

Г. В. Малишевская

Белорусский государственный университет, Минск

G. Malishevskaya

Belarusian State University, Minsk

УДК 321.02:316.776

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КАК ЧАСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

INFORMATION SUPPORT AS PART OF THE POLITICAL PROCESS IN THE ERA OF DIGITAL COMMUNICATIONS

Информационное сопровождение – это один из подходов, который применяют в своей работе политические институты для укрепления общественного доверия и информационного взаимодействия. Особую актуальность эта информационно-коммуникативная технология приобретает в условиях цифрового публичного пространства и высокоскоростных коммуникаций. Горизонтальные сетевые коммуникации являются частью политики открытости и укрепления влияния. В статье рассматриваются формы и методы информационного сопровождения, которые применяют в своей практике белорусские и зарубежные политики и дипломаты.

Ключевые слова: информационное сопровождение; медиатизация; новые медиа; информационно-коммуникативные технологии

Information support is one of the approaches that political institutions use in their work to strengthen public trust and information interaction. This information and communication technology acquires a special urgency in the conditions of digital public space and high-speed communications. Horizontal network communications are part of the policy of openness and strengthening of influence. The article considers the forms and methods of information support, which Belarusian and foreign politicians and diplomats apply in their practice.

Key words: information support; mediatisation; new media; information and communication technologies

Информационное сопровождение – это довольно востребованная услуга в сфере бизнес и политических коммуникаций. Ее сегодня широко предлагают клиентам – крупным брендам, государственным структурам и международным организациям – пиар-агентства. Самые прагматичные представители медиа определяют такого рода услуги как деятельность по созданию «мощного информационного шума» в офф- и онлайн-среде с целью привлечения внимания к событию, спикеру или теме.

Между тем, разовое привлечение внимания не обеспечивает кумулятивного эффекта и общественного доверия к социальному институту в долгосрочной перспективе. Конечно, во многом это зависит от тех целей «заказчиков». Но в первую очередь – от их понимания роли, которую играют информационно-коммуникативные технологии в завоевании доверия к политическим институтам. А также степени вовлеченности в политический

процесс широкого круга участников. Поэтому сегодня важно сосредоточить усилия пресс-служб не только на двустороннем взаимодействии со СМИ (размещение пресс-релизов – с одной стороны, подготовка ответов на запросы – с другой). Но и на взаимодействии с новыми медиа в публичной цифровой сфере (социальные сети, платформы распространения контента). Какую роль играет личная активность руководителя в медиaprостранстве, какими инструментами обеспечивается вовлеченность и лояльность различных социальных групп и кластеров? Ответам именно на эти вопросы посвящена данная статья.

Сегодня мы живем в условиях мощного глобального информационного потока, когда внимание людей быстро переключается с одного события на другое. При этом люди не только информационно перегружены, но и оказываемся в ситуации, когда все и каждый потребляют разные новости. Следствием такого информационного изобилия является поверхностное, избирательное и эмоционально окрашенное восприятие информации человеком. Несмотря на большое количество каналов получения информации, большинство не стремится верифицировать источник и критически оценить содержание. Такое восприятие ведет к формированию общественного мнения на основе сложившихся стереотипов и личных субъективных установок, в которые «встраиваются» оценки актуальных социально-политических вызовов и проблем. Скорость, с которой мнения тиражируются в интернете и набирают популярность, можно сравнить со сходом снежной лавины. В итоге общественное мнение очень быстро фокусируется на определенной проблеме, в цифровой публичной сфере артикулируются самые разные общественные запросы. Если официальная реакция на них запаздывает или вообще отсутствует, в дальнейшем они оформляются в цифровые стихийные политические процессы разной степени интенсивности. И каждое следующее обращение (официальное или неофициальное) к затронутой проблеме, новые обстоятельства или новые частные случаи (локальные или международные), касающиеся этого вопроса, влекут за собой новый виток информационного ажиотажа и эмоционального общественного обсуждения.

