

УДК 81-139

*Султанова Е.Г.,
студент магистратуры
3 курс, факультет «Институт филологического образования и
межкультурных коммуникаций
Башкирский государственный педагогический университет
им. М. Акмуллы
Россия, г. Уфа*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ

***Аннотация:** Статья посвящена тому, как воздействуют социальные медиа на политическую мобилизацию. Рассматривается социально-демографическая характеристика аудитории социальных медиа в России. В связи с этим на повестке дня для современной России стоит стратегическая задача определения своего места и роли в развитии информационного общества и новых информационно коммуникативных технологий, и что необходимо для его развития.*

***Ключевые слова:** политическая коммуникация, политическая информация, процесс, медиа.*

***Annotation:** The article is devoted to the impact of social media on political mobilization. The socio-demographic characteristics of the audience of social media in Russia are considered. In this regard, the strategic task of determining its place and role in the development of the information society and new information and communication technologies, and what is necessary for its development, is on the agenda for modern Russia.*

***Key words:** political communication, political information, process, media.*

Политическая коммуникация характеризуется взаимодействием между собой разнообразных информационно-коммуникативных систем, представляющих собой совокупность связей, отношений и определенных задач. Развитие социальных медиа хотя кардинально и не изменило, но вывело политическую коммуникацию на другой, более качественный уровень. В свою очередь, политические структуры располагают разными средствами воздействия на СМИ и социальные медиа, среди которых, например, правовые нормы, административные барьеры и правила, экономическое давление и т.д. Место и роль социальных медиа в политическом пространстве и политических процессах как на государственном, так и на международном уровне находятся в поле зрения многих ученых. Особенно активно эти проблемы стали обсуждаться в последнее десятилетие, что привело к резкому увеличению соответствующих политологических работ – как отечественных, так и зарубежных. В качестве политической функции интернета выступает обеспечение постоянного общественно-политического диалога или диспута между властью и гражданами с возможностью обратной связи в реальном времени. Благодаря этому уменьшается зависимость граждан от чиновников, экспертов, политических организаций, групп интересов, ассоциаций и СМИ. Примером этому служит использование интернет-коммуникаций в избирательных процессах в ряде западных стран, в результате которого пользователи социальных медиа превратились в политически значимую категорию электората.

Это стало важным этапом в развитии интернета и социальных медиа как политического ресурса и инструмента управления политическими процессами. Влияние информационно-коммуникативных технологий на политические процессы, а также взаимосвязь политического процесса и сетевой политической коммуникации достаточно полно изучены, прежде всего в западной политологической литературе. Сетевая политическая коммуникация подробно рассмотрена в работах Р. Дэвиса, С. Колемана, Б.

Барбера, Д. Тапскота и др. Согласно авторам, интернет – это принципиально новое средство формирования виртуальных ассоциативных сообществ, которые существуют автономно и не зависят от внесетевой жизни [1, 55 с.]

Полезна в понимании роли социальных медиа концепция «теледемократии» А. Этциони, согласно которой коммуникативные технологии играют важную роль в формировании общественного блага. С. Кларк и Ф. Кейрнкрос показали возможности интернета как эффективной альтернативы реальным институтам посредничества в политическом процессе. В западной литературе можно выделить два основных направления анализа влияния интернета на политические процессы. Во-первых, исследуются возможности расширения поля участия граждан в политических процессах. Во-вторых, рассматриваются условия, необходимые для повышения информированности граждан и улучшения межличностного доверия пользователей интернета, которые влияют на внутреннюю и внешнюю эффективность развития политических процессов. Г. Рейнгольд и С. Вард изучают технологическую сторону использования интернета в управлении политическими процессами. Их интересует, каким образом люди с одинаковыми политическими ориентациями объединяются и создают сообщества в сети [3, 189 с.].

Х. Рейнгольд назвал интернет «великим уравниателем», способным «выровнять баланс власти между гражданами и политическими баронами». По его мнению, распространение электронных медиа существенно влияет на развитие плебисцитарной демократии. К информационно-коммуникативным технологиям обращаются как к инструменту прямой демократии для расширения базы демократического участия, особенно в практике проведения референдумов и гражданских инициатив, при выдвижении кандидатов (праймериз), в опросах общественного мнения и пр. Это приводит к тому, что интернет снижает роль политических элит и институциональных посредников в политике [3, 251с.].

