
ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ТЕХНОЛОГИИ

Н.В. Опанасенко

Кафедра политических наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10а, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена исследованию вопросов, касающихся политической коммуникации. Рассмотрены новые возможности и технологии средств массовой информации и коммуникации. Большое внимание уделяется дальнейшему развитию Интернета как средству влияния на общественное мнение.

Ключевые слова: политические коммуникации, политическая власть, средства массовой информации и коммуникации, социальные сети.

В современном обществе политические коммуникации формируются под влиянием стремительного развития информационно-коммуникационных технологий и благодаря широкому проникновению технологий информационного общества. Новые разработки этой области затрагивают весь политический процесс: от выборов в президенты до публикаций небольших сообщений политиков на персональных страницах в Интернете.

В российском обществе довольно быстро прижились новые возможности коммуникаций в личных «Живых Журналах» (например, <http://www.livejournal.ru>), социальных сетях (<http://www.facebook.com>), в «Твиттере» (<http://www.twitter.com>), на каналах видеопросмотра и видеобмена (<http://www.youtube.ru>).

Кроме того, одно из необходимых качеств любого профессионального человека в наше время — это идти в ногу со временем, уметь развиваться и использовать новые технологические возможности в достижении поставленных целей.

Большинство публичных политических деятелей используют персональные страницы Интернет для достижения личных и государственных задач. Также данные страницы используются для привлечения общественного внимания и формирования благоприятного политического имиджа [4. С. 285].

Чем же так привлекательны для политиков данные технологии? Во-первых, если сравнивать данные коммуникации с известными моделями передачи сообщений, то эти коммуникации имеют обратную связь, при этом связь моментальную, не имеющую границ. Во-вторых, данные технологии позволяют так же быстро опровергать информацию, обнаруженную в СМИ, либо комментировать политические события, оставлять сообщения «на злобу дня». Наконец, использование социальных сетей имеет массовый характер.

На последних выборах президента США в 2012 г. на страничке Барака Обамы в «Твиттере» (1) можно было наблюдать рекордное количество так называемых «ретвитов», то есть процитированных сообщений политика его «фолловерами» (с англ. яз. follower — это человек, который следует за кем-то или за чьей-то идеей, теорией).

Данный количественный показатель стал расти за два дня до выборов и был намного выше, чем у его конкурента Митта Ромни (1). При отборе показателей был применен математический подсчет цитируемых сообщений обоих политиков на их страничках в течение предвыборной недели.

На рис. 1 показано, что 1 ноября 2012 г. лидировал Барак Обама, в это день он осуществлял поездки после катастрофы в США (ураган «Сэнди»). В день выборов Митт Ромни стал лидировать в своем собственном рейтинге по сравнению с другими днями, но и цитируемость сообщений лидера партии республиканцев не заставила себя ждать. После окончательного оглашения результатов выборов цитируемость сообщений победителя Барака Обамы превзошла все ожидания — более полутора миллиона цитат! При этом в конце ноября подписчиков у президента стало около 24 миллионов человек по всему миру, а количество его собственных сообщений было равно приблизительно 8000.

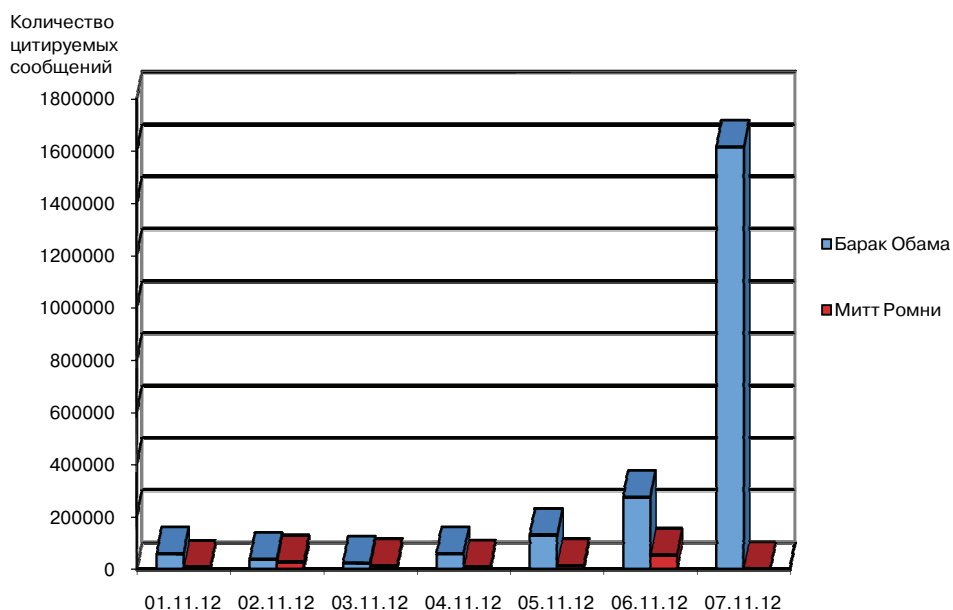


Рис. 1. Количество цитируемых сообщений кандидатов в президенты США (2)

Последнее сообщение Митта Ромни — 10 ноября (на момент написания статьи), 6 ноября было опубликовано обращение с просьбой к избирателям «голосуйте».