Понимание логики и течения этих процессов в современных информационно-коммуникативных условиях – важное условие для организации эффективного социального взаимодействия.

Единичное информационное сообщение вне контекста, не встроенное в актуальную информационную повестку дня, рискует остаться без должного общественного внимания. Усугубляют ситуацию устаревшие информационные технологии, использование ограниченного числа традиционных каналов и форм коммуникаций (ТВ, государственная пресса), несистемный характер информационно-коммуникативного взаимодействия.

Исследователи, занятые вопросами политических коммуникаций, уделяют этому вопросу много внимания. Мы бы хотели выделить три подхода,

которые сегодня широко применяются при организации информационной работы государственных и социальных институтов.

Традиционный и самый распространенный подход можно определить как индустриальный. Он нацелен на организацию процесса производства и эффективного распространения информации. Российский исследователь И. Кирия отмечает, что индустриальный подход свойственен преимущественно постсоветской науке [1, с. 21]. В рамках данного подхода СМИ рассматриваются как нейтральные каналы трансляции объективных смыслов общественно-политического характера от официальных (читай – достоверных) источников информации к получателям. Ключевой показатель – максимизация охвата. Информационное сопровождение в данном случае ограничивается функцией информирования и реализуется как технология направленного вертикального воздействия в рамках четко структурированного политического процесса. Информационное сопровождение реализуется методами политического маркетинга и рекламы. Самый распространенный пример: избирательная кампания. Центральная избирательная комиссия объявляет дату выборов, и с этого момента со своей стороны регулярно информирует избирателей о ходе подготовки и проведении выборов. Государственные СМИ выполняют информационную задачу привлечения избирателей на участки. Кандидаты могут пользоваться представленными возможностями для ведения агитации в государственных и негосударственных СМИ.

Но участники избирательной кампании не ограничиваются простым информированием и активно выстраивают свои коммуникационные стратегии в он-лайн среде, в социальных сетях. Именно поле интернет коммуникаций сегодня становится местом острых политических столкновений. Самый яркий пример – президентские выборы в 2016 году в США и последовавшие обвинения в адрес Российской Федерации во вмешательстве в выборы через размещение оплаченных публикаций в социальной сети «Facebook». Информация, которую видели, одобряли и распространяли внутри социальной сети американцы, якобы оказала влияние на результаты голосования и позволила победить Д. Трампу [2]. Так ли это или нет – вопрос открытый, но фактом является усиление конфронтации между двумя странами и острые внутривнутриполитические конфликты в США. Намерения владельцев социальной сети «Facebook» ужесточить контроль свидетельствуют в первую очередь о технологических возможностях платформы и готовности контролировать в глобальном масштабе процесс распространения информации политического содержания.

Для нас же крайне важно отметить, что этот пример наглядно иллюстрирует переход от индустриальной логики производства и доставки информации к логике открытого сетевого информационно-коммуникативного взаимодействия, основанного на сетевом взаимовлиянии. Понимая, какие возможности и угрозы несет с собой новая сетевая информационно-ком-

муникативная реальность, мы должны отметить: наши политики, государственные деятели не спешат ориентировать свои пресс-службы на активизацию социальных сетей и развитие интерактивных форм работы. Как правило, распространение информации происходит посредством официального интернет-ресурса (сайта министерства), ведомственных изданий и традиционных СМИ.

Тем более важно отметить примеры того, как государственные структуры относят развитие социальных сетей и официальных аккаунтов к приоритетам своей деятельности. Как отмечается в ежегодном «Обзоре итогов внешней политики Республики Беларусь и деятельности Министерства иностранных дел» в 2016 году «информационное обеспечение внутри- и внешнеполитических мероприятий и инициатив входило в число приоритетных задач МИД» [3]. Отработанная технология оперативного распространения информации позволила МИД оставаться в числе лидеров по посещаемости среди сайтов белорусских госорганов. Также в документе отмечается возросшая активность МИД в социальных сетях: за год количество подписчиков на аккаунты в Twitter увеличилось на треть и составило более 15 тысяч. Запущен аккаунт МИД в сети «Facebook». В 2017 году внешнеполитическое ведомство страны проводило межмидовские консультации по информационным вопросам с Бельгией, Казахстаном, Китаем, Россией, со структурами Еврокомиссии. В «Отчете» отмечается, что в 2017 году были организованы восемь пресс-туров в Беларусь иностранных журналистов, в том числе из Латвии, КНР и России. По итогам года количество подписчиков в Twitter достигло 20 тыс. человек, количество подписчиков в «Facebook» увеличилось вдвое.

