

УДК 32

Социальные медиа в современном политическом процессе: конвенциональный и неконвенциональный аспекты проблемы

Инджиев Артур Александрович

Аспирант,

Институт международных отношений,

Пятигорский государственный университет,

357532, Российская Федерация, Пятигорск, просп. Калинина, 9;

e-mail: tuz-art@mail.ru

Аннотация

В представленной статье рассмотрены специфические черты семантики и синергичности глобальных социальных медиа как нового коммуникативного инструмента высокой эффективности в нише современного политического процесса. Предметом изучения стали практические аспекты воздействия интернет-технологий на политический процесс как совокупную деятельность политических субъектов. В контексте коммуникационной теории обобщаются некоторые частные подходы к определению социальных медиа и ставятся актуальные вопросы потенциала их внедрения в формы политической жизни. Автором предложена детерминация конвенциональных и неконвенциональных проявлений включения социальных медийных ресурсов в политическую и избирательную картину актуального периода. Значимость социальных медиа как инструмента «умной силы» подтверждается расширением сферы их применения в плоскости как конвенционального, так и неконвенционального аспектов: с одной стороны, происходит развитие электронного правительства и электронной демократии, а с другой – прогрессия современных протестных движений в большинстве стран мира. В исследовании также аргументируется усиление роли социальных медиа в процессах политической конкуренции (в качестве манипуляторов, катализаторов, эклектиков и иное), подчеркивается рост интеграции агитационно-пропагандистских кампаний (как системно-легитимной, так и «несистемной» этимологии) с коммуникативным потенциалом виртуального полилового пространства.

Для цитирования в научных исследованиях

Инджиев А.А. Социальные медиа в современном политическом процессе: конвенциональный и неконвенциональный аспекты проблемы // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 2А. С. 183-193.

Ключевые слова

Социальные медиа, политическая конкуренция, интернет-коммуникации, протестная активность, политический процесс, government PR, конвенциональный аспект, соцсети.

Введение

Процессы интеграции, инкультурации, глобализации, информатизации социально-экономических и межкультурных систем закономерно оказали свое воздействие и на системы политические. В настоящей статье рассматриваются практические аспекты воздействия интернет-технологий на политический процесс как совокупную деятельность политических субъектов.

По данным Miniwatts Marketing Group (MMG), менее чем за десятилетие число пользователей сети Интернет выросло на 933,8%. Современный уровень проникновения электронных каналов связи в повседневную жизнь населения мира составляет 49,6%. [MMG] Подобные статистические выкладки указывают на возросшую контактность со средствами глобальной сети, но не в полной мере обозначают направления, векторно-прикладные точки этой контактности.

В настоящий момент Интернет представляет собой открытые («Free») линии самореализации, free-маркет коммуникаций и инструмент политического взаимодействия. Учитывая возросшую роль виртуального кросс-коммуникативного сегмента, представляется значимой оценка изменений, происходящих в политических процессах под его воздействием. Вектором исследования в настоящей работе выбраны социальные медиа как онлайн-структуры, наиболее интенсивно вовлекающиеся в политические процессы.

Основная часть

Активация «имплантации политических ценностей» современного периода пришлась, де-факто, на фазу трансформации глобальных электронных «складов и средств обработки информации» [Завьялова и др., 2014] в коммуникативную среду. Технической базой для реноваций стали принципиально иные концепты и маркеры сферы Web 2.0. (интернет-технологии «второго поколения»). В отличие от потенций и валидности инструментов прошлого, Web 2.0. предоставили пользователям глобального интернет-пространства возможность реального включения в процессы генерации, верификации и фильтрации информации, ее изменения на условиях коллективной рефлексии и обмена мнениями. [Там же]

На определенном этапе развития веб-ниши массовая сетевая доступность и открывшиеся возможности общения привели к возникновению новейших, революционных по заданным алгоритмам, объектов мировой сети – так называемых «социальных медиа» / social

media или «социальных сетей» / social network sites, отличающихся ярко выраженной динамической (экспрессивной по внутренним и внешним программным сниппетам и ссылкам) структурой.

