

# Виртуальная модель партийной реальности



Ирина КИОНАВАЛОВА,  
аспірант

Научный руководитель –  
КОТЛЯРОВ Игорь  
Васильевич, доктор  
социологических наук,  
профессор

Интернет, формируя виртуальное измерение реальности, представляет собой новую среду обитания для политического интерактивного диалога, создания виртуальных общностей, осуществления политкоммуникаций и консолидации целевой аудитории вокруг объединяющей цели. Инновационные технологии выводят процесс политических коммуникаций на качественно новый уровень.

Веб-пространство как эффективный коммуникационный инструмент постепенно становится неотъемлемым атрибутом политического поля, выполняя при этом двойное назначение. Сущность первого, информационного, «состоит в размещении информационной составляющей в Сети», второе, коммуникационное, связано с «медиатизацией политики», использованием Интернета для налаживания виртуального диалога и в качестве инструмента для реализации политических амбиций и продвижения идейного продукта [1, с. 82]. Проникновение Интернета в политическое пространство сегодня не воспринимается как нечто экстраординарное, напротив, отсутствие в Сети сайта какой-либо партии или общественного объединения интерпретируется как архаизированное проявление.

Использование информационно-коммуникационных технологий в политической конкуренции является определяющим фактором в развитии виртуального политического рынка, где потенциальные покупатели

товара – социальные группы Сети – приобретают идеи, предложения, имиджевые продукты. Интернет предоставляет партиям большие возможности для популяризации идеологических и политических позиций, для форматирования партогенеза из режима реальной политики в виртуальный процесс. Поскольку политические партии нацелены на идеологическую экспансию, то логично предположить, что они должны крайне активно использовать столь популярный и доступный ресурс, как Интернет, для пропаганды своих взглядов, создания сети сторонников.

Виртуальный аспект консолидации целевой аудитории вокруг политической партии является мощным инструментом преодоления партийной дисфункции, идейной идентичности целевых партийных установок и программных требований.

Сегодня обсуждается и активно дискутируется тема деградации политических партий и партийной системы как одной из несущих конструкций современной политической системы. Да, действительно, немногие жители нашей страны видят в партиях ту реальную силу, которая способна отстоять и защитить их интересы. Но это говорит лишь о «локальном кризисе доверия и кризисе политической активности партий» [2, с. 354]. Данный тезис подтверждает также частичное отсутствие партийной деятельности в публичной политике, неактивное участие в политической жизни, безынициативность.

Как отмечает доктор социологических наук И. Котляров, кризис партийного строительства в Республике Беларусь базируется на шести компонентах, таких как:

- неспособность политических партий производить популярные, понятные и нужные людям идеи;

## ОБ АВТОРЕ

**КИОНАВАЛОВА Ирина Александровна.**

Родилась в г. Добруше Гомельской области.

Окончила Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины (2006), Институт государственной службы Академии управления при Президенте Республики Беларусь (2006). Аспирант Института социологии НАН Беларуси.

С 2006 по 2008 год работала педагогом-организатором в средней школе № 24 г. Гомеля. В 2011–2014 годах – режиссер Добрушского районного Дома культуры. С мая 2014 года – первый секретарь Новобелицкой районной организации ОО «Белорусский республиканский союз молодежи». С октября 2014 года – главный специалист, с 2015 года – заместитель начальника отдела идеологической работы, культуры и по делам молодежи администрации Новобелицкого района г. Гомеля.

Сфера научных интересов: политические интернет-коммуникации, политические технологии, становление и развитие партийной системы.

- неумение донести их до широких народных масс;
- очевидная нехватка полнокровных организационных структур;
- неумение партий убеждать людей в правильности, важности и необходимости внедрения их идеологий в политическую реальность;
- неспособность реализовать даже некоторые из партийных идей;
- явный дефицит лидеров, способных преодолеть первые пять факторов [3, с. 67].

Статичность, безынициативность, отсутствие идейной конкуренции и ярко выраженной политической позиции – основные причины кризиса в системе белорусского партстроительства. Серьезной проблемой является частичное отсутствие белорусских политических партий не только в общественно-политической жизни, но и в интернет-пространстве. Мониторинг и анализ ситуации дают возможность понять недостатки, препятствующие активной коммуникации между политическими партиями и их потенциальным электоратом. Возьмем все 15 зарегистрированных в стране партий. У четырех из них – Белорусской аграрной партии, Белорусской патриотической партии, Белорусской социально-спортивной партии, Социал-демократической партии Народного Согласия своего сайта нет вовсе. Остальные партии грешат тем, что уделяют мало внимания своим сайтам, при этом зачастую об-

виня средства массовой коммуникации в игнорировании, замалчивании и искажении подаваемой информации.

