новостную ленту. Иногда аккаунты просто привязаны к новостным лентам региональных сайтов и автоматически транслируют новые сообщения.

2. На главной странице блога желательно наличие байлайнера, который должен содержать в себе следующие пункты: мотив создания блога, цель создания блога, задачи блога, темы, которые в нем будут обсуждаться; если в блоге будет присутствовать обратная связь, то уточнить, каким способом она будет осуществляться.

Повышенный интерес к деятельности губернаторов, ответственность высокопоставленных чиновников перед общественностью, необходимость соответствия общим и профессиональным нормам этики – все это заставляет всерьез вести речь о необходимости разработки правил и рекомендаций для политиков-блогеров. С другой стороны, данный свод правил должен исключать цензуру, позволять

чиновникам вести соответствующие высокому положению, но в то же время авторские дневники, способные демонстрировать собственную точку зрения и индивидуальность оценок и прогнозов. Дополнительно следует работать над уникальностью контента и стремиться к тому, чтобы тексты содержали авторские комментарии, отражали авторскую оценку, позицию автора по отношению к конкретным вопросам и проблемам. Эти требования должны составлять основу информационной стратегии и профессионального подхода к ведению личных страниц глав регионов. Именно это позволит повышать уровень лояльности пользователей и сформировать благоприятную коммуникативную среду вокруг чиновников. А это, в свою очередь, позволило бы во многом улучшить качество работы государственных органов и повысить уровень доверия среди активной аудитории сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Магомедов А. А. Интернет и политика : кризис или новое дыхание современной демократии? / А. А. Магомедов // Власть. – 2014. – № 6. – С. 32.

2. Ефимова И. Н. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности / И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук // Известия АГУ. – 2012. – № 41. – С. 246.

3. Чиновник без интернета – власть на ветер // Российская Газета. – 2010. – 27 сент. – [сайт]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/09/27/president.html> (дата обращения: 24.12.2014).

4. Чиновникам пропишут кодекс поведения в соцсетях // Известия. – 2012. – 12 авг. – [сайт]. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/532743> (дата обращения: 19.12.2014).

*Воронежский государственный университет
Щекина И. А., доцент кафедры связей с общественностью, кандидат филологических наук
E-mail: shia@main.vsu.ru*

*Voronezh State University
Shchekina I. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Public Relations Department
E-mail: shia@main.vsu.ru*