Акцентуализацию сути социальных медиа и их роли в политическом процессе, по мнению автора, вероятно осуществить в контексте коммуникационной теории. В рамках классической теории коммуникации (в том числе – массовой) интернет-среда может быть представлена как совокупность субъектов-линий, реализующих передачу, прием информации, а также трансляцию самих программных моделей – средств и приемов распространения информации. Указанные средства и приемы распространения информации формируют совокупность, терминологически, медиаканалов (в тренде даже массфолловинга), которые и могут быть разделены на, условно, традиционные и новые, современные медиа.

Развитие массовых медиаканалов в онлайн-континууме существенно расширило возможности коммуникации. И речь здесь идет не только о количественных изменениях, например, неуклонном росте получателей (как прямых, так и потенциальных, всех, априори, возможных и заданных сетью юзеров) информационных сообщений. Апробировались и стандартизировались также изменения качественные.

Обеспечивая уровень охвата целевой аудитории и степень таргетинга, присущие средствам массовой коммуникации, технологии Web 2.0 вносят и регламентируют качество интерактивности: функцию обратной связи, создавая гиперкоммуникации, электронные полилоги, ранее возможные лишь в прямой вербальности.

В целях размежевания формулировок в периодической литературе обоснованно, на наш взгляд, избегают аналогов с «социальными» медиа и применяют условные обозначения «новые» и «современные» медиа – для определения социальных медиа как слабо идентифицированной совокупности базирующихся на технологиях интернет-коммуникаций медиаканалов.

Раскрывая природу, «органическую субъектность и объектность» социальных медиа, следует рассматривать интернет-коммуникации как принципиально эвристичный вид технологий, являющийся показателем «синергического эффекта» [Ellison, Boyd, 2013] ранее существующих. Опираясь на полноту смыслов указанного подхода, можно выделить группу новых или современных медиа. Но социальная предметность новых форм коммуникации при этом будет недостаточно декодирована. В следующей таблице приведены некоторые частные подходы к трактовке сути социальных медиа.

Обобщим частные подходы к определению сущности социальных медиа. Безусловно, они выступают инструментами коммуникации и одной из форм коммуникации, что определяет их природу. Однако терминологические проблемы в трактовке социальных медиа достаточно заметны, включая отсутствие единой позиции в вопросе: являются ли они технологией или конкретным носителем информации? Так, в одной из работ социальные сети и социальные медиа рассматриваются как разные объекты познания, [Волкова, Будовская,

Таблица 1. Частные подходы к определению социальных медиа

Авторы	Определение
Ханхунова М. Ю., Чойропов Ц. Ц.	социальные инструменты коммуникации, характеризующиеся возможностью создания нового коммуникационного пространства, в котором ценностные ориентиры создаются стихийно [Ханхунова, Чойропов, 2013]
Крапухин А. И.	инструменты, благодаря которым пользователи по отдельности или объединяясь, могут сами создавать и распространять информацию, обмениваться контентом [Крапухин, 2009, 53]
Дубовская А. В., Устименко С. В.	сетевые средства массовой коммуникации, представляющие собой интегрированные интерактивно-коммуникативные медийные поля [Дубовская, Устименко, 2012]
Волкова И. И., Будовская Ю. В.	совокупность экранности (пространства коммуникации) и человека (структурной и коммуникативной единицы экранных процессов интернета) [Волкова, Будовская, 2012]
Марти Д.	множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми [Murthy, 2013]
Каплан А., Хайнайн М.	группы интернет-приложений, созданные на идеологической и технологической основе Web 2.0, позволяющие пользователям создавать и обмениваться контентом, используя большой выбор цифровых инструментов [Kaplan, 2010]
Лебедев П. А., Петухова С. И.	интернет-сайты и площадки, основанные на принципе взаимодействия людей друг с другом [Лебедев, Петухова, 2010]
Проскураков М. Р.	широкое понятие, используемое для описания последнего этапа развития интернета и web-коммуникационных платформ, которые позволяют пользователям эффективно взаимодействовать во множестве различных форматов [Проскураков, 2014]
Зверев К. И., Скиба Л. П.	совокупность интернет-ресурсов, предназначенных для создания сообществ, члены которых объединены по тем или иным критериям, а также многозначное понятие, которое используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями, когда каждый пользователь сети может выполнять функции комментатора [Зверев, Скиба, 2013]