Анализ структуры сайтов политических партий как проправительственной, так и оппозиционной ориентации (Белорусская социал-демократическая партия (Грамада), Коммунистическая партия Беларуси, Консервативно-Христианская Партия БНФ, Либерально-демократическая партия, Объединенная гражданская партия, Партия «Белорусская социал-демократическая Грамада», Партия БНФ, Белорусская партия левых «Справедливый мир», Республиканская партия, Республиканская партия труда и справедливости, Белорусская партия «Зеленые») [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14] показал идентичность текстового поля на стартовой обзорной странице партийных веб-сайтов. Практически на всех существуют приблизительно одинаковые разделы: «О партии», «Новостной блок», «Фотогалерея», «Контакты».

Складывается впечатление, что Интернет зачастую используется политическими партиями как формализованный ресурс в виде электронной доски объявлений. Однако так или иначе информационная функция реализуется на всех партийных сайтах, чего нельзя сказать об их индивидуальном дизайне как средстве объективного позиционирования, формирования своего имиджа. В основном партии используют свой сетевой продукт как очередной объект стереотипов. А ведь применение такой модели позиционирования, как soft power, или «мягкая сила» [15, с. 268], способствует созданию привлекательного и эффективного партийного имиджа. При этом наиболее важными инструментами «мягкой силы» являются конструктивные инфопотоки и политический маркетинг.

Еще один ключевой элемент привлекательности виртуального поля – грамотное использование колористики и игра с цветовыми эффектами. Многие оппозиционные партии в качестве фонового элемента на виртуальных страничках используют красные тона, не учитывая, что красный цвет дифференцируется в подсознании как «импульс, воля к победе и все формы жизненной энергии и силы, от сексуального потенциала до революционных преобразований» [16, с. 67]. Республиканская партия, обращаясь к целевой аудитории, на виртуальной пло-



Наименование политической партии	Количество участников
Белорусская социал-демократическая партия (Грамада)	878
Коммунистическая партия Беларуси	848
Объединенная гражданская партия	7683
Партия БНФ	670
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	352
Белорусская партия «Зеленые»	793

◀ Таблица 1. Белорусские политические партии с сообществами в «ВКонтакте»

щадке в качестве цветового спецэффекта применяет коричневые цветовые элементы, из-за чего оказывается в зоне «безразличия и непривлекательности» [16, с. 76]. Есть примеры и рационального использования цветовой гаммы в оформлении веб-сайтов. Гармонично смотрятся голубой цвет и девиз «Свобода. ЛДПБ. Закон» на партийном сайте Либерально-демократической партии Республики Беларусь. Тем самым она на эмоционально-психологическом уровне выстраивает «вокруг себя группу единомышленников и формирует чувство принадлежности к группе» [1, с. 305].

Безусловно, главная задача действующих партийных сайтов – достижение эффекта конгруэнтности, когда внешняя составляющая (баннер сайта, фоновые эффекты, слоган) сочетается с информационным контентом, который должен быть ориентирован на определенную целевую аудиторию, а не на общую массу интернет-пользователей.

Что же касается главной функциональной особенности виртуальной площадки – коммуникационной, процесс должен осуществляться посредством информационного взаимодействия между социально активными пользователями Сети и партийными деятелями для достижения интерактивного характера. Выбор в пользу интерактивных технологий создает эффект мобильности и интерактивности партийной деятельности. К слову, Белорусская социал-демократическая партия (Грамада) и Объединенная гражданская партия активно используют все формы интерактивного коммуникационного обмена – YouTube, Facebook, Twitter, «ВКонтакте», блоги – как качественный информационный онлайн-ресурс, что, безусловно, способствует привлечению целевой аудитории, реализует

«эффект мобильного маркетинга и рекламы для вовлечения и приобщения» [17, с. 489] к идейному продукту.

Большой интерес для исследования представляют сообщества партий в социальных сетях, например, «ВКонтакте» (табл. 1).

К политическим партиям, не использующим многопользовательские социальные площадки, предназначенные для коллективного общения, можно отнести Консервативно-Христианскую Партию БНФ, Республиканскую партию, Республиканскую партию труда и справедливости. Следует отметить: при распространении однонаправленного информационного потока от коммуникатора к адресату «не используется многогранный сетевой потенциал, не реализуется модель политической коммуникации за счет налаживания демократического диалога, выраженного в цепочке обратной связи, что не способствует достижению и укреплению взаимопонимания на основе равноправного обмена точными сведениями о политических явлениях и процессах, происходящих в меняющемся обществе» [18, с. 51].

