

УДК 32
ББК 66.3

DOI 10.22394/1682-2358-2024-3-13-20

O.V. Kotlyarova, Candidate of Sciences (Philology), Docent of the Social and Humanitarian Disciplines Department, Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

POLITICAL PERCEPTION OF POWER IN SOCIAL MEDIA

The results of a sociological research of state and municipal officials of Vladimir, Nizhny Novgorod, and Moscow Regions, as well as Donetsk People's Republic and Lugansk People's Republic, who have experience in maintaining official accounts, are analyzed. The factors influencing the formation of the image of power in social networks are revealed.

Key words and word-combinations: political perception, social media, image of power.

О.В. Котлярова, кандидат филологических наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Владимирского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: olya-apriori@yandex.ru)

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Анализируются результаты социологического опроса государственных и муниципальных служащих Владимирской, Нижегородской, Московской областей, а также Донецкой и Луганской народных республик, имеющих опыт ведения официальных аккаунтов. Выявлены факторы, влияющие на формирование образа власти в социальных сетях.

Ключевые слова и словосочетания: политическое восприятие, социальные сети, образ власти.

Восприятие гражданами политического имиджа органов власти в социальных сетях является одним из аспектов оценки обществом власти и государства, что позволяет виртуальным пользователям формировать собственную политическую картину мира в условиях современной информационной нестабильности.

Осмысление политического развития общества традиционно рассматривается как часть социального восприятия, причем представляет собой особый вид политического сознания. Первым это

мнение высказал Дж. Брунер в концепции New look [1]. До него данный феномен изучался в рамках теории бихевиоризма и определялся как чувственное отражение окружающей действительности воспринимающим субъектом [2]. Согласно концепции Дж. Брунера в основе процесса политического восприятия находится акт категоризации, позволяющий воспринимающему субъекту относить объект восприятия к той или иной категории. Политическое восприятие включает акт оценки, а также формирует определенное отношение воспринимающего субъекта к политическому объекту [3].

Проявление активности органов власти в социальных сетях — неотъемлемая часть современной политической действительности. Представители властных структур, политики, чиновники, публичные деятели обязаны вести официальные аккаунты в социальных сетях, что предоставляет возможность виртуальным пользователям совершать на основе личного предпочтения подписку на тот или иной аккаунт и формировать тем самым собственную политическую позицию посредством выбора определенного рода контента [4–6]. Однако социальные сети — это пространство, формируемое не только запросами пользователей. Качество предлагаемого контента и его содержание, полезность и безопасность зависят непосредственно от воли субъектов, ведущих аккаунты в социальных сетях. Авторы теорий массовой коммуникации единогласны в том, что социальные сети управляются определенными субъектами и оказывают тотальное воздействие на массовое сознание, в том числе политическое [7]. Восприятие политической деятельности, осуществляемое посредством социальных сетей, становится процессом, регулирующим взаимоотношения между обществом и властью: и граждане, и представители властных структур заинтересованы в эффективности и бесконфликтности такого взаимодействия [8; 9]. Пользователи официальных аккаунтов формируют и трансформируют образ власти в целом через имидж конкретного чиновника [10–12].

В целях изучения политического восприятия органов власти в социальных сетях было проведено исследование, участниками которого стали государственные и муниципальные служащие Владимирской, Нижегородской, Московской областей, а также Донецкой и Луганской народных республик (146 респондентов). Выбор респондентов из представителей новых российских регионов не случаен: формируемое в непростых геополитических и социально-экономических условиях общество новых территорий «высвечивает» острые проблемы, с которыми сталкивается население современной России.

Проблемы политического восприятия были освещены с позиции

внутренних клиентов, то есть самих государственных и муниципальных служащих, в обязанности которых входит ведение официальных аккаунтов органов власти в социальных сетях. Важно, что служащие, выстраивающие диалог с гражданами, знают проблемы «изнутри», так как постоянно поддерживают обратную связь с гражданами, поэтому могут составить объективное мнение о политическом восприятии гражданами органов власти, а также предложить некоторые решения, способствующие повышению уровня доверия к власти со стороны населения.

