

Секция «Политическое развитие России в условиях новых геополитических вызовов»

Имидж муниципальной власти в Интернет-пространстве

Лизогуб Марина Владимировна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра российской политики, Москва, Россия

E-mail: marishka-lis@mail.ru

Использование Интернет-коммуникации в муниципальной политике стало применяться совсем недавно и до сих пор находится на ранних стадиях развития.

Толчком к освоению новых медиа в разрезе власть-население послужили общие тренды в информационной сфере, а точнее, переход к двусторонней коммуникации, которая означала конец эпохи двухступенчатой модели Лазерсфельда, базирующейся на том, что информация спускается «сверху» (от государства) лидерам общественного мнения (ЛО-Мам), а от них - в народ [2].

Современное информационное поле обладает такой характеристикой, как интерактивность, т.е. любой участник информационного процесса может генерировать повестку: писать посты, оставлять комментарии, тиражировать публикации. Направление информационных потоков при этом перестало носить однонаправленный характер (сверху вниз), информационные связи представляют собой нечто хаотичное.

Властные структуры долгое время предпочитали использовать проверенные каналы информации - официальные источники, пренебрегая социальными сетями и блогами, так как считали, что они носят скорее развлекательный характер.

В последние пять лет значительно увеличилось число муниципальных образований, имеющих официальные странички в крупнейших социальных сетях, таких как Twitter, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники. Стратегия такого решения объясняется большими репутационными рисками при отказе от использования новых каналов коммуникации.

Имиджевыми площадками муниципальной власти в Интернет-пространстве являются не только городские паблики (хотя зачастую они имеют большую популярность, чем другие ресурсы), но также аккаунты органов местного самоуправления (главы, сити-менеджера, представительного органа власти). Основной функцией таких аккаунтов является информирование жителей о деятельности местного самоуправления и ответ на обращения пользователей блогов и социальных сетей (в обход бюрократических структур).

С политической точки зрения активность муниципальной власти в блогах и социальных сетях отвечает тренду открытости власти. Примером активного использования социальных сетей местными властями может служить Московская область, где практически все главы муниципалитетов имеют аккаунты в социальных сетях, а лидером по активности в Интернет-среде является глава городского округа Балашиха Евгений Жирков [3].

Таким образом, основными направлениями работы по созданию имиджа муниципальной власти в сети Интернет являются:

- · Мониторинг информационного поля;
- · Информирование о деятельности органов местного самоуправления;
- · Комментарийная активность;

- Продвижение информационных поводов;
- Нивелирование негатива;
- Выстраивание бренд-стратегии;
- Анализ эффективности интернет-коммуникации.

Источники и литература

- 1) Василенко И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта – Москва, 2013 г., 347с.
- 2) Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления – Проспект, 2015 г., 320с
- 3) Аккаунт Главы г.о. Балашиха <https://vk.com/evgeniyzhirkov>