

**ОБ ОСНОВНЫХ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ВЕДЕНИИ ЛИЧНЫХ БЛОГОВ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ****Бежанова Ирина Владимировна**

студент, Российский государственный социальный университет, РФ, г. Москва

Матанис Виктория Анатольевна

научный руководитель, заведующий кафедрой журналистики факультета коммуникативного менеджмента РСГУ, заместитель декана факультета коммуникативного менеджмента по учебной и научной работе, канд. филос. наук, доцент, Российский государственный социальный университет, РФ, г. Москва

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции в принципах ведения личных блогов и страниц в социальных сетях современного политического истеблишмента как в России, так и за рубежом. Выявлен курс на снижение количества канцеляризов и использования официально-делового стиля речи. При этом увеличивается количество сообщений (постов) личного характера. Как следствие отмечается отказ от использования официальных сообщений, подготовленных пресс-службами и SMM-менеджерами политических деятелей.

Abstract. The article discusses the main trends in the principles of maintaining personal blogs and pages on social networks of the modern political establishment both in Russia and abroad. A course has been identified to reduce the number of clericalism and the use of an official business style of speech. This increases the number of messages (posts) of a personal matters. As a result, there is a refusal to use official communications prepared by the SMM managers of politicians.

Ключевые слова: личный блог, социальные сети, политическая деятельность, пиар.

Keywords: personal blog, social networks, political activities, PR.

На современном этапе развития информационного общества наблюдается рост популярности социальных сетей и личных блогов. Это приводит к тому, что всё большее количество политических деятелей начинает использовать их как площадку для агитации, пиара и поддержания своего рейтинга. В настоящий момент можно утверждать, что любая публичная персона на политической арене ведет как минимум один личный блог в одной из популярных социальных сетей (Twitter, Instagram, Facebook и др.).

Принципы пиара через социальные сети за короткое время претерпели серьезные изменения. При этом скорость этой «эволюции» была настолько значительной, что отнюдь не все политические деятели успели к ней адаптироваться. В настоящий момент среди личных блогов публичных персон можно одновременно наблюдать как крайне устаревшие, так и новаторские методы пиара и агитации.

К устаревшим методам пиара через социальные сети можно отнести публикации и посты, выполненные в официально-деловом стиле с использованием канцеляритов. Для сообщений данного рода характерна исключительно информационная направленность. Обычно они

подготавливаются пресс-службами публичного лица и представляют собой краткий отчёт о том или ином событии или работе. В настоящее время подобные посты оказываются крайне неэффективными и в некоторых случаях могут даже снижать политический рейтинг. Это обусловлено следующими факторами: неподходящей для изначально неформальных блогов официальной лексикой, дублированием информации (зачастую то же сообщение появляется на официальных сайтах партий, администраций и т.п.) и отсутствием интереса к данным, порой незначительным инфоповодам у массовой аудитории.

Тем не менее, подобное ведение личного блога всё ещё достаточно распространено. Экспресс-исследование показывает, что именно по такому принципу построены страницы в социальных сетях большинства губернаторов и мэров в России (например, аккаунт в Instagram мэра г. Королев Александра Ходырева). Это можно объяснить некоторой инертностью данных представителей политического истеблишмента, их возрастом, подразумевающую меньшую адаптивность к новым процессам, а также их меньшей, по сравнению с политиками более высокого уровня, публичностью. Однако количество блогов данного типа будет в среднесрочной перспективе сокращаться.

Наибольший процент страниц политических деятелей в социальных сетях в настоящее время представляет собой смесь означенного выше устаревшего способа пиара и пиара нового типа. Новый тип предполагает ставку на выставление на передний план политика как личности – человека с определёнными эмоциями и мнениями на тот или иной счёт. По такому принципу построены, например Instagram губернатора Московской области А.В. Воробьёва и президента США Д. Трампа. В данных блогах ещё встречаются подготовленные пресс-службами информационные сообщения, однако или их количество снижено по сравнению с постами, в которых выражается то или иное частное мнение, или же к информационному сообщению подобрана иллюстрация, раскрывающая его с новой более эмоциональной (возможно даже смешной) стороны. Подобное ведение личных страниц характерно для политических деятелей, использующих для этого SMM-менеджера, работающего в связке с традиционной пресс-службой. Можно с уверенностью утверждать, что роль этого специалиста в обеспечении политического рейтинга в дальнейшем будет только возрастать. Уже в настоящее время существуют страницы в социальных сетях управляемые только SMM-менеджерами или даже лично политическими деятелями, как, например, президентом Украины В. А. Зеленский.

Именно блоги, построенные по SMM технологиям, представляются в настоящее время наиболее данных прогрессивными. Для страниц характерна абсолютизация личной позиции политика, а также его личности в целом. Принципы объективности, применяемые в классических пресс-службах, в личных блогах этого типа полностью отсутствуют. Показательным примером могут служить Instagram президента Украины В.А. Зеленского и Twitter президента США Д. Трампа, ведение которых осуществляется политиками лично. Можно утверждать, что подобные блоги максимально используют достижения постмодернистских СМИ: ориентацию на частное мнение человека, скандальность и провокационность при отсутствии значимого инфоповода, смещение общественной и частной жизни публичного лица и непрерывность информационного потока (среднее количество постов в таких блогах может достигать 10 в сутки). Это достигается применением неформальной лексики, экспрессивных и эмоциональных высказываний, а также отсылок к трендам современной массовой культуры (фотографии в стиле популярных кинокартин и т.п.).

Таким образом, тенденцию к ведению страниц в социальных сетях в личном и неформальном ключе можно считать основной в современном мировом политическом пространстве. При этом количество публикаций, содержащих эмоционально-нейтральную информацию, будет постепенно снижаться, в некоторых случаях до полного отказа от них. Также стоит отметить, что в краткосрочной перспективе завершится переход от официально-деловой лексики, использующей канцеляризмы, к неформальной, а просторечные слова и выражения всё более будут находить применение в информационных сообщениях политического истеблишмента.

Список литературы:

1. Боденхамер Б., Холл М. НЛП-практик

2. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие
3. Антонов-Овсеенко А. Журналистика XXI. Новые СМИ и свобода слова
4. Борисенко В.А., Мкртчян Т.Ю. Вербальная репрезентация образа политика в политическом дискурсе. Прагмалингвистический подход