2012, 71] что может быть концептуально оспорено, если отталкиваться от мнения, по которому социальные медиа являются родовой группой, уже внутри которой выделяются социальные сети.

Не менее дискурсивна точка зрения группы авторов, где социальные медиа сопоставляются с так называемыми «новыми медиа», репрезентующими более широкую и триггерную группу средств коммуникации. [Балуев, Каминченко, 2016, 153] Важным аспектом социальных медиа является формирование именно социальных связей и интенций общения, построение диалога как формы коммуникации, интерактивности, а также функционирование исключительно в интернет-среде (с системным дополнением любыми девайсами).

Социальные медиа предполагают стихийный характер создания ценностных ориентиров. Причиной подобной ситуации является технологическая возможность любого субъекта выступать в качестве источника информации. [Кехлер, 2013] Характерной чертой социальных медиа выступает также возможность преодоления с их помощью различных барьеров между членами сообщества (языковых, этнических, культурных, конфессиональных профессиональных и гендерно-возрастных). [Проскураков, 2014]

Таким образом, социальные медиа представляют собой группу коммуникативных средств – медиаканалов, функционирующих в электронном пространстве и отличающихся

интерактивностью создателей и получателей информации, с рейтингами конверсии и кликабельности, мобильностью и «стихийностью» развития.

Говоря о структуре и составе социальных медиа, к ним можно отнести основанные на принципе взаимодействия пользователей сайты социальных сетей, блоги, видео- и фотохостинги, SRM-системы разных типов, форумы («площадки гласности: народного общения, свободных трибун» [Кехлер, 2013]).

Итак, социальные медиа по своей природе выступают инструментом коммуникации, что закономерно включает их в политические процессы. При этом основополагающие черты структуры указывают на гораздо более широкий и значимый ареал их внедрения в формы политической жизни. Так, например, Алексей Киселев вводит понятие «политического интернет-участия», под которым понимаются «все действия с использованием ИКТ, которые предпринимают граждане с целью влияния или прямого участия в принятии политических решений на разных уровнях политической системы». [Киселев, 2017, 51] Размышляя о точках включения социальных медиа в политические процессы с позиции автора, здесь можно выделить следующие направления:

- включение социальных медиа в кейсы политических технологий (вкуче с government relations, web-PR, электронным правительством ((e-government));

- использование социальных медиа как аналитического инструмента для проведения мониторинга состояния общественных и политических процессов;

- использование социальных медиа как инструмента коммуникации (порой доминирующего, особенно для «несистемных» сил) с целевой аудиторией в процессах конкурентной борьбы партий / кандидатов;

- использование социальных медиа в режиме «открытого микрофона», как инструмента выражения политических / социальных взглядов участников политических процессов. С опорой на специфику соцсетей, указанное выражение может иметь массу версий (от простого комментария к новости до призывов к несогласованным политическим акциям);

- консолидация участников политических процессов в группы для осуществления политических и общественных действий. [Кокоулина, 2015, 65] Гражданские инициативы, реализуемые в интернет-нише, часто именуют «вебактивизмом» и «электронной (или «сетевой») демократией». В этом отношении социальные медиа выступают рычагом для расширения возможностей правового социума.