Тема влияния социальных медиа и интернет-технологий на политические процессы активно разрабатывается и в отечественной политической науке. Так, Л.В. Сморгунов рассматривает политические сети с точки зрения их влияния на управление, в том числе на управление политическими процессами. Следует выделить ряд диссертационных исследований политологической, социологической и психологической направленности, посвященных месту, роли и особенностям управления политическими процессами в интернете [4, 50с.]. Их авторы приходят к схожим выводам о том, что развитие политических процессов в интернете имеет не только стихийный, но и управляемый, то есть субъектный характер. Также внимание уделяется функциональному управлению политическими процессами – прежде всего возможностям манипулятивного воздействия на политическое сознание и поведение людей с целью изменения их политической ориентации. В связи с этим целесообразно отметить необходимость упреждения использования интернет-технологий в узко прагматических политических целях, например, в целях провокации беспорядков, организации массовых скоплений людей, придерживающихся разных политических взглядов.

Поэтому интернет и функционирующие в нем социальные медиа можно рассматривать как часть информационно-коммуникационной подсистемы политической системы того или иного государства. Политические коммуникации в интернете имеют свои особенности, среди которых сетевой характер организации, эгалитаризм, децентрализация, непосредственность характеристиками контента (экстерриториальность, мультимедийность, неограниченность, оперативность и интерактивность). Политизированный сегмент рунета характеризуется динамизмом функционирования политической информации. В то же время, в сравнении с другими сегментами, он занимает незначительную долю в общей массе ресурсов.

Рассмотрим социально-демографическую характеристику аудитории социальных медиа в России. Вполне предсказуемо, что больше всего социальными медиа пользуется молодежь, в том числе подростки, которые через несколько лет будут участвовать в реальных политических процессах, например, в выборных кампаниях различного уровня. Пользователи 16–24 лет чаще других создают онлайн-контент и показывают знакомым, как совершать действия в сети. Самую многочисленную аудиторию составляют люди от 25 до 34 лет: они чаще выходят в интернет, чтобы найти информацию или развлечься. Россияне больше пользуются интернетом по работе и учебе (44%), на втором месте – получение доступа к медиаресурсам, содержащим музыку, фильмы, книги. На третьем месте по популярности такой вид интернет активности, как использование электронной почты. Треть пользователей рассматривают интернет как источник последних новостей о событиях в стране и мире, поэтому вполне обоснованно можно предположить, что в ближайшее время влияние интернета и социальных медиа на политическое сознание и поведение россиян будет сохраняться. Среди особенностей рунета можно привести возможность формирования протестного дискурса и его инструментальной составляющей. Если раньше интернет выступал как основной инструмент организационного оформления протестного движения, а содержательный контент имел второстепенное значение, то в настоящее время именно содержательный контент завоевывает ведущие позиции. Со временем эта тенденция будет проявляться во все большей степени. С точки зрения воздействия на политический процесс влияние горизонтальной политической коммуникации, вероятно, будет нарастать, так как возможности онлайн-коммуникации между пользователями и политическими институтами имеют гораздо больший потенциал, чем офлайн-овые.

Это связано прежде всего с тем, что электоральное поведение, политическое участие, гражданская активность в интернете могут быть

выстроены с учетом социально-демографических и социально-психологических факторов, а также политических ожиданий и интересов пользователей. Многие российские политические деятели и даже первые лица государства имеют аккаунты в социальных сетях и ведут блоги (например, Д.А. Медведев, В.П. Шанцев).

Д.Д. Ключников приводит следующие особенности применения социальных медиа в российском политическом процессе: социальные медиа используются с целью распространения информации, консолидации сторонников и координации их действий (например, организация «Марша несогласных»); политические деятели используют социальные медиа для пропаганды и «обкатки» своих идей, а также в качестве платформы для борьбы с политическими оппонентами; информационные войны реализуются на платформах социальных сетей; социальные медиа являются одним из главных инструментов для агитации в период предвыборных кампаний.

Стоит отметить, что возможностями веб-ресурсов как средства пропаганды противоправных идей и объединения своих последователей активно пользуются идеологи экстремизма и терроризма. Таким образом, «социальные медиа для политика – это виртуальное пространство, в котором существует возможность направлять потоки политической информации в нужных ему направлениях; это современный ресурс и технология политического влияния, завоевания доверия и общественной поддержки, политического участия и политической борьбы».