Принимая во внимание тот факт, что технологические и информационные факторы влияния на международную политику выходят на передний план наряду с военными и экономическими, информационное сопровождение получает приоритетное значение как составляющая «мягкой силы» во внешнеполитической деятельности страны. В этом случае акцентируется роль СМИ и новых медиа не только как средства распространения информации, но и как среды, в которой генерируются новые формы информационного взаимодействия. Речь идет об информационно-коммуникативной технологии медиатизации. Этот подход смещает акцент с процесса вертикальной передачи информации по медиаканалам, на сами медиаканалы и эффекты, которые политические субъекты могут получить с их помощью. Политический процесс рассматривается через призму его медийной презентации и эмоционального отклика в широкой общественной среде. Личность человека, его профессиональная ответственность и персональная вовлеченность, экспрессивность и открытая социальная позиция выходят на первый план.

Для изучения процесса медиатизации представители когнитивных наук Дж. Миллер и Г. Саймон предложили модель ограниченного информаци-

онного выбора, где ключевую роль играют концепции медийной «повестки дня», прайминга и культивирования [1, с. 266]. Речь идет о том, что мнения, позиции, идеи, слабо представленные в публичной сфере из-за отсутствия их репрезентации в традиционных и новых сетевых СМИ, вызывают меньше доверия. Они менее популярны, люди в меньшей степени склонны доверять им. И наоборот, чем больше и ярче представлено в медиа среде то или иное событие или мнение, тем в большей степени люди ассоциируют себя с ним, причисляет себя к сторонникам или дают положительную оценку. Резюмируя, мы можем отметить, что сегодня СМИ и новые социальные медиа не могут внушить людям, что нужно думать и какую позицию занимать, но могут оказывать влияние на то, над чем стоит задуматься, какая тема является важной и актуальной, почему именно.

О таком подходе говорит государственный секретарь Союзного государства Г. Рапога в одном из интервью: «Одной из составляющей успеха любого проекта есть информационное сопровождение. Есть несколько составляющих: идеология проекта, механизм его реализации, финансирование и четвертое – информационное сопровождение. И этого элемента не всегда хватает. Мы иногда боимся или не знаем как подать, чтобы было интересно. И это уже умение журналистов -- показать тему интересно, захватывающе» [4].

В качестве примера активного использования медийного потенциала можно привести аккаунт в социальной сети «Facebook» М. Захаровой, директора Департамента информации и печати МИД РФ. На аккаунт Захаровой подписаны 358 тысяч человек [5]. Это немногим меньше числа подписчиков официальной страницы МИД РФ. Кроме официальных сообщений о деятельности руководства МИД и более развернутых комментариев (поданных эмоционально и ярко), аккаунт содержит большое количество фотографий, видео и других мультимедийных материалов, иллюстрирующих закулисные официальные встречи министра иностранных дел РФ С. Лаврова и неформальное описание международных мероприятий. Это находит отклик у подписчиков. Многие видео становятся виральными – то есть подписчики по собственной инициативе размещают их у себя на страницах, автоматически увеличивая аудиторный охват сообщения. Открытость, последовательность позиции, ирония и юмор делают этот аккаунт популярным, что позволяет доносить официальную позицию по острым внешнеполитическим вопросам в доходчивой форме и доверительной манере. Такой подход является достаточно распространенным среди дипломатов и обеспечивает в итоге высокий уровень интереса, вовлеченности и доверия.

