

Социальные медиа и политическая коммуникация: актуальное состояние и перспективы

Т. В. Лемешова,

старший преподаватель кафедры философии
и методологии университетского образования,
Республиканский институт высшей школы

Современные политологи и социологи все чаще обращаются к проблеме снижения «идеологического градуса» и интереса к политике у современной молодежи. Социально-политическая пассивность молодых граждан представляет собой актуальный вызов всей существующей политической системе.

Обновление поколений, изменение политических ценностей, появление новых политических акторов и агентов влияния, формирование и развитие новых социальных движений, действующих вне поля «нормальной политики», привели к ослаблению политической социализации молодежи и сокращению участия молодых избирателей в политике.

Политическая социализация – это конкретно-содержательный, постоянно трансформирующийся результат развития общества, который выражен во всей системе политических действий и установок человека [1, с. 57]. Очевидно, что процесс социализации не может и не должен быть стихийным, бессистемным и не структурированным. Одновременно он не должен быть оторванным от современных социально-экономических и политических реалий и актуальных тенденций их развития. Поэтому представители государственных структур при организации новых каналов политической социализации молодежи должны учитывать влияние современных факторов информационного общества, в частности, использовать инструменты и технологии, предоставляемые сетью Интернет.

Политики и политические партии, которые активно участвуют в развитии прочных отношений с молодежью в виртуальной реальности социальных медиа, будут успешны в развитии и стимулировании политических интересов молодежи. Данное обстоятельство, в свою очередь, способно повысить политическую активность молодежи. Политическая онлайн-активность молодежи приводит к получению политических знаний и активизации политического участия не только онлайн, но и офлайн.

С середины 2000-х гг. Интернет получает глобальный охват и становится системой с относительно низким барьером для входа. Современные интернет-технологии позволяют осуществлять быструю и эффективную коммуникацию любому пользователю, невзирая на время и пространство, предоставляя практически безграничную аудиторию. Предлагая уникальные возможности по обмену информацией и идеями, Интернет реализует основное право человека на свободу мнений и их свободное выражение.

А. Каплан и М. Хайляйн определяют социальные медиа как группу интернет-приложений, построенных на идеологических и технологических основах технологии Web 2.0, которые позволяют создавать и обмениваться данными, созданными самими пользователями [2, с. 60]. К ним относятся фото-, видео-, аудиохостинги, интернет-форумы, блоги, социальные сети и т. п.

Влияние социальных медиа – это новая тенденция в современной политике. В первую очередь это связано с приобретением все большего

значения социальных медиа в качестве площадки для политической активности. Социальные сети (Facebook, Twitter, YouTube и т. п.) предлагают новые и инновационные способы мотивации участия граждан в политической жизни и могут обеспечить расширение участия граждан в политической жизни, особенно в ходе избирательных кампаний.

Р.-Ж. Шварценберг дает следующее определение понятию «политическая коммуникация»: это процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системами. Идет непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях [3, с. 174].

Рост социальных медиа изменил способ осуществления политической коммуникации, переводя ее на новый уровень.

Специфика предоставления и получения информации в интернет-приложениях Web 2.0 заключается в следующем:

1) это удобно и просто. Пользователь может получать интересующую его информацию в формате 24/7, а чтобы выразить свое мнение, достаточно нажать кнопку «like». Так, в сентябре 2013 г. федеральный апелляционный суд США признал нажатие кнопки «Мне нравится» в соцсети Facebook выражением свободы слова;

2) возможна передача любой информации. Статья 19 Всеобщей декларации прав человека о свободе искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами включает Интернет. В этой связи в сетевом пространстве циркулируют огромные потоки мемов, слухов и сплетен, которые представляют собой смесь правды, лжи, спекуляций и сатиры. Это приводит к тому, что становится довольно сложно отделить настоящие новости от поддельных;

3) гибкость информации. Любая информация в Интернете может быть отредактирована, дополнена или изменена в любом объеме, любое количество раз, в любое время;

4) возможность использовать не только текст, но и видео-, аудиоролики, фотографии, что вносит эмоциональный и неформальный компонент в коммуникацию;

5) предоставляются возможности как прямой, так и косвенной агитации за кандидата;

6) возможность избирателям напрямую общаться с политиками, а политикам – с избирателями, что делает коммуникацию более открытой и прозрачной. С помощью современных технологий можно посещать также виртуальные мероприятия и напрямую взаимодействовать с политиками и кандидатами;

7) социальные медиа позволяют создавать и публиковать политическую информацию и ре-

кламу бесплатно, в отличие от рекламы на радио и телевидении, которая требует внушительных бюджетов.

Одновременно информационные возможности мировой паутины эффективно используются политическими акторами с целью пропаганды и получения финансовых средств.

Пропаганда в Интернете, как правило, представлена в форме мультимедийной коммуникации, которая включает тексты, презентации, аудио- и видеоролики, видеоигры, мультфильмы и т. п.

Неоспоримым преимуществом использования интернет-пропаганды является, во-первых, широкий охват аудитории.

