

УДК 329.1/6

ОБЗОР ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ БЕЛАРУСИ

В. А. Юхневич

*Студент социально-экономического факультета БГЭУ, Минск, Беларусь,
olya.yukhnevich.78@gmail.com*

*Научный руководитель: О. Г. Казак, кандидат исторических наук, доцент,
заведующий кафедрой политологии БГЭУ*

В условиях всеобщей цифровизации технологий построение положительного имиджа стало важным элементом политической сферы. В работе рассматриваются стратегии формирования имиджа Коммунистической партии Беларуси в социальных сетях, подчеркивается необходимость использования современных подходов в данной сфере.

Ключевые слова: политический имидж; социальные сети; коммунистическая партия Беларуси; информационная коммуникация.

AN OVERVIEW OF THE IMAGE BUILDING OF POLITICAL PARTIES IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF THE 'COMMUNIST PARTY OF BELARUS'

V. A. Yukhnevich

*Student of the Social and Economic Faculty of BSEU, Minsk, Belarus,
olya.yukhnevich.78@gmail.com*

*Supervisor: O. G. Kazak, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Head of the
Department of Political Science BSEU, Minsk, Belarus*

In the context of widespread digitalization of technologies, building a positive image has become an important element of the political sphere. This paper examines the strategies for shaping the image of the Communist Party of Belarus in social networks, emphasizing the necessity of using modern approaches.

Keywords: political image; social networks; Communist Party of Belarus; informational communication.

В условиях глобализации, стремительного развития информационных технологий и роста влияния общественного мнения важным аспектом политической сферы является построение положительного имиджа.

Он влияет не только на восприятие общественностью политических субъектов, но и на успех в избирательных кампаниях. Создание социальных медиа, цифровых платформ и других технологий оказало значительное влияние на развитие политической коммуникации. Данные инновации позволяют легко и быстро доносить информацию до избирателей, формировать канал коммуникации, где происходит открытый обмен, что, в свою очередь, укрепляет доверие. Политический имидж стал неотъемлемой частью политического процесса, он играет ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия политических институтов, лидеров и партий. Имидж также является важной составляющей политической коммуникации, именно от него во многом зависит успех партии на выборах. Еще в конце XX в. французский социолог и философ Ж. Бодрийяр отмечал, что борьба за власть в информационном обществе – это не борьба партий и их программ, это борьба имиджей, а сами политики выступают в роли «информационных поводов» [1, с. 144].

Основная задача имиджа – создать привлекательный и положительный образ политического субъекта, что помогает привлечь избирателей и завоевать их доверие. В условиях растущей конкуренции на политической арене использование современных подходов к созданию имиджа становится необходимостью.

В современной политической науке можно выделить два основных подхода к пониманию имиджа:

1. Личностно-ориентированный подход направлен на психологические особенности политика, на выявление когнитивной, оценочной и поведенческой составляющих. Имидж, согласно этому подходу, – это воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории [2, с. 286].

2. Маркетинговый подход, который рассматривает имидж сквозь призму рекламных, избирательных технологий, массовых прагматических коммуникаций. Имидж изучается как инструмент, средство и способ воздействия на социальные группы. Имидж в данной концепции – это целенаправленная деятельность, объединяющая усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и масс-медиа на основе использования комплекса соответствующих информационно-коммуникативных технологий с целью его отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве [3, с. 13–14].

Доктор философских наук В.М. Шепель в своей книге «Имиджелогия. Как нравиться людям» выделил две основные функции имиджа – ценностную и технологическую. Первая включает в себя три компонента: личностно возвышающий, комфортизацию межличностных отношений,

психотерапевтическую. Технологическая функция включает в себя межличностную адаптацию, выискивание лучших личностно-деловых качеств, затенение негативных личностных характеристик, организацию внимания и преодоление возрастных рубежей [4, с. 12].

Существуют различные технологии построения политического имиджа, которые охватывают широкий спектр инструментов – от традиционных методов PR до современных цифровых платформ и социальных медиа. Эти технологии позволяют не только доносить информацию до избирателей, но и активно взаимодействовать с ними, создавая эффект вовлеченности и доверия.

Принципы, на которых должен строиться политический имидж, следующие: индивидуализация – объект должен быть узнаваем и четко отделен от других; акцентуация – стратегия, при которой положительные характеристики объекта принимают гипертрофированные размеры, оттесняя остальные; продвижение – не только популяризация политического «товара», но и донесение до аудитории его основных характеристик и преимуществ [5, с. 106].

14 февраля 2023 г. в Республике Беларусь был принят Закон «Об изменении законов по вопросам деятельности политических партий и других общественных объединений», который предусматривал необходимость перерегистрации действовавших политических партий [6]. Целью данного процесса являлась очистка политического поля от партий-карликов и партий, существовавших исключительно на бумаге, не принимавших участия в политической жизни страны. Перерегистрацию смогли пройти три партии – Либерально-демократическая партия Беларуси (ЛДПБ), Коммунистическая партия Беларуси (КПБ) и Республиканская партия труда и справедливости (РПТС). Белорусская партия «Белая Русь» была зарегистрирована в 2023 г. в соответствии с новыми требованиями законодательства. Проведенная реформа должна способствовать участию партий в политическом процессе и активизации партийной жизни, что, в свою очередь, должно создавать конкуренцию между партиями за голоса избирателей.