Приведенные выше направления взаимодействия социальных медиа с общественными и политическими процессами, бесспорно, не являют собой всей палитры виртуального поведения, открываемой перед участниками обозначенных процессов. Для того, чтобы комплексно отразить тему, стоит прибегнуть к модифицированному подходу немецких исследователей К. Зилбера и Ф. Кана. [Дубовская, Устименко, 2012] Ученые структурировали следующие группы практик политического интернет-участия:

- коммуникативная активность (контакты с экспертами, лидерами мнений, политическими деятелями или организациями);
- активность, связанная с конкретной проблемой (петиции, тематический постинг, сбор подписей, денежные пожертвования);
- партийная активность (выражение своих политических интересов в социальных медиа путем постинга (публикации заметок) или комментинга происходящего);
- неконвенциональная активность (незаконный протест, «виртуальные забастовки»).

Обобщая, включение социальных медиа в политические процессы предлагается представить в виде совокупности условно конвенциональных (лежащих в плоскости легального политического процесса) и неконвенциональных (противоположных) практик. Различие между ними состоит в явно обозначенной легитимности результатов использования. Так, если они используются в законном порядке экранирования политических процессов, в конкурентной борьбе партийных сил, агитации и пропаганде или для политического выражения интересов граждан – речь идет о конвенциональном аспекте. Если те же социальные медиа применяются для распространения неэтичной, репутационно и имиджево аффицированной, политически одиозной и заведомо ложной информации, призывов к экстремизму – имеет место неконвенциональный аспект.

Разумеется, как и любая другая попытка осмысления столь широкого явления, дифференциация социальных медиа на два блока достаточно поверхностна и не просчитывает частных случаев. К примеру, в ситуации «несистемного» выражения взглядов избирателей (под соответствующими «несистемными» знаменами, занимающимися «черными» политтехнологиями как раз средствами медийного контента) социальные медиа «зеркалят» отражают общественное мнение в неконвенциональном аспекте, хотя имеют адаптивно конвенциональные, конструктивные цели.

Аргументы, подтверждающие расширение сферы применения социальных медиа, наглядно демонстрируются, с одной стороны, развитием электронного правительства и электронной демократии, а с другой – прогрессией современных протестных движений в большинстве стран мира.

Находясь в пределах конвенционального, социальные медиа дают качественно новые возможности для трансляции политических воззрений социума, самоорганизации и координации участников политических процессов, повышения открытости и прозрачности политических систем.

Значимость социальных медиа как инструмента подчеркивается предложенным профессором Гарвардского университета Дж. Наем термином «умная сила», дополняющим традиционные дипломатические тактики «мягкой» (общественной дипломатии) и «жесткой» (экономической и военной) силы. Помимо подобной стратегии присутствия и действия на информационном поле, социальные медиа расширяют доступ к участникам политического процесса.

С позиции реконструктивного практикоприменения социальных медиа остро показательными предстают выборы Президента США в 2008 году, на которых победил Б. Обама. Проактивация многоканального медийного потока, прямое участие самого кандидата в генерации инфоповодов и в производстве авторского (акцентно-личного) контента в социальных сетях стали «одним из залогов его триумфального входа в Белый Дом». Примечательно, что именно в 2008-2009 гг. доля интернет-источников о ходе избирательной кампании в США составила веские 33% (против минимальной доли в 7% в 2000 году). Эффективный контроллинг (и «троллинг» тоже, как отмечает ряд аналитиков и СМИ-координаторов) меняющейся коммуникативной среды, корреляция избирательной кампании с «эластичной» информационной лентой после этой кампании стали неотъемлемыми элементами современной выборной борьбы.

Очередным конвенциональным критерием социальных медиа выступает возможность трансляции информации от населения в политическую систему. Через онлайн-коммуникации с представителями власти виртуальные сообщества позволяют добиться ускорения получения обратной связи от субъектов государственного управления.

