

В.О. Калишук
Белорусский государственный университет, г. Минск, rristar@mail.ru
ВИДЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА, ЗАДЕЙСТВОВАННЫЕ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

В последнее время влияние социальных медиа на все сферы жизни общества значительно возросло. Они включились в повседневную деятельность личности и даже государственных органов, используются в качестве площадки проведения предвыборных кампаний и информационного противостояния.

Современный человек проводит в социальных медиа огромное количество времени и черпает из них значительную часть знаний об окружающей его действительности (например, по данным Globa digital report за 2019 г., количество пользователей социальных сетей в Беларуси составляет 3.14 миллиона человек, житель Республики в среднем проводит 10 минут 28 секунд в день на сервисе V Kontakte, 8 минут 18 секунд в день на YouTube, 7 минут 15 секунд на Tut.by, 9 минут 52 секунды на Onliner.by, 4 минуты 16 секунд на Wikipedia.org) [2]. Все вышеперечисленное актуализирует важность социальных медиа для политического процесса и его субъектов, так как информационные потоки являются определяющими для характера и формы его течения. Ряд западных политологов и специалистов в области коммуникации, утверждает, что деятельность в рамках социальных медиа является ключевой в политике в целом. Данный тезис хорошо иллюстрирует активное использование в предвыборной кампании Президента США Дональда Трампа социальных медиа, которые сыграли ключевую роль в его победе [3, с. 7]. Более того, в социальных медиа представлено большое число как зарубежных, так и отечественных государственных органов разного уровня.

В рамках изучения социальных медиа отдельно стоит вопрос систематизации, так как на сегодняшний день существует огромное количество их видов. Помимо этого, число платформ продолжает расти. Уровень охвата аудитории, степень влияния и потенциал использования социальных медиа рознятся от площадки к площадке. Для представителей политической науки и субъектов политики данная проблема особенно актуальна, т.к. не все виды социальных медиа могут быть задействованы в политическом процессе.

В научной литературе проблема выделения видов социальных медиа исследована незначительно: ученые акцентируют внимание на подробном изучении нескольких наиболее популярных ресурсов (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram и т.д.), не производя регулярных попыток создать классификацию или выделить четкие критерии видового разграничения социальных медиа в целом.

В связи с этим, в рамках данной работы имеет смысл выделить наиболее общие виды социальных медиа в целом, а затем адаптировать в контексте политики, отсеяв те группы платформ, которые не задействованы или потенциально не могут быть задействованы в политическом процессе.

В современной научной литературе единственным комплексным и детальным исследованием, которое в значительной степени посвящено классификации видов социальных медиа, является совместная работа философа Т. Айхера и маркетолога Ф. Джейкоба «Измерение степени использования корпоративных социальных медиа» [1]. По мнению ученых, можно выделить следующие виды социальных медиа: блоги, микроблоги, сайты обмена фотографиями, бизнес-сети, кооперативные проекты, социальные сети, корпоративные социальные сети, форумы, веб-сайты обмена фотографиями, веб-сайты с обзорами продуктов и услуг, социальные закладки, социальные игры, платформы обмена видео, виртуальные миры.

Основным критерием выделения видов социальных медиа, указанных выше, является интернет-платформа. На наш взгляд, в данной классификации присутствуют некоторые неточности. Во-первых, выделение микроблогов в отдельный вид социальных медиа некорректно, т.к. сущностные различия между блогами и микроблогами в инструментально-функционально аспектах отсутствуют, за исключением ограничения длины сообщения. Логично рассматривать микроблоги как вид блогов. Во-вторых, разделение социальных игр и виртуальных миров. Так или иначе, любой виртуальный мир – это компьютерная массовая многопользовательская онлайн игра, т.к. в ее основе лежит компьютерная программа, служащая для организации игрового процесса. Виртуальные миры могут рассматриваться как виды многопользовательских онлайн игр наряду с массовыми многопользовательскими онлайн-боевыми аренами, массовыми многопользовательскими онлайн-шутерами и массовыми многопользовательскими ролевыми

онлайн-играми. Следовательно, нелогичным видится и противопоставление виртуальных миров компьютерным играм в целом. Стоит также отметить, что выделение в качестве ключевых отличительных признаков виртуальных миров наличие конвертируемой в реальную игровой валюты, а также продолжение «жизни мира» после выхода игрока из виртуального мира – некорректно, т.к. аналогичные признаки имеются у многих представителей многопользовательских ролевых онлайн-игр, например, World of Warcraft, EVE Online, Lineage II, Tera, Black Desert, ArcheAge, Guild Wars II и т.д. и т.п. Говоря же о социальных функциях, то сегодня сложно привести пример массовой многопользовательской онлайн игры, которая бы не имела в себе инструментария для их реализации.

Несмотря на некоторые неточности, по нашему мнению, данная классификация наиболее полно отражает все видовое разнообразие существующих на данный момент социальных медиа. Поэтому она будет использоваться в качестве «каркаса» для определения круга социальных медиа, которые задействуются или потенциально могут быть задействованы в политическом процессе. С оговоркой на рациональность их использования.

Таким образом, логично будет адаптировать классификацию видов социальных медиа Т. Айхера и Ф. Джейкоба в разрезе потенциала использования в политическом процессе и исключить следующие виды социальных медиа: бизнес-сети; веб-сайты с обзорами продуктов и услуг; социальные закладки; социальные игры, кооперативные проекты.

Имеет смысл пояснить свою позицию. Бизнес-сети, веб-сайты с обзорами продуктов и услуг, социальные игры – узконаправленные платформы со специфичной аудиторией, которая использует данные ресурсы с определенной целью (поиск работы, поиск товаров и услуг) и с высокой долей вероятности агрессивно воспринимает любые отклонения от функций, не связанных с прямым назначением платформы. В связи с этим, «участие» данных видов социальных медиа в политическом процессе сводится к минимуму и возможно только в определенных случаях с известной долей осторожности, например, при попытке воздействия на конкретные социальные группы, например, политическая реклама, ориентированная на безработных вполне может быть размещена на соответствующих площадках. Однако это частные и довольно редкие случаи, которые требуют особого подхода. Социальные закладки и кооперативные проекты имеют еще меньший потенциал в рамках политического процесса в связи с ограниченностью своего инструментария. Единственным исключением могут выступать кооперативные онлайн-энциклопедии со свободным доступом к редактированию, например, Wikipedia, т.к. она выступает в качестве серьезного источника знаний для большого количества индивидов по всему миру и редактирование информации, которая в ней размещена, например, о каком-либо политическом деятеле или организации может в значительной степени повлиять на ход электоральной или даже государственной кампании. Однако, это все так же частный случай.

Таким образом, в качестве видов социальных медиа, задействованных в политическом процессе, можно указать: социальные сети, видеохостинги с элементами социальной сети, фотохостинги с элементами социальной сети, блоги и форумы.

Список использованных источников

1. Aichner, T. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use / T. Aichner, F. H. Jacob // researchgate.net [Electronic resource]. - Access mode: https://www.researchgate.net/publication/283073224_Measuring_the_Degree_of_Corporate_Social_Media_Use. - Access date: 14.03.2020.
2. Digital 2019: тренды использования интернета, соцсетей, мобильных платформ, электронной торговли по Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/news/digital-2019-belarus>. – Дата доступа: 14.03.2020.
3. Zhou, X. Fake news: a survey of research, detection methods and opportunities / X. Zhou, R. Zafarani // researchgate.net [Electronic resource]. - Access mode:

https://www.researchgate.net/publication/329388190_Fake_News_A_Survey_of_Research_Detection_Methods_and_Opportunities. - Access date: 14.03.2020.