Приведем пример официальной страницы дипломатического представительства Великобритании в Республике Беларусь (страница имеет более 8 500 подписчиков). Кроме официальных сообщений на странице регулярно размещаются видеообращения с субтитрами, в которых посол Фионна Гибб рассказывает об актуальных международных или национальных событиях или памятных датах. В 2017 году видеоролики были посвящены Междуна-

родному дню памяти жертв Холокоста, Международному дню женщин и девочек в науке, Международному дню свободы вероисповедания. Каждый из них посмотрели от одной до трех тысяч человек. Ролик, снятый в рамках проведения XXIV Минской Международной книжной выставки 8 февраля 2017 года, посмотрели более 70 тысяч человек. В нем посол Великобритании исполняет традиционный шотландский танец [6].

Медиатизация предполагает четкое понимание медийного ландшафта и специфики медиапотребления у целевых аудиторий. Важно учитывать время коммуникации и использовать мультимедийные и интерактивные формы подачи информации.

Первые две информационно-коммуникативных технологии (индустриальный и медиатизация) основаны на приоритетной роли самих политических субъектов (государство и его институты, международные организации). В рамках третьего подхода к изучению информационного сопровождения акцент делается на субъект-субъектные отношения государственных институтов и широкого круга партнеров, общественности. В данном случае акторами могут выступать как институализированные политические силы локального, национального или международного уровня, так и общественные организации, социальные движения, лидеры мнений, СМИ, блогеры. Как отмечает российский исследователь И. Дзялошинский, целью информационного сопровождения является «удовлетворение общественного интереса к личности, организации, событию, проекту, предполагающее трансляцию не только той информации, в распространении которой заинтересован субъект коммуникации, но и той, в распространении которой субъект коммуникации может быть и не очень заинтересован» [7]. Ключевой момент – открытость, признание права на равноценную горизонтальную коммуникацию по социально значимым вопросам. В данном случае технология затрагивает как область публичной политики, так и внутриорганизационные процедуры политических институтов. Отталкиваясь от информационных запросов и представленных в публичной сфере общественных ожиданий, в процессе равноправного взаимодействия артикулируются альтернативы, а затем презентуется общественно полезный набор вариантов.

В данном случае информационное сопровождение — это постоянная целенаправленная деятельность, она предполагает моделирование информационных и политических вызовов и включает выстраивание горизонтальных «сетевых» отношений, чтобы противостоять им. Речь идет, в том числе, и об использовании в работе государственных институтов социальных платформ. А также о формах коммуникации руководства государственных органов и пресс-служб с отдельными кластерами или обществом в целом. Цель – повышение доверия через политику открытости. Акцент – на оперативность и эффективность взаимодействия участников коммуникаций. Эффективность оценивается через умение распознавать общественные запросы и профессионально выстраивать коммуникации. А также через достижение

общих целей и задач, укрепляя тем самым репутацию политического института и формируя общественное доверие к нему.

Актуальность такого взаимодействия продиктована прозрачностью информационных границ и вмешательством в информационную повестку дня неограниченного круга участников. Преследуя свои собственные интересы, внешние силы могут навязывать информационные дискурсы (информационная позиция Литвы в связи со строительством БелАЭС), вносить элемент информационной провокации (заявление главы Генштаба вооруженных сил Украины В. Муженко о том, что Россия, якобы не вывела из Беларуси войска после окончания учений «Запад-2017»).

В такой ситуации мы зачастую выбираем простой путь игнорирования информационного вызова. Но сегодня этот метод является неэффективным, так как публичное пространство мгновенно заполняется чужими сообщениями.