По результатам проведенного опроса особого внимания заслуживают ответы на вопросы, связанные с политическим восприятием органов власти. Отметим, что восприятие политики включает не только этап формирования (созидания) политического образа, но и процессуальную характеристику, которая отличается динамичностью и изменчивостью. В социальных сетях новая публикация или спектр реакций на предложенную информацию, визуальный ряд или любая «активность», то есть нечто, обновляющее контент, может менять образ, сформированный в сознании воспринимающего субъекта. В связи с этим интересны результаты ответа на вопрос «Что влияет на формирование образа органа власти в социальных сетях?» (рис. 1).

Факторы, влияющие на образ органа власти

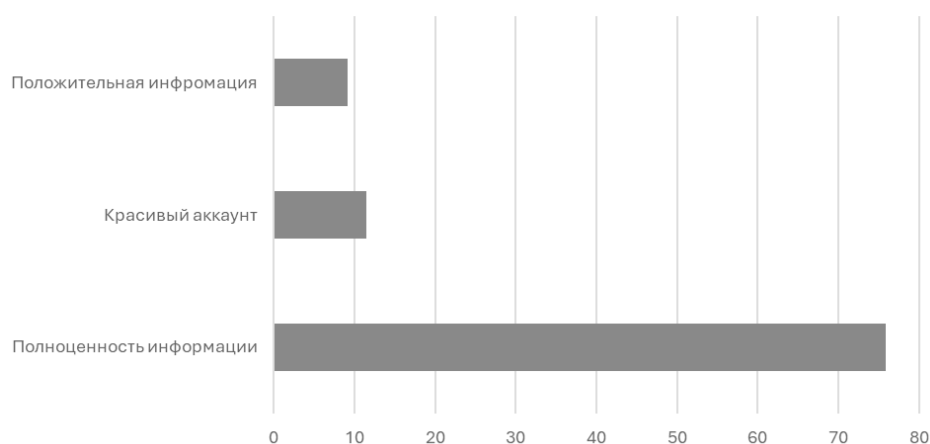


Рис. 1. Ответы на вопрос «Что влияет на формирование образа органа власти в социальных сетях?»

Небольшой процент опрошенных (9,1%) считают, что на формирование образа органа государственной власти влияет содержание

публикаций: положительная информация способствует созданию положительного образа и наоборот. Это традиционный архаичный подход к оценке взаимодействия властных структур с гражданским обществом. В пространстве современных социальных сетей достаточно сложно создать положительный образ воспринимаемого объекта лишь на основании качественного контента с оптимистичным содержанием.

11,4% респондентов считают, что на формирование образа органа власти в социальных сетях влияет красочный, профессионально представленный аккаунт, создающий положительное впечатление — сотрудников, ведущих официальные аккаунты органов власти. Большинство не являются профессиональными блогерами, но стремятся совершенствоваться в цифровых технологиях, хотя в ходе исследования выяснилось, что ни постоянное обновление инструментария, ни инновационные приемы, ни маркетинговые методы кардинально не влияют на активизацию пользователей и формирование положительного образа органа власти.

Наибольший процент респондентов (79,5%) отметили, что главным фактором, влияющим на оценку политического имиджа органа государственной власти, является полноценность информации, которая отражает действительную ситуацию с ее проблемами и вопросами. Это свидетельствует о том, что государственные и муниципальные служащие, участвовавшие в исследовании, осознают значимость клиентоцентричной коммуникации и открытого диалога. Оказывается, недостаточно создать профессиональный и красочный аккаунт, наполнив его ярким визуальным рядом, активной демонстрацией деятельности органа власти или присутствием на фото и видео авторитетных представителей властных структур, необходимо также открытое, честное взаимодействие и предоставление своевременной, не устаревшей, проверенной информации.