Во-вторых, способность быстрого распространения информации и отсутствие независимой экспертизы, что снижает зависимость от традиционных каналов коммуникации, которые могут отредактировать информацию или дать независимую оценку достоверности.

В-третьих, тенденция к росту числа интернет-платформ, на которых пользователи размещают политический контент. Та информация, которая раньше распространялась на собраниях, при личном общении, переходит в Интернет. Для этого используются веб-сайты, тематические виртуальные чаты и форумы, социальные сети.

В-четвертых, пропаганда может быть настроена точно, т. е. под конкретные цели и аудиторию, или адаптирована с учетом демографических факторов, таких как возраст или пол, а также социальных или экономических обстоятельств.

Целью любой пропаганды является не только распространение той или иной идеологически выверенной информации, но и привлечение на свою идейную сторону новых сторонников. В этом смысле Интернет предоставляет очень широкие возможности не только для распространения тех или иных информационных материалов или демонстрации политической риторики, но и для пополнения рядов политических партий.

Активно используются политическими акторами и возможности получения средств с помощью сети Интернет, которые можно классифицировать по двум категориям: электронная торговля и благотворительные пожертвования.

Электронная торговля представлена чаще всего интернет-магазинами, которые реализуют книги, аудио- и видеозаписи, одежду и сувениры с логотипами партий и портретами политических лидеров. Благотворительность предполагает просьбу о пожертвованиях, которая может быть представлена в виде иконки или отдельной рубрики на сайте политической партии или политического лидера.

В 2003 г. кандидат от демократов Говард Дин собрал в Интернете 800 тыс. долларов за один час.

Всего ему удалось собрать в Интернете 40 млн долларов на предвыборную кампанию.

В 2008 г. штаб Обамы организовал масштабный и самый успешный сбор денег на избирательную кампанию. Через Сеть было собрано более 1 млрд долл. Общее количество жертвователей в США составило свыше 3,1 млн человек.

В условиях развитого информационного общества для создания и поддержания бренда политического лидера или политической партии необходим веб-сайт, который является одним из ключевых компонентов интернет-коммуникации. Веб-сайты в состоянии занять внимание потенциального избирателя на 8 минут, при том, что видеоролики задерживают внимание на 30 секунд, а телефонная агитация – на 45 секунд. Контент, которым наполняются сайты, как правило, представляет собой биографию кандидата, политическую программу, подборку фотографий, речей и выступлений кандидата, статей в СМИ о кандидате в его поддержку, новости и хронику избирательной кампании, деловое расписание кандидата, страничку пожеланий и вопросов кандидату.

Одним из ключевых моментов взаимодействия сайта и социальных медиа является размещение иконок социальных СМИ на страницах сайта. Чем более заметны иконки, тем большее число пользователей будет взаимодействовать с ними. Это принципиальный момент, так как профили в социальных сетях являются важным источником информации о пользователях и простым способом оставаться на связи.

Важно также наличие обратного взаимодействия: возможность войти на сайт через логины социальных сетей. Давая возможность зарегистрироваться/войти через Facebook, Twitter и т. п., можно значительно упростить процесс регистрации.

Веб-сайт как компонент социальных медиа нацелен на рекрутирование добровольных помощников, контрпропагандистскую деятельность, организацию общественно-политических дискуссий и поиск инвесторов.

Анализируя актуальное состояние и прогнозируя изменения политической сферы, следует отметить, что в самой ближайшей перспективе эффективность политической деятельности будет основана именно на социальных медиа:

1. Наблюдается процесс превращения личных сетей в экспертов подлинности информации. В мире избыточного потока информации людям трудно оценить конкурирующие идеи. Политики часто расходятся не только в интерпретациях, но и в самих фактах. В данном потоке противоречивой и разнообразной информации все чаще люди используют свои личные сети для проверки фактов, оценки качества информации и оповещения о том, что важно.

2. Политические акторы должны стремиться к установлению прямого общения с гражданами, стимулируя тем самым политическую активность в обществе. Например, Российское исследовательское агентство блогеров в период с 1 января по 12 июня 2017 г. проанализировало страницы российских политиков в социальных сетях, ссылки на которые были приведены на официальных сайтах лидеров партий, и составило рейтинг популярности лидеров политических партий в социальных сетях.

Возглавляет рейтинг председатель партии «Единая Россия» Д. Медведев, который имеет аккаунты в социальных сетях: VK, Instagram, Twitter, Facebook. Суммарная его аудитория во всех социальных сетях превышает 12 млн человек. В публикациях Д. Медведев высказывает мнение по поводу актуальных событий в стране и освещает свою деятельность в качестве Председателя Правительства Российской Федерации. По количеству «лайков» наиболее популярной была публикация поздравления «С Рождеством Христовым», а по количеству репостов – публикация поздравления «Христос воскрес!» [4].

3. Создание эффективной системы обратной связи с избирателями. Спрашивая мнение граждан, политические акторы обеспечивают обратную связь, что привлекает и поддерживает лояльность к кандидату или политической партии. Механизмами обратной связи могут быть не только форумы и чаты сайтов, но и интерактивные опросы, анкеты, игры и т. п.