Ход реального политического процесса свидетельствует о необходимости нового прочтения партийной проблематики. К сожалению, белорусские партии для реализации политической деятельности не задействуют в полном объеме сетевые технологии как средство скоростной коммуникации и позиционирования разработанной системы идей. Только знание современных реалий общества и процесса развития цифровых технологий позволит политическим партиям ответить на вызовы стремительно меняющегося времени. Обеспечение конкуренции политических идей и целевых установок – непосредственная

функция политических партий, однако на интерактивной политической арене подобной тенденции пока не наблюдается.

Внедрение информационных технологий в новую политическую реальность открывает большие возможности для ведения политической и общественной дискуссий, «диа- и поликоммуникаций, где любой участник общения становится креативным субъектом» политической реальности [1, с. 83].

Возможность преодоления кризиса современной белорусской многопартийности сводится, прежде всего, не к реформированию законодательной системы, а к

фактическим действиям со стороны политических партий. Иными словами, партии должны не на словах, а на деле проявлять заботу о нуждах народа, завоевывать авторитет, признание и уважение в обществе, принимать решения и нести за них ответственность. Внедрение инновационных технологий в деятельность партий, совершенствование работы должны идти в сочетании с обновлением белорусской политической системы – только тогда партии смогут внести реальный вклад в развитие и функционирование гражданского общества и политической системы.

Для того чтобы политические партии обладали достаточно весомой побудительной силой к движению вперед, им необходимо хорошо осмыслить и определить интересы социальных групп, которые они представляют, изучить комплекс форм и методов осуществления этих интересов, научиться грамотно использовать сетевые информационные технологии, являющиеся эффективными «интернет-козырями» в развитии партотгенеза [18, с. 56]. Партии должны быть привлекательными для социальных групп населения, «воспитывать кадры, которые хорошо понимают и представляют требования и нужды людей» [19, с. 105], а также самостоятельно оценивать изменения в информационной политике и принимать соответствующие решения.

Партийное строительство в белорусской политической жизни находится в состоянии некой застывшей формы, которая, к сожалению, пока не имеет тенденции развития и политического роста. Стратегия политических партий требует полной поведенческой перестройки, в том числе и за счет активного участия партий в общественно-политической жизни Беларуси, на условиях полной смены поведенческой парадигмы, формирования принципиально нового политического имиджа. Стратегическое планирование деятельности партий по формированию и продвижению своего имиджа становится необходимой составляющей и залогом их эффективности как института гражданского общества. И если для эффективного функционирования они в своей общественно-политической деятельности будут совершать поэтапные имиджевые шаги, то эти действия послужат настоящим катализатором активизации партийной жизни. ■

## ЛИТЕРАТУРА

1. Зерников, К.А. Интернет и политика / К.А. Зерников // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2011. – № 1–2 (5). – С. 82–84.
2. Котляров, И.В. Социология политических партий / И.В. Котляров. – Минск: Беларуская навука, 2011. – 388 с.
3. Котляров, И.В. Симулякры политического пространства / И.В. Котляров // Беларуская думка. – 2014. – № 1. – С. 64–71.
4. Белорусская социал-демократическая партия (Грамада) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsdp.org/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
5. Коммунистическая партия Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comparty.by/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
6. Консервативно-Христианская Партия БНФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.narodnaja-partyja.org/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
7. Партия «Белорусская социал-демократическая Грамада» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hramada.by/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
8. Партия БНФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://narodny.org/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
9. Белорусская партия левых «Справедливый мир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smir.biz/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
10. Республиканская партия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rpb.narod.ru/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
11. Республиканская партия труда и справедливости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rpts.by/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
12. Белорусская партия «Зеленые» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belgreens.org/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
13. Либерально-демократическая партия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ldrb.net/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
14. Объединенная гражданская партия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ucrb.org/>. – Дата доступа: 08.04.2015.
15. Ильин, И.В. Теория и практика политической глобалистики / И.В. Ильин, О.Г. Леонова, А.С. Розанов. – М.: МГУ, 2013. – 294.
16. Люшер, М. Цветовой тест Люшера / М. Люшер; пер. с англ. А. Никоновой. – М.: АСТ; СПб: Сова, 2007. – 190 с.
17. Уилкокс, Д.Л. Как создать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д.Л. Уилкокс; пер. с англ. И.В. Карцевой [и др.]. – 4-е изд. – М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2004. – 759 с.
18. Быков, И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И.А. Быков // Вестник Пермского университета. – 2010. – № 1 (9). – С. 48–58.
19. Политические партии Беларуси – необходимая часть гражданского общества: материалы семинара / сост. А. Федута, О. Богущий, В. Мартинович. – Минск, 2003. – 113 с.