Политический образ органа власти не исчерпывается описанием конкретного человека, его личностной характеристикой с перечислением положительных и отрицательных качеств. Для пользователей важна открытость взаимодействия, уверенность в правдивости предоставляемой информации, возможность реального решения существующих проблем.

Кроме социальных сетей, политическое восприятие происходит и посредством постоянно поддерживаемой клиентоцентричной коммуникации, что предполагает уважительное, корректное отношение оппонентов друг к другу, но самое главное — решение проблемы, с которой пользователь обратился в органы власти. Следовательно, от

качества коммуникации представителей органов власти и граждан зависит политический имидж властных структур.

Эффективность коммуникации и клиентоцентризм процесса взаимодействия между оппонентами в социальных сетях являются существенными критериями, определяющими политическое сознание граждан, что подтверждается ответами на вопрос, выделенный из общей выборки социологического исследования: «Какие факторы могут повысить эффективность взаимодействия граждан с представителями органов власти в социальных сетях?» (рис. 2).



Рис. 2. Ответы на вопрос «Какие факторы могут повысить эффективность взаимодействия граждан с представителями органов власти в социальных сетях?»

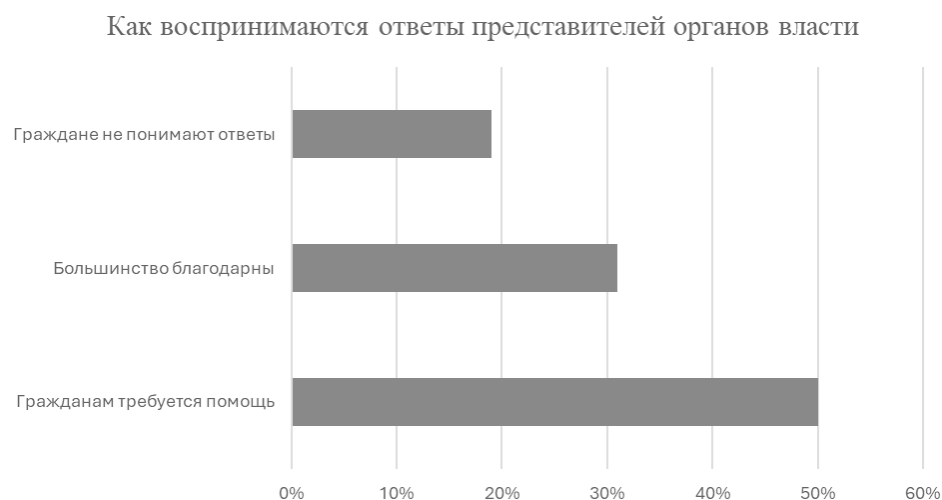
13,6% респондентов считают, что эффективность коммуникации напрямую связана с авторитетом чиновника, отвечающего на вопросы граждан. В проблемных интервью государственные и муниципальные служащие подтверждают, что авторитет обычного, рядового служащего наиболее часто ставится под сомнение со стороны пользователей. Если же граждане уверены, что на их вопросы отвечает чиновник, которому они доверяют, количество негативных комментариев снижается.

20,5% респондентов в качестве особо значимой проблемы выделяют конфликтогенность поведения граждан в социальных сетях, а эффективность коммуникации оценивают через снижение случаев агрессивного поведения, открытого или завуалированного буллинга власти. Большинство

опрошенных ответили, что повышает эффективность коммуникации погашение конфликтного взаимодействия, в том числе устранение агрессивно настроенных пользователей. Работа в этом направлении ведется: отслеживаются и удаляются пользователи, которые намеренно и агрессивно пытаются спровоцировать сотрудников органов власти. Для исключения подобных случаев коммуникация с представителями органов власти в социальных сетях публична, разговор фиксируется, делаются скриншоты, при необходимости подаются официальные жалобы.

