

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Особенности формирования политического имиджа посредством социального Web**

*Перезва Екатерина Владимировна*

*Студент*

*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Социологический  
факультет, Харьков, Украина  
E-mail: proekt.pev@mail.ru*

В современном мире в связи с развитием Интернет - технологий и трансформацией информационного пространства в пространство информационно-коммуникативное, возникает необходимость проведения диалога между представителями власти и общества посредством сети Интернет, что вызвало развитие такого направления в политических коммуникациях как киберполитика.

Благодаря размытости временных и пространственных границ, Интернет открывает новые возможности для создания и поддержания имиджа политика, проведения долгосрочной, или даже непрерывной, политической кампании, а также привлечения большего числа лиц, участвующих в диалоге с властью [1]. Не менее важным является то, что Интернет - технологии позволяют вести прямой диалог с каждым потенциальным избирателем, что, безусловно, создает новые инновационные формы участия населения в политическом процессе (посредством ведения чатов, блогов, skype – конференций и т. п.), что способствует сокращению дистанции между властью и обществом [5, 7].

Интерактивность, детерминированная динамическим развитием интернет - технологий и позволяющая реализацию диалоговой формы коммуникации с учетом обратной связи, непрерывность взаимодействия и коммуникации между властью и гражданами, а также доступность политической информации, превращает Интернет - технологии в эффективный инструмент конструирования имиджа политика [4].

Одним из наиболее востребованных инструментов в политическом имиджмейкинге, являются персональные сайты политических лидеров и партий. Именно сайты способны сосредоточить на единой веб-платформе различные интернет - технологии, консолидируя информационные ресурсы и позволяя наглядно и эффективно создавать необходимый политический имидж в той или иной политической кампании как в онлайн, так и в оффлайне [2].

Практика показывает, что активное использование Интернета, является результативным не только в предвыборный период, но и после выборов. Это обусловлено тем, что интернет-технологии являются недорогим, доступным, оперативным и эффективным ресурсом для конструирования политического имиджа. Следовательно, именно информация «об образе политика» становится основным социальным капиталом в политических коммуникациях в онлайн и в оффлайне [4, 7].

Внедрение технологий второго Веба приводит к изменению сущности политических коммуникаций, а, следовательно, к возникновению такого явления в киберполитике как политика 2.0. Особенностью политики 2.0 является активное использование технологий и возможностей второго Веба, - открытости контента его основных сервисов, высокой степени интерактивности и оперативности, которые создают своеобразные коммуникативные площадки между обществом и властью, позволяя оперативно обсуждать

и решать возникающие в стране и регионах проблемы в режиме он-лайн [4].

Осознавая влияние и возможности Интернета как социально-коммуникационной среды, все большее количество представителей правящей элиты становятся активными пользователями Социальных сетей. В 2011 году был обнародован экспертный рейтинг украинских политиков в социальных сетях [8]. Согласно ему в Facebook присутствуют уже около 50 политиков и политических сил. В украинском сегменте Twitter представлено около двух десятков политиков и партий.

Проведенный автором теоретический обзор показал, что на современном этапе развития Интернет - технологий мы уже можем говорить не только о политике 2.0, но также о персонально-ориентированной политической кампании лидеров мнений, которые формируют новый образ политического деятеля эпохи второго веба – политика 2.0., а также о возникновении социально-сетевых политических кампаний, продвижение которых напрямую зависит от активного использования социального Веба как основного инструмента политического имиджмейкинга.

В докладе планируется осветить основные особенности конструирования имиджа политика 2.0 в контексте предвыборной кампании в Верховную Раду Украины 2012.

### **Литература**

1. Быков И.А. Интернет-технологии как инструмент конструирования имиджа политического лидера // Материалы 56-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов СПбГУТ. - СПб.: СПбГУТ, 2004. - С. 149.
2. Быков И.А. Интернет-сайт как инструмент политической коммуникации // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей / Отв. ред. О.Г. Филатова. Ч. 2. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 102-107.
3. Быков И.А. Электронное государство, PR и технологии Веб 2.0 // Материалы VII Международной научно-практической конференции "PR, бизнес, СМИ - партнерство и конкуренция". - СПб.: ИНЖЭКОН, 2010. - С. 28-30.
4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. М.: Издательство Михайлова, 2001. С. 77.
5. Давыдов И. Политика – двигатель вэб-прогресса // Со-общение. 2000. 1.
6. Кондрашина Н.В. Интернет как технология политического PR: теоретико-методологические основы использования / Н.В. Кондрашина // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия гуманитарные науки. Том 150, кн. 7. – Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2008. – С. 174-184;
7. Raman T.V. Toward 2w, Beyond Web 2.0 // Communications of the ACM, 2009, Vol. 52, 2, February, pp. 52-59.
8. <http://watcher.com.ua/2011/04/04/reytynh-ukrayinskyh-politykiv-u-facebook-ta-twitter/> (Рейтинг українських політиків у Facebook та Twitter)