По итогам выборов в 2024 г. КПБ имеет 7 мест в Палате представителей Национального собрания Республики Беларусь. Проанализируем работу данной партии в информационном пространстве. Рассматривая имидж КПБ, следует отметить ее активное интернет-присутствие, аккаунты партии зарегистрированы в Facebook, Instagram, TikTok, «X», также имеются группы в ВК и «Одноклассниках», Telegram-канал и Telegram-бот. Ни одна из белорусских партий не имеет такого внушительного количества действующих аккаунтов.

В сети Instagram партия появилась сравнительно недавно (с 13 июля 2024 г.), аккаунт, по меркам платформы, молодой и насчитывает 1569 подписчиков [7]. В аккаунте публикуется разноплановый контент – это и фотографии, и истории, и актуальные материалы. К основной тематике постов отнесем политику, общественную жизнь, новости, политическую программу партии. Публикации включают в себя мероприятия, организованные партией, данные о положениях программы, объявления о съездах КПБ, встречах с членами партий. Имидж партии, формируемый в данной социальной сети, не отличается радикальной идеологической направленностью, однако на страничке ведется рубрика «Коммунистическая среда», где можно ознакомиться с интересными фактами, связанными с коммунистической идеологией и ее историей. У КПБ открыты комментарии и ответы на истории, что упрощает коммуникацию между центральным органом и членами партии, но активного диалога между партией и подписчиками не наблюдается. Особенностью является наличие поста о возможности оставить заявку на вступление в партию на сайте или в директе аккаунта партии, что упрощает вступление в партию для желающих. Помимо этого, аккаунт содержит ссылки на традиционный источник информации – газету, выпускаемую партией («Коммунист Беларусь»). Имидж коммунистов формирует наличие красного цвета, красного флага и портрета В.И. Ленина в оформлении аккаунта. Учитывая активную публикацию материалов о проводимых собраниях и мероприятиях, мы можем характеризовать партию как открытую для общественности.

Telegram-канал КПБ насчитывает 1549 подписчиков, он отличается высокой частотой публикаций (более 10 постов каждый день) [8]. КПБ является единственной партией в Республике Беларусь, у которой есть свой бот в Telegram. Бот начинает работу со слов «Здравствуй товарищ! Здесь ты можешь получить ответы на интересующие тебя вопросы». Этими же словами бот и заканчивает коммуникацию, так как ни на один наш вопрос он не смог ответить и информировал об ошибке. Несмотря на неисправность, данная задумка является интересных решением – могла быть предоставлена возможность по одному клику узнать о программе партии, ее новостях, структуре [9].

В социальных сетях партии нет агитационных материалов, помимо этого не наблюдается четкого выстраивания имиджа руководителя партии С.А. Сыранкова, он не ведет социальные сети и не позиционирует себя в информационном поле. Имидж партии строится исключительно на ее бренде и деятельности, которую нельзя охарактеризовать как чрезмерно активную.

Белорусские партии по-разному выстраивают свою имиджевую стратегию. Белорусская партия «Белая Русь» является самой молодой, но

несмотря на это, получила 51 место в Палате представителей, она активно позиционирует себя как в сети Интернет, так и в традиционных СМИ, организовывает мероприятия и занимается популяризацией своих идей, которые отражают поддержку Президента и действующего курса развития Республики Беларусь. Партия имеет сильного и узнаваемого лидера, что также способствует формированию имиджа партии. ЛДПБ, на наш взгляд, несколько «перегибает» с позиционированием своего лидера, партия в общественном сознании ассоциируется в основном с О.С. Гайдукевичем. КПБ активно присутствует и развивается в сети Интернет, формирует свой имидж в социальных сетях. При формировании имиджа в недостаточной мере прорабатываются личностная и деятельностная составляющие. РПТС имеет наименьшую интернет-активность из рассматриваемых белорусских партий, имидж партии строится исключительно на программно-идеологической составляющей, партия не популяризирует себя и не использует социальные сети для формирования имиджа. РПТС, которая наименее активна в социальных сетях, заняла второе место по числу депутатов в Палате представителей, а ЛДПБ, обладающая сильным и узнаваемым лидером, активно присутствующая в сети, завоевала только четыре места в нижней палате Национального собрания. Данные результаты ставят под сомнения вопрос об обязательном использовании сети Интернет при формировании имиджа белорусских партий, свидетельствуют о важности иных, традиционных форм коммуникации с избирателями.

Библиографические ссылки

1. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М. : Добросвет, 2000.
2. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М. : Аспект-Пресс, 2000.
3. *Касаткин И.Г.* Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс : автореф. дис. канд. социол. наук : 22.00.08. М., 2007.
4. *Шепель В.М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. М. : Народное образование, 2002.
5. *Селентьева Д.О.* Политическая имиджелогия. М. : Юрайт, 2022.
6. Об изменении законов по вопросам деятельности политических партий и других общественных объединений [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 14 февр. 2023 г., № 251-З // Pravo.by. Беларусь / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. Минск, 2023.
7. Коммунистическая партия Беларусь. Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/comparty.belarus/> (дата обращения: 27.02.2025).
8. Компартия Беларусь // Telegram [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/kom_party_belarus (дата обращения: 27.02.2025).
9. Коммунистическая партия Беларусь. Бот // Telegram [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/KPB1917_bot (дата обращения: 27.02.2025).