Возникает вопрос, каким образом происходят эти процессы относительно управленческих субъектов – стихийно или целенаправленно. Под управлением политических процессов мы в дальнейшем будем понимать совокупность приемов и средств, обеспечивающих эффективность политических действий, связанных с «изучением и формированием политических целей; созданием привлекательных для целевой аудитории

политических информационных материалов; с демонстрацией конкурентных позиций; изучением и формированием политических предложений и т.д.».

Отечественный политолог А.И. Соловьев считает, что решение именно этих задач призваны обеспечивать политические коммуникации, необходимые для влияния на политическое сознание людей. Понимание особенностей управления политическими процессами посредством коммуникации в интернете связано с выяснением следующих вопросов: каким образом политическая информация появляется в интернете, как структурируется, какие содержательные потоки преобладают в этой информации, как разворачивается политический дискурс [5, 66с.]. Принципиально важно в связи с этим уяснение политического смысла понятия «позиционирование» как проявления и демонстрации политических мнений, настроений, убеждений в интернете. Позиционирование в политических сетях является особой технологией с целью создания определенного политического образа.

Политологические аспекты позиционирования исследовались американскими учеными Э. Райсом и Дж. Траутом. Ученые понимали под ним инструмент, позволяющий занять определенную позицию или место в коммуникативной среде. Иными словами, позиционирование – это деятельность, направленная на формирование у целевого сегмента пользователей политической информации четкой ориентации или установки на восприятие этой информации. В этом плане важную роль играют стереотипы, устойчивые представления, формирующиеся у людей в результате жизненного опыта, а также под влиянием разнообразных источников информации [6, 278с.].

Некоторые специалисты, анализирующие феномен позиционирования в политическом контексте, связывают его прежде всего с восприятием имиджа политического субъекта целевыми группами». Если рассматривать политическое позиционирование как сознательно организованный процесс, то

его можно отнести к сфере организованных коммуникаций. Такие информационные сообщения распространяются в заранее заданных контекстах. Эту позицию разделяют отечественный теоретик по вопросам стратегии, информационных войн и маркетинга, специалист в области анализа коммуникативного подхода Г.Г. Почепцов. Исследователь полагает, что позиционирование следует рассматривать как «возможность концентрироваться на узком участке коммуникативной цепочки для выделения наиболее важных характеристик для целевых аудиторий» [2, 78с.].

С точки зрения управления политическими процессами позиционирование можно определить, как целенаправленно организованный процесс, ориентированный на внедрение и распространение информации, которая рассчитана на целевые группы и формирование определенных политических взглядов и убеждений. Иными словами, в современном информационном обществе функции политического управления связаны с воздействием на политическое сознание и поведение людей, предполагающее социальный контроль, психологическое информационное воздействие и наличие специально разработанной особой модели управляемого субъекта. Понятие «управление» в этом контексте предполагает смещение акцента с воздействия на политические факторы и условия на познание политической ситуации и принятие решения. Достижение политической цели в интернете усложняется тем, что даже специально внедренная политическая информация может трансформироваться и трактоваться по-разному. Этому способствуют характерные для интернет-среды процессы саморазвития, самореализации, соорганизации и деятельности различных групп пользователей информации. В этом плане важно обратить внимание не только на социальную, но и психологическую составляющую этих процессов.

Развитие политических процессов можно рассматривать с точки зрения нескольких психологических механизмов. Во-первых, это адаптация, ориентированная на позитивное восприятие политической информации и

соответствующую реакцию на нее или на отдельные ее фрагменты. Следующий механизм – идентификация. На действие этого механизма должна быть рассчитана такая информация, которая будет способствовать складыванию той или иной идеологической ориентации. Механизм интеграции способствует объединению в группы единомышленников, индивидуальных или групповых субъектов одной политической ориентации. Компенсаторный механизм стимулирует действие функции снятия психологического напряжения, сохранения своего «Я» в политическом пространстве. Регулирующий механизм ориентирует пользователей интернета на реализацию политических установок. Действие этих механизмов в интернет-среде является основой политического саморазвития субъектов.

Понимание действия этих механизмов позволяет по-новому взглянуть на сущность и развитие общества и индивида в условиях изменившейся информационно-коммуникативной среды, а также на процессы формирования политического сознания пользователей политических сетей. Ключевой особенностью политической коммуникации в сетевом обществе и является замена политических движений партий ситуативными образованиями, представленными самостоятельными политиками (часто самовыдвиженцами), не ассоциирующими себя ни с правыми, ни с левыми.