Данный ресурс наглядно отображает общественное мнение граждан, его также можно использовать как количественный показатель приверженцев идей того или иного политика.

Тем ни менее, когда страничка остается без своего хозяина, особенно это относится к моменту завершения выборов, то возникает вопрос: какую основную цель преследовал кандидат в президенты, публикуя свои сообщения в социальных сетях.

Весьма примечателен пример выборов президента Франции 6 мая 2012 г., после поражения Николя Саркози перестал вести свою страничку в «Твиттере» (1), и его последнее сообщение было опубликовано именно 6 мая 2012 г.: «Будем достойными, будем патриотами, будем французами!».

Что касается российских властей, так у премьер-министра Д.А. Медведева в русскоязычном варианте «Твиттера» (1) около полутора миллионов читателей, у президента В.В. Путина нет личной странички, но есть официальная страничка московского Кремля, на которой публикуется информация, касающаяся Президента России.

Почему социальные сети вызывают такой неподдельный интерес у российской и мировой аудитории Интернета? Это связано, в первую очередь, со стиранием границ в общении между чиновником/политиком и среднестатистическим гражданином, студентом или государственным работником. Однако политику необходимо выполнять ряд задач, которые позволяют ему находиться в режиме реального времени, быть активным пользователем сети.

Таблица 1

Интерактивность публичных политических деятелей

Параметры	Выборка публичных политических деятелей					
	Президент РФ	Премьер-министр РФ	Президент США	Митт Ромни (бывший кандидат в президенты США)	Оппозиционер Алексей Навальный	Бывший министр финансов РФ А. Кудрин
Наличие странички «Твиттер»	Не имеет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Наличие странички facebook.com	Не имеет	Есть	Есть	Есть	Есть	Не имеет
Наличие собственного видеоканала	Не имеет	Не имеет	Есть	Есть	Есть	Не имеет
Активность в соц. сетях	Нет личных публикаций в соц. сетях	Время от времени	Ежедневные публикации	Время от времени	Ежедневные публикации	Время от времени
Рейтинг (в зависимости от количества читателей и комментариев сообщений)	—	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий

Всеобъемлющее и активное использование ресурсов социальных сетей ставит Президента США на первое место в рейтинге в рамках данной таблицы. Это так же обусловлено успешной деятельностью команды профессионалов и их широко-масштабным подходом в вопросах использования новых быстроразвивающихся технологий коммуникационного взаимодействия. Новостные заголовки в преддвериях выборов пестрели сообщениями о колоссальных затратах на предвыборные кампании в президентских выборах (См.: [5]).

Не трудно догадаться, что часть этого бюджета была потрачена не только на печатные СМИ, радио и телевидение, но и на оплату труда сотрудникам, поддерживающим активность президента в сети.

Данное утверждение применимо к Митту Ромни, который находился на втором месте по интерактивности после Барака Обамы. Как известно, он перестал публиковать сообщения на некоторых страницах Интернета и поддерживать обратную связь с избирателями после своего поражения.

Заметно, что среди российских политических деятелей премьер-министр РФ Дмитрий Медведев является одним из самых популярных политиков сети, об этом говорит большое количество подписчиков на различных сайтах. Есть и другая точка зрения, например, президент России Владимир Путин не пользуется возможностями популярных сайтов.

Тем ни менее, повседневная практика показывает, что активное использование новой модели общения с массовой аудиторией, как, например, у оппозиционера Алексея Навального или известного политика Алексея Кудрина, способствует осуществлению важных задач, развивает направления прогрессивного развития в политической деятельности.

Что касается аудитории, на которую рассчитаны различные средства массовой информации и коммуникации, то можно утверждать, что она делится на две части: первая нацелена на развлечения, а вторая, — на поиск достоверной политической информации.

Равным образом вторая часть аудитории так же преследует цель общения с представителями политической власти, и с помощью сети стремится выразить свои собственные мысли, суждения по тому или иному вопросу. «Современный пользователь Интернета хочет быть не пассивным потребителем, а активным создателем информации» [7. С. 19].

Согласно С.А. Степанову, потребители политической информации пользуются ресурсами Интернет, оставляя там сообщения в режиме реального времени, либо используют блоги, тематический форум для сообщений, которые не требуют ежесекундного ответа.

Вторая часть аудитории, о которой говорилось выше, не попадает под влияние политических коммуникаций органов власти, так как эта часть сама находится в поиске информации, имеет возможность формировать свое мнение после прочитанного или высказанного другими пользователями. И тут можно выделить новое понятие «авторитетности высказывания».

В Интернете пользователь отбирает информацию именно по этому критерию, то есть, к примеру, в телевидении существуют авторские программы, а в Интернете пользователь читает блоги личностей, к которым он испытывает уважение, доверие и т.д. Год 2011-й в России в этом смысле стал весьма показательным, ведь множество людей, равнодушных к будущему России, отвернулись от экранов телевизоров, стали слушать радио и читать блоги политиков, журналистов (См.: [6]).