Первоначально используемые для организации преимущественно развлекательных мероприятий, социальные медиа имеют обширный потенциал активизации различных групп населения. Например, на этапах внедрения медийной механики получил широкое распространение прием свободного приглашения на «флешмобы», в рамках которых незнакомые в реальной жизни люди объединяются в заданный момент времени и в нужном месте для выполнения оговоренных действий (массового танца, театрализованной инсценировки, прочего). Впоследствии указанные возможности были неоднократно применены в политических процессах в форматах организации несогласованных политических акций. [Таишева, 2016, 53].

Потенциал применения социальных медиа в части управления общественными процессами был по достоинству оценен, и на рубеже веков в начале 2000-х редкое протестное движение в отношении действующих политических лидеров не было предварительно подкреплено продвижением в популярных соцсетях. Используемый здесь инструментарий воздействия на «социумные брожения» сегодня структурируется, подвергается компетентной аналитике и даже стандартизации.

Заключение

Примечательно, что социальные медиа обладают более обширными кейсами возможностями для ведения политической конкуренции, нежели традиционные СМИ, средства рекламы. Так, если через систему нормативно-правовых актов можно установить своеобразные «правила игры» для участников-конкурентов, то деятельно и регулярно следить за их соблюдением посильно лишь в пределах подконтрольной информационной среды. Техники же применения социальных медиа для неуправляемого, неконтролируемого (по букве за-

кона) воздействия на общественное мнение, в том числе и в деструктивных, дестабилизирующих целях, закономерно привели к попыткам ограничения подобного трафика. Анализ широкой совокупности источников по проблемам государственного контроля над функционированием отдельных сетей позволил выявить следующие проявления ограничений:

– блокада: полное или частичное блокирование тех или иных социальных медиа в информационном пространстве государства (на территории КНР с 2009 года блокируются соцсети-гиганты: Facebook, Twitter; сейчас доступ к ним частично ограничен);

– распространение законодательства, регулирующего предвыборную агитацию, рекламную деятельность, размещение сообщений, противоречащих признанным корректными текущей властью (спорное решение, обладающее слабым потенциалом реального применения, дееспособное для отдельных эпизодических акций);

– адресное ограничение использования частных социальных медиа по отношению к определенным категориям населения (попытки наложения ограничений использования инструментария Viber российскими депутатами и другими госслужащими).

Таким образом, социальные медиа имеют существенный потенциал применения в политических процессах. Их эффективное включение в общение с электоратом должно опираться на системный, методологически верный подход, учитывающий возможность как конвенционального, так и неконвенционального их использования.

Библиография

1. Балувев Д., Каминченко Д. Сравнительный анализ «новых СМИ» и социальных медиа в контексте социально-политического и исторического факторов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 1 (33). С. 153-160.
2. Волкова И., Будовская Ю. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5 (49). С. 69-74.
3. Ди Ч. КНР: роль социальных медиа в диалоге общества и власти // Век информации. 2016. № 2. С. 120-125.
4. Дубовская А., Устименко С. Социальные медиа как новая форма проявления политического участия молодежи // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2012. № 10 (110). С. 34-37.
5. Зверев К., Скиба Л. К вопросу о социальных медиа // Язык и социальная динамика. 2013. № 13-2. С. 113-116.
6. Кехлер Г. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога? // Полис. Политические исследования. 2013. № 4. С. 75-87.
7. Кокоулина М. Роль социальных медиа в развитии гражданских инициатив // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2015. № 7 (150). С. 65-72.

8. Крапухин А. Этический аспект PR-деятельности в социальных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 53-60.
9. Лебедев П., Петухова С. Социальные медиа: показатель развития информационного общества? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 5 (99). С. 16-25.
10. Проскуряков М. Дискурс социальных медиа как сфера государственной коммуникации // Управленческое консультирование. 2014. № 5 (65). С. 19-24.