4. Перспективным является использование комментариев из социальных сетей в официальных новостях. В современной ситуации создается новая модель гражданской активности, которая сочетает возможности традиционных и социальных медиа. Анализ активности в Twitter, Facebook, YouTube и т. п. и демонстрация голоса обычных людей в официальной хронике на телевидении, в газетах, на сайте политического лидера или партии укрепляет демократический диалог.

5. Эффективным представляется использование социальных сетей для прямого убеждения. С помощью социальных сетей обычные граждане могут стать агентами убеждения и использовать свою личную сеть контактов для трансляции любых политических ценностей и идеологических позиций.

Например, избирательная кампания Б. Обамы 2012 г. исходила из того, что избиратели, которые еще не определились с политическим выбором, скорее будут убеждены одним из своих «друзей», чем стандартным политическим обращением. В результате один из пяти активистов убедил «друга» из социальной сети или зарегистрироваться в сети кандидата, или пожертвовать средства, или проголосовать за Б. Обаму.

6. Увеличение разнообразия политических идей и мнений. Особенности цифровых технологий позволяют обогатить политический разговор и взаимодействие, стирая географические и социальные границы.

Объем социальной коммуникации современного человека в разы превосходит объем социальной коммуникации людей предшествующих эпох. Это приводит к необходимости обработки, систематизации и оценки большого количества разнообразных идей, мнений и представлений, в том числе и политических. Это обогащает политический диалог и позволяет гражданам получать ту информацию, которая помогает им оценивать кандидатов и политические идеи.

Однако любопытным является факт выборочно-го воздействия медиаконтента, т. е. люди предпочитают новости и информацию, которые согласуются с их собственными взглядами. Исследования виртуальных сообществ выявили их однородность с точки зрения ценностей и установок. Участники онлайн-дискуссий также часто придерживаются сопоставимых политических взглядов. Таким образом, онлайн-сообщества могут стать инструментом изоляции от инакомыслящих.

7. Создание новых возможностей для политического взаимодействия и участия с помощью мобильной связи. Смартфоны позволяют выйти на самую молодую аудиторию и вовлечь ее в политический процесс, предоставляя доступ к информации и социальным сетям «на ходу». Данная технология ускоряет цикл новостей, делает ставку на электронные ресурсы и меняет форму самой информации: это краткие описания и короткие видео.

8. Таргетинг в социальных сетях, имеющий большой потенциал в доставке релевантных материалов. Это позволяет кандидатам и партиям наиболее эффективно использовать свои ресурсы, в том числе и финансовые, и предоставлять материал, соответствующий интересам избирателей.

Вместо того чтобы бессистемно распространять информацию, можно нацеливать ресурсы более точно и действенно, увеличивая свое влияние на избирателей.

Не все аналитики с энтузиазмом относятся к социальным медиа и их возможностям влиять на принятие политико-управленческих решений или результаты предвыборной кампании. Тем не менее подчеркивается их способность подрывать авторитет экспертов, нивелировать коллективную ответственность, поощрять популистскую риторику и политику знаменитостей.

В сложившейся ситуации с точки зрения политических институтов возникает необходимость в постоянном сборе, мониторинге, анализе, обобщении и визуализации политической значимой информации из социальных медиа.

Аналитика интернет-приложений на основе технологии Web 2.0 – это одна из сложнейших задач, с одной стороны, из-за большого количества различных социальных медиаплатформ, а также большого количества и сложности информации и данных, с другой – из-за отсутствия систематического мониторинга данной проблемы и системного научного подхода к отслеживанию и анализу информации в социальных медиа.

Список использованных источников

1. Камнев, Д. Г. Поиск эффективной модели политической социализации молодежи с учетом влияния информационных технологий / Д. Г. Камнев // *PolitBook*. – М., 2014. – № 2. – С. 54–67.
2. Kaplan, A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. Kaplan, M. Haenlein // *Business Horizons*. – 2010. – Vol. 53, iss. 1. – P. 59–68.
3. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. – М., 1992. – Ч. 1. – 180 с.
4. Российское исследовательское агентство блогеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://riabloggers.ru/researches/13/>. – Дата доступа: 12.05.2018.

Аннотация

В статье рассматриваются социальные медиа как новая технология, которая может быть эффективно использована в политическом пространстве. Исследуется специфика предоставления и получения информации в социальных медиа. Анализируются информационные возможности мировой паутины, которые используют политические акторы с целью пропаганды и получения финансовых средств. Раскрывается значение веб-сайта политического лидера или партии для политической интернет-коммуникации. Особое внимание уделяется перспективе эффективности политической деятельности, основанной на социальных медиа.

Summary

The article considers social media as a new technology that can be effectively used in the political space. The specificity of providing and receiving information in social media is investigated. The information possibilities of the world wide web, which are used by political actors for the purpose of propaganda and obtaining financial resources, are analyzed. The article reveals the importance of the website of a political leader or party for political Internet communication. Special attention is paid to the perspective of efficiency of political activity based on social media.