

Социальные медиа как фактор трансформации политических институтов

Научный руководитель – Шутов Андрей Юрьевич

Антонов Дмитрий Евгеньевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра истории и теории политики, Москва, Россия

E-mail: a.dmitry.msu@gmail.com

Социальные медиа как фактор трансформации политических институтов

Антонов Дмитрий Евгеньевич

Аспирант

Факультет политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

mailto:A.dmitry.msu@gmail.com

Политическая система общества основана на коммуникации. По этой причине технологические изменения в способах политической коммуникации в современном обществе влияют и на политическую систему общества. В изменении характера политической коммуникации сегодня самыми важными для исследования представляются тенденция медиатизации поля публичной политики.

Первым термин «медиатизация» использовал английский исследователь Дж. Томпсон, который отметил серьезное влияние коммуникаций на социальные структуры[1]. Отечественный исследователь С. Володенков, размышляя об этом процессе, указывает, что «объективная реальность становится недоступной для понимания обществом, которое оперирует ее заменителем - моделями медиареальности, включая политическую, формируемую посредством использования каналов коммуникации[2]. Другими словами, в современном государстве информация и коммуникация становятся одним из главных ресурсов, обеспечивающих эффективность государственного управления.

Медиатизации общественно-политического пространства свойственны различные суб-процессы. Так, обществе происходит увеличение роли информации, знаний и информационных технологий, появляются новые профессиональные области и меняется структура занятости. Число людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг неуклонно растет, как и увеличивается их доля в валовом внутреннем продукте. Другим признаком медиатизации общества является нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и новых медиа. Неотъемлемым признаком медиатизации является развитие электронной демократии и информационной экономики вместе со структурными изменениями институтов публичной политики. Наконец, в медиатизированном обществе происходит создание национального информационно-коммуникационного пространства, обеспечивающего сетевое коммуникативное взаимодействие граждан, а также их доступ к информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Особую роль в медиатизации политического процесса сыграли социальные медиа. Внедрение технологии Web 2.0 позволило создать качественно новый тип интернет-ресурсов, которые развиваются совместными усилиями пользователей: форумы, wiki-энциклопедии,

блоги, микроблоги, социальные сети и т.д. Социальные медиа сегодня стали не просто набором множества социальных сетей межличностных коммуникаций, «сетевым сообществом» [3], но преобразовались в эффективную площадку для производства и распространения контента, в том числе политического.

Несмотря на кажущуюся демократичность интернет-медиа и представленный в сетевом пространстве плюрализм мнений, степень влияния этого канала коммуникации на общественное и индивидуальное сознание настолько велико, что в некоторых аспектах даже превосходит традиционные телевидение и радио. Социальные медиа, являясь более «персонализированными» средствами коммуникации, имеют значительный кредит доверия у пользователя. Этот факт, в совокупности с отсутствием ряда ограничений, свойственных традиционным средствам коммуникации, и относительно невысокой стоимости контакта с сетевыми аудиториями делает социальные медиа идеальным инструментом современной публичной политики, чем пользуются различные группы влияния. велико, что в некоторых аспектах даже превосходит традиционные телевидение и радио.

Традиционных каналов коммуникаций и формирование отраженной реальности в медиа приводят к уникальной ситуации. Новые медиаинструменты получили влияние на общественное сознание сопоставимое с традиционными СМИ. Порог вхождения (знания и ресурсы) в пространство интернет-медиа невелик, так что доступ к мощнейшему инструменту влияния на сознание и поведение граждан получили самые различные политические легальные и маргинальные группы. В таких условиях государству, если оно претендует на статус основного актора политической коммуникации, необходимо создавать собственные или же войти в уже созданные сетевые коммуникационные структуры.

Во всем мире с каждым днем значительно увеличивается количество максимально независимых акторов коммуникации: сетевых лидеров общественного мнения - интернет-блогеров, которые создают автономные поля коммуникации, действующие по особым от общей информационной системы правилам. Так называемые «сетевые феодалы» [4] — это лидеры общественного мнения. Каждый из них самостоятельно (или по заказу) трактует политические события. Каждый из них создает информационные поводы и влияет на формирования повестки, играя роль фильтра информации. Интернет-пользователи, вовлеченные в коммуникацию с таким «сетевым феодалом», никак не участвуют в формировании информационной повестки, и, по аналогии, становятся фактически «сетевыми крепостными». В качестве новых феодалов могут выступать как неинституционализированные сетевые структуры, так и традиционные политические субъекты.

Другим следствием медиатизации является то, что в условиях новой социально-коммуникативной реальности, государство более не обладает монополией на установление границ идентичности, так как в расширенной Интернетом публичной сфере граждане самостоятельно выбирают себе сообщества для идентификации [5], а также сами определяют в каких сообществах участвовать.

Кроме того, сетевизация и медиатизация общественно-политического процесса ведет к кризису традиционной системы политического представительства, не отражающего интересы тех социальных групп и общностей, которые возникли в результате сетевых трансформаций в социальной и экономической сферах общества. Традиционные иерархические структуры политических институтов начинают менять свой дизайн, так как испытывают затруднения, связанные с появлением множества властных центров (обусловленная трансформацией модели коммуникации) и распылением информации; им необходимо приспособиться к сетевым формам организации власти, действуя сообразно логике сетевых коммуникаций.

Политические лидеры, политические партии и группы интересов должны формировать и реализовывать собственную политическую стратегию сетевой политики. Для обеспече-

ния легитимности и повышения конкурентоспособности традиционные политические институты обязаны создавать собственные или же войти в уже созданные сетевые структуры гражданского общества. Конструктивная деятельность сетевых сообществ в российской публичной политике способствует расширению «коридора возможностей» для формирования полноценной системы публичной политики в России.

Источники и литература

- 1) Thompson J.V. Media and modernity: a social theory of media. Cambridge, 1995. 328 p.
- 2) Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. – М.: Издательство Московского университета; Проспект, 2015. – с. 47
- 3) Castells, M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009
- 4) Мирошниченко И.В. Эффекты и результаты сетевизации современной публичной политики. Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2014. № 4. С. 42-69.
- 5) Мирошниченко И.В. Сетевые механизмы формирования социальных и политических идентичностей современной молодежи. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2017. Т. 17. № 1. С. 92-97.