Social media in the modern political process: the conventional and nonconventional aspects of the problem

Artur A. Indzhiev

Postgraduate,
International Relations Institute,
Pyatigorsk State University,
357532, 9, Kalinina av., Pyatigorsk, Russian Federation;
e-mail: tuz-art@mail.ru

Abstract

In the presented article some specific features of the semantics and synergy of global social media are considered as a new communicative tool of high efficiency in the niche of the modern political process. The author of the work proposed the determination of conventional and non-conventional manifestations of the inclusion of social media resources in the political and electoral picture of the current period. This review also argues for the strengthening of the role of social media in the processes of political competition (manipulators, catalysts, electives, etc.), the growing of integration of agitation and propaganda campaigns (both system-legitimate and "non-systemic" etymology) with the communicative potential of a virtual polylog space is emphasized. It is noteworthy that social media have more extensive cases of opportunities for political competition, rather than traditional media, advertising media. So, if through the system of normative legal acts it is possible to establish specific "rules of the game" for competitors, then it is possible to monitor their observance in a controlled manner only within the controlled information environment. Technicians of the same application of social media for uncontrollable, uncontrolled (according to the law) influence on public opinion, including in destructive, destabilizing purposes, naturally led to attempts to restrict such traffic.

For citation

Indzhiev A.A. (2017) Sotsial'nye media v sovremennom politicheskom protsesse: konventsional'nyi i nekonventsional'nyi aspekty problemy [Social media in the modern political process: the conventional and nonconventional aspects of the problem]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 6 (2A), pp. 183-193.

Keywords

Social media, political competition, Internet communications, protest activity, political process, government PR, the conventional aspect, social networks.

References

1. Baluev D., Kaminchenko D. (2016) Sravnitel'nyi analiz "novykh SMI" i sotsial'nykh media v kontekste sotsial'no-politicheskogo i istoricheskogo faktorov [Comparative analysis of "new media" and social media in the context of socio-political and historical factors]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science], 1 (33), 153-160.
2. Di Ch. (2016) KNR: rol' sotsial'nykh media v dialoge obshchestva i vlasti [PRC: the role of social media in the dialogue of society and power]. *Vek informatsii* [Information age], 2, pp. 120-125.
3. Dubovskaya A., Ustimenko S. (2012) Sotsial'nye media kak novaya forma proyavleniya politicheskogo uchastiya molodezhi [Social media as a new form of manifestation of political participation of young people]. *Uchenye zapiski Rossiiskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta* [Proc. of RSSU], 10 (110), pp. 34-37.
4. Kekhler G. (2013) Novye sotsial'nye media: shans ili prepyatstvie dlya dialoga? [New social media: a chance or an obstacle to dialogue?]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Polis. Political studies], 4, pp. 75-87.
5. Kokoulina M. (2015) Rol' sotsial'nykh media v razvitii grazhdanskikh initsiativ [The role of social media in the development of civic initiatives]. *Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie* [Bulletin of the RSUH. Series: Philosophy. Sociology. Art history], 7 (150), pp. 65-72.
6. Krapukhin A. (2009) Eticheskii aspekt PR-deyatelnosti v sotsial'nykh media [Ethical aspect of PR-activity in social media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism], 6, pp. 53-60.
7. Lebedev P., Petukhova S. (2010) Sotsial'nye media: pokazatel' razvitiya informatsionnogo obshchestva? [Social Media: an indicator of the development of the information society?]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of public opinion: economic and social changes], 5 (99), pp. 16-25.

8. Proskuryakov M. (2014) Diskurs sotsial'nykh media kak sfera gosudarstvennoi kommunikatsii [The discourse of social media as a sphere of state communication]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* [Administrative consulting], 5 (65), pp. 19-24.
9. Volkova I., Budovskaya Yu. (2012) Rasprostranenie mediakontenta v sotsial'nykh media i sotsial'nykh setyakh: teoriya igr protiv viral'nosti [Distribution of media content in social media and social networks: game theory versus virality]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], 5 (49), pp. 69-74.
10. Zverev K., Skiba L. (2013) K voprosu o sotsial'nykh media [On the issue of social media]. *Yazyk i sotsial'naya dinamika* [Language and Social Dynamics], 13-2, pp. 113-116.