Связи в сети устроены таким образом, что наиболее удачной позицией актора оказывается расположение в центре сети как точке пересечения вертикальных и многочисленных горизонтальных параллелей. Особенности политической коммуникации в социальных медиа доказывают, что для эффективного решения задач и управления политическими процессами актору в лице группы, индивида или организации необходимо обладать большей гибкостью и чувствительностью, чем в среде участников дискурса в реальном политическом пространстве. В этом случае авторитет лидера в политической сети определяется тем, каким образом он сумеет представлять и удовлетворять политические интересы и потребности пользователей сети.

Политические сети объединяют как государственные, так и общественные структуры. Они могут взаимодействовать между собой при наличии общей цели, либо связи обрываются, если общие цели больше не представляют ценности. Политические сети можно выделять по следующим критериям: «множественность и разнообразие элементов сети; отсутствие иерархического контроля, равенство всех участников сети; свобода для всех участников входа и выхода из состава сети, возможность для каждого из элементов сети иметь собственные интересы и ресурсы для их выражения; возможность аккумуляции интересов всех участников сети и обмена ресурсами внутри сети в случае взаимной заинтересованности друг в друге; возможность использовать систему соглашений и контрактов, формальных и неформальных правил коммуникации; постоянная интенсивность в использовании сети; позиционирование сети на стыке государства и общества».

Таким образом, политические сети можно представить в виде системы, которой можно управлять, в том числе и со стороны государства, с учетом детерминирующих эти процессы факторов и возникающих в результате взаимодействия в сетях интересов различных акторов.

Итак, существование и функционирование в интернете политических сетей и социальных медиа свидетельствует об изменении направления трансформации традиционно существующих в государстве политических структур, создает возможность прогнозирования перспектив их развития в новых условиях. Российская политическая сеть представляет собой многомерную структуру, поскольку кроме традиционных каналов коммуникации, современный медиа-рынок включает в себя систему онлайн ресурсов и технологий интернет-пространства. Такая интеграция способствует трансформации политической коммуникации, медиатизации политики, расширению политического пространства, усилению влияния

социальных медиа на политическое массовое сознание и политической мобилизации гражданского общества.

Таким образом, исследование информационно-коммуникативного пространства и роли социальных медиа в его формировании и развитии позволило прийти к следующим выводам. Формирование современного информационно-коммуникативного пространства определяется возросшей потребностью общества в непрерывном информировании. Мобилизационные технологии позволяют в значительной степени уменьшить время доставки политических сообщений до потребителя, а значит, увеличивается скорость распространения информации в сетевом пространстве. В результате развития социальных медиа информационное пространство мира расширило свои рамки, и Россия стала частью глобальной информационной среды. В связи с этим на повестке дня для современной России стоит стратегическая задача определения своего места и роли в развитии информационного общества и новых информационно коммуникативных технологий. Для его развития необходимы:

1) глобализация, сопровождающаяся быстрым обменом информацией в мировом масштабе;

2) превращение различных социальных групп в активных субъектах виртуального пространства независимо от государственных границ или расстояний;

3) развитие технологизма, открывающего новые возможности использования интернета и интернет-технологий для решения различного рода социальных и политических задач.

Переход к информационному обществу породил новый вид управления, связанный с влиянием информации на сознание и поведение человека, – так называемое информационное управление. Сущностью информационного управления является подготовка и внедрение управленческих решений в ситуациях, когда управляющее воздействие целенаправленно внедряется и

распространяется субъектом управления таким образом, что объект управления как бы самостоятельно определяет свою позицию. Такие возможности информационного управления создают предпосылки в том числе и для манипулятивного влияния на информационные процессы в различных сферах жизнедеятельности, включая политические процессы, что увеличивает и так практически безграничное влияние социальных медиа на политическое пространство.

Использованные источники:

1. Барбер, М. Приказываю добиться результата / М. Барбер; пер. с англ. Е.К. Кудрявцевой, Н.Э. Макаровой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 393 с.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. / Г.Г. Почепцов. М.: Рефлбук, К.: Ваклер. 2001. – 650 с.
3. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд; пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: Ультра Культура. 2006. – 368 с.
4. Сморгунов, Л.В. Философия и политика / Л. В. Сморгунов. – М.: РОССПЭН, 2007. – 176 с.
5. Соловьев, А.И. Политология. Политические технологии: учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 559 с.
6. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.