В этой связи справедливо заметить, что сами журналисты пользуются информацией и мнениями граждан из социальных сетей, блогов и т.д.

Как справедливо отмечает О.Б. Максимова: «Так или иначе, политический блоггинг становится полноправным участником политического процесса» [3. С. 121]. «Социальные сети произвели настоящий переворот. Раньше Интернет использовался преимущественно как источник информации и развлечения, теперь

он стал площадкой для социальной активности». И далее: «Каждый пользователь сети может создать свой профайл, содержащий данные о его увлечениях, интересах и целях. Наличие профайла позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, единоверцев, коллег, людей, общение с которыми необходимо по работе и учебе» [7. С. 20]. Возможности социальных сетей и их сложившаяся на сегодняшний день структура позволяет уйти далеко вперед в научных исследованиях, так как они обеспечивают доступность к информации о населении: пол, возраст, семейное положение, место проживания, сфера деятельности, в каких политических объединениях (сообществах) состоит тот или иной пользователь сети или блоггер, чьи сообщения цитирует и т.д.

Действительно, в наши дни данная информация важна для любой сферы деятельности, она заменяет опросы общественного мнения и способствует подготовке и реализации важных проектов, в том числе и политических.

Блоггеры активно формируют общественное мнение. Они немедленно реагируют на последствия тех или иных политических действий в форме своих сообщений и комментариев, причем зачастую опережают теле и радио компании, не говоря уже о газетах и журналах.

Еще одной особенностью блоггинга является массовость. Наиболее популярные блоги ежедневно привлекают десятки тысяч читателей, что сравнимо с тиражами ведущих газет. В связи с этим чаще обсуждается вопрос о том, что блоги — это разновидность СМИ. Некоторые блоги регистрируются как СМИ или фактически рассматриваются как средства массовой информации [1. С. 190].

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, постоянный количественный рост интернет-аудитории способствует массовому участию общества в решении важных политических вопросов и становлению новых моделей организационной деятельности государства.

На сегодняшний день можно выделить новые возможности и тенденции развития политических коммуникаций.

Во-первых, это возможность объединения групп людей с общими идеями и, следовательно, в дальнейшем образование политических движений, партий и оппозиции.

Во-вторых, появление новых возможностей коммуникаций между правительственной верхушкой и обществом, с использованием новой обратной связи (ментальные ответы на сообщения в социальных сетях, которые можно сразу же уточнять, корректировать и т.д.).

В-третьих, возникновение глобального политического пространства и сетевого подхода в решениях политических вопросов, о чем писал Г.М. Маклюэн в своих трудах о «глобальной электронной деревне» [2].

Следует отметить и возможность использования социальных сетей, блогосферы, каналов видеобмена для формирования и продвижения позитивного имиджа политиков или партий именно перед «своей» конкретной интернет-аудиторией.

Более того, все эти механизмы коммуникаций обусловлены тем, что сфера политических коммуникаций охватывает целое поле различных областей науки, таких как философия, логика, кибернетика и ряд других, поэтому исследование политических коммуникации требует более глубокого анализа, определения и уточнения.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Электронные адреса персональных страничек политиков на сайте «Твиттера»:
Барак Обама: <http://www.twitter.com/BarackObama>
Дмитрий Медведев: <http://www.twitter.com/MedvedevRussia>
Миттом Ромни: <http://www.twitter.com/MittRomney>
Николя Саркози: <http://www.twitter.com/NicolasSarkozy>
- (2) Использован материал газеты «Метро», Москва, от 13 ноября 2012 г. — С. 7.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Актуальные вопросы политической науки: Сборник статей российских и зарубежных ученых к 50-летию Российского университета дружбы народов / Под. ред. Д.Е. Слизовского — М.: МАКС Пресс, 2010.
- [2] *Маклюэн М.* Война и мир в глобальной деревне / Пер. с англ. И. Литберга. — М.: АСТ; Астрель, 2012.
- [3] *Максимова О.Б.* Гендерные аспекты блоггерской политической коммуникации // Вестник РУДН. Серия «Политология». — 2012. — № 2.
- [4] Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика / Под ред. Л.Н. Тимофеевой. — М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012.
- [5] Предстоящие президентские выборы в США обойдутся казне в 6 млрд долларов. URL: <http://www.firstnews.ru/articles/predstoyashchie-prezidentskie-vybory-v-ssha-oboymutsya-kazne-v-6-mlrd-dollarov>
- [6] Рейтинг популярности социальных медиа. URL: http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/internet/detail.php?ELEMENT_ID=24570
- [7] *Тимофеева Л.Н.* Власть как политическая коммуникация: материалы методологического семинара. — М.: Изд-во РАГС, 2010.

POLITICAL COMMUNICATIONS: NEW OPPORTUNITIES AND TECHNOLOGIES

N.V. Opanasenko

The Department of Political Science
People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10a, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to the research of the issues of the political communications. The main opportunities and technologies of mass media and communications use are considered. Much attention is paid to the further development of Internet as the means of influence on public opinion.

Key words: political communications, political power, mass media and communications, social network.