Между тем, ничего не мешает заранее моделировать возможные информационные вызовы и готовить превентивные информационные поводы в форматах, приемлемых для социальных сетей и новых медиа. В связи с этим перед политическими и государственными институтами стоит задача сформировать собственное проактивное видение информационного сопровождения. Как минимум это означает сочетание традиционных форм вертикальной информационной работы с привлечением государственных СМИ (интервью руководителя, пресс-конференции, брифинги, пресс-релизы, форумы, пресс-туры, дублирование сообщений в аккаунтах в социальных сетях) с новыми формами и новым содержанием коммуникаций. А также более высокую скорость их реализации. Информационное пространство не терпит пустоты. А изменить сложившееся восприятие ситуации гораздо сложнее, чем повлиять на процесс его формирования.

Успешная реализация информационного сопровождения невозможна без системной работы пресс-службы и повышения медийной активности руководителя. Примерами информационного сопровождения является личное участие руководства страны в ежегодных праздничных мероприятиях; регулярное обращение к теме президентского урожая – от грядок первой леди США возле Белого дома, до информации об урожае картошки у президентов Беларуси и Грузии; акция МИД Беларуси «Читаем Купалу вместе»; дипломатический пленэр, посвященный Дню вышиванки [8].

Формировать доверительное отношение общества также помогают публичные специализированные и массовые мероприятия (участие дипломатов в экологических акциях по уборке мусора; велопробег «Мысль имеет значение», инициированный ПРООН в Беларуси; Минский полумарафон) [9].

Кроме того, информационное сопровождение реализуется через взаимодействие с кластерами (социальные группы и сообщества, экспертные клубы и «фабрики мысли» и т. п). Профессиональные и культурные кла-

стеры выступают важным звеном двухступенчатой коммуникации, являются проводниками доверия для своих приверженцев. Публичные акции, экспертные заявления, аналитические записки «фабрик мысли», молодежные творческие лаборатории, научно-исследовательские проекты, художественные инсталляции и музыкальные фестивали – это события. А события всегда вызывают большой общественный интерес и позволяют укреплять собственную информационную повестку дня, влиять на установление приоритетов, даже моделировать возможные вызовы и давать на них ответы.

Список использованных источников

1. *Кирия, И.* История и теория медиа / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики. – 2017. – 424 с.
2. США обвинили российскую «фабрику троллей» во вмешательстве в выборы / BBC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/news-43091124>. – Дата доступа: 16.02.2018.
3. Обзор итогов внешней политики Республики Беларусь и деятельности Министерства иностранных дел в 2017 году / Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/publication/reports/a8a5169b6e487b3b.html>. – Дата доступа: 17.02.2018.
4. Youtube аккаунт телеканала Союзного государства «БелРосТВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qFJ0-aq4Xvg&feature=youtu.be>. -- Дата доступа: 04.10.2017.
5. Личная страница в социальной сети «Фейсбук» М. Захаровой / Фейсбук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/maria.zakharova.167>. – Дата доступа: 11.02.2018.
6. Официальная страница в сети «Фейсбук» Посольства Великобритании в Республике Беларусь / Фейсбук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/ukinbelarus/videos/1261164727310647>. – Дата доступа: 11.01.2018.
7. *Дзялошинский, И.* От информационного сопровождения к информационному партнерству / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, №4. – С. 349–365.
8. Президент Грузии собрал урожай белорусской картошки. / TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/culture/563086.html><https://news.tut.by/culture/563086.html>. – Дата доступа: 04.10.2017. Видеофакт. Дипломаты читают стихи Янки Купалы о любви. / TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/culture/485563.html>. – Дата доступа: 04.10.2017. Журналист Sputnik Беларусь о Дне вышиванки от МИД / Sputnik Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik.by/priznakizhizni/20170625/1029468902/zhurnalist-sputnik-belarus-o-dne-vyshivanki-ot-mid.html>. – Дата доступа: 04.10.2017.
9. Велопробег «Мысль имеет значение» из Гродно в Минск финишировал в Лошицком парке / БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/vosmidnevnyj-veloprobez-mysl-imeet-znachenie-iz-grodno-v-minsk-finishiroval-v-loshitskom-parke-264702-2017>. – Дата доступа: 04.10.2017.

(Дата подачи: 27.02.2018 г.)