

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

Социальные сети как инструмент современной политики

Научный руководитель – Закиров Айдар Робертович

Кузнецова Анна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: vendettabatler@gmail.com

В эпоху массовой диджитализации, начавшейся в конце XX века, интернет-технологии оказывают детерминирующее воздействие на все сферы жизни современного общества. Возрастающий с каждым годом уровень вовлеченности людей в веб-пространство вынуждает политиков воспринимать интернет в качестве отдельного уникального политического средства, способствующего распространению информации и оказанию политического давления для формирования общественного мнения. Он стал аналогом «древнегреческой Агоры», способствующим выражению аккумулированных мнений и инициатив разных социальных категорий и их взаимодействию с государственными структурами. Социальные сети, являющиеся наравне с веб-сайтами составным компонентом интернет-коммуникаций, стараются упрочить свое положение в качестве самостоятельного объекта политической арены, в то время как веб-сайты давно доказали свою эффективность в качестве инструментариев политической системы.

По мнению Б. Солис, социальные медиа в самом общем виде - это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)[4]. Именно с их помощью политический актер формирует собственный образ, помогающий ему транслировать сюжеты своей политической агенды. Эффективность реализации посреднической функции социальных медиа зависит от умения актора использовать медиа-пространство в качестве инструмента своей политики, от его способности формулировать аккумулированные общественные инициативы и быть услышанным и одновременно понятым населением, которое в информационную эпоху оказывается «втянутым» в процесс политической коммуникации. По мнению А.В. Левадной, политическую коммуникацию можно охарактеризовать как информационно-пропагандистскую деятельность социальных субъектов в отношении производства и распространения социально-политической информации, направленной на формирование, стабилизацию или изменение образа мыслей и действий других социальных субъектов[2].

Оценивая возрастающую роль средств массовой информации, социальных сетей в частности, в осуществлении политической коммуникации, исследователи говорят о ее переходе на новый этап, подразумевающий «медиализацию политики» (процесс, при котором политическая жизнь, перемещается в символическое пространство средств массовой информации)[1]. Поэтому в условиях демократии, режима, расширяющего поле действия инфосферы и закрепляющего за ней название «четвертой власти», политическому актору важно занять свою позицию в медиапространстве, чтобы превратить интернет-коммуникации в инструмент дистрибуции своих взглядов до потенциального электората. И социальные сети становятся наиболее активным и эффективно используемым информационным ресурсом как среди населения, так и среди политической элиты государств по всему миру.

Феномен «цифровой дипломатии» сегодня стал составной частью политического курса[3], осуществляемого акторами политического поля и стремящимися реализовать свои интересы и потребности в рамках политической «медиа-тизированной» системы.

Источники и литература

- 1) Засурский И.И. Медиаполитическая система // Вестник МГУ. Серия 10. 2001. № 1. С. 74–85
- 2) Левадная А. В. СМИ в современной политической коммуникации: посредник или самовоспроизводящаяся система? // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2010. №1 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-sovremennoy-politicheskoy-kommunikatsii-posrednik-ili-samovosproizvodyaschayasya-sistema-1> (дата обращения: 06.03.2021).
- 3) Оспанова А.Н., Коригова Л.Б. 140 символов, которые изменили мир: цифровая дипломатия как новый феномен внешнеполитической деятельности. URL: <http://www.rusnauka.com/pdf/252320.pdf> (дата обращения: 07.03.2021)
- 4) Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. Upper Saddle River, Pearson Education Inc., 2009. 352 p.