Наибольший процент опрошенных (65,9%) факторами, повышающими эффективность коммуникации, считают быстрые, информативные ответы со стороны представителей органов власти, что в целом формирует политическое сознание.

На вопрос «Как воспринимаются ответы представителей органов власти в социальных сетях?» 19,0% респондентов ответили, что большинство граждан не понимают сути ответов государственных и муниципальных служащих в силу низкой юридической грамотности и недостатка общего образования (рис. 3).



**Рис. 3. Ответы на вопрос
«Как воспринимаются ответы представителей органов власти
в социальных сетях?»**

Вместе с тем значительный процент опрошенных (31%) благодарны за предоставленную информацию, грамотно интерпретируют ответы, корректно ведут себя в процессе взаимодействия, что свидетельствует

о формировании общей эффективной коммуникации. Тем не менее 50% респондентов считают, что гражданам требуется дополнительная помощь и поддержка в процессе взаимодействия, что требует непосредственного общения.

Резюмируя изложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Главным фактором, выделенным большинством респондентов, влияющим на формирование образа органа власти в социальных сетях, является полноценность, правдивость и своевременность информации, постоянно обновляемой с учетом обратной связи с пользователями. Это значит, что политическое сознание граждан формируется не только посредством информирования, но и через эффективность и клиентоцентричность коммуникации.

2. Факторами повышения эффективности социальной коммуникации, помимо авторитета должностных лиц, респондентами признаны быстрые, информативные ответы со стороны представителей органов власти; оценивается, насколько они помогли пользователям, не воспринимаются ли как формальная отписка.

3. Неоднозначность ответов респондентов на вопрос об удовлетворенности в процессе коммуникации с представителями органов власти свидетельствует о необходимости организации дополнительной консультационной помощи и юридической поддержки гражданам, испытывающим затруднения в процессе интерпретации ответов государственных и муниципальных служащих.

Таким образом, проблемы политического восприятия приобретают в современных социально-политических условиях особую актуальность.

Библиографический список

1. Бессарабова И.С., Воробьев Н.Е. Джером Брунер – педагог, ученый, личность (к 100-летию со дня рождения) // Педагогика. 2015. № 10. С. 88–95.
2. Мерло Понти М. Феноменология восприятия. М., 1999.
3. Иванова М.Г. Психология власти в политологическом анализе // PolitBook. 2018. № 3. С. 157–171.
4. Беленкова Л.М., Белоконев С.Ю. Социальные сети в информационной политике: формирование имиджа органов государственной власти // Гражданин. Выборы. Власть. 2020. № 1 (15). С. 92–102.
5. Бормин Д.М. Использование социальных сетей органами власти в политических процессах // МНСК-2018: Политология: материалы 56-й международной научной студенческой конференции. М., 2018. С. 15–17.
6. Сафина Т.А. Принципы участия органов государственной власти и органов местного самоуправления в социальных сетях // Вестник Межрегионального открытого социального института. 2015. № 2 (2). С. 184–190.

7. Кузина С.И., Семеренко А.С. СМИ как инструмент влияния на формирование в массовом сознании благоприятного имиджа государства // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2022. № 3. С. 210–214.
8. Баранов А.В., Котлярова О.В. Особенности формирования доверия к власти в эпоху цифровых трансформаций (региональная практика Ростовской области) // Государство и граждане в электронной среде. 2022. № 6. С. 53–61.
9. Шестопал Е.Б. Восприятие политических партий и их лидеров на фоне актуального психологического состояния российского общества // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз: журнал политической философии и социологии политики. 2023. № 3 (110). С. 115–133.
10. Березкина Е.Ю. Особенности и проблемы формирования имиджа органа государственной власти в социальных сетях // Гражданин. Выборы. Власть. 2020. № 3 (17). С. 159–170.
11. Чепрасова А.В. Социальные сети как инструмент обеспечения открытости органов власти // Вестник научной мысли. 2021. № 1. С. 120–124.
12. Бабаева А.А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов правительства Москвы // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 198–215.