

**Развитие социальных медиа как каналов политической коммуникации в России и США: общие и частные тенденции**

**Научный руководитель – Сулейманова Шукран Саидовна**

**Суворова Алина Юрьевна**

*Аспирант*

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Отделение журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: alinka\_ne\_@mail.ru*

Социальные медиа играют в современном мире все большую роль: в контексте внутренней конкуренции в медиасистеме России между типами СМИ (телевидение, радио, печатные издания, Интернет-СМИ) популяризация цифровых источников информации обусловлена множеством факторов, среди которых можно выделить следующие:

- снижение популярности традиционных СМИ [1, 2];
- востребованность прямых каналов коммуникации на фоне роста недоверия к средствам массовой информации (на фоне растущего уровня доверия к информации из онлайн-источников данный показатель падает по отношению к традиционным СМИ, в особенности - к телевидению [3]);
- активная интернетизация, существенный рост числа потребителей интернет-услуг;
- оценка уровня профессионализма российских журналистов и роли СМИ в обществе [4].

Таким образом, можно отметить рост значимости социальных медиа как канала политической коммуникации. При этом положение социальных медиа в пространстве политической коммуникации амбивалентно, так как они могут выступать и как информационный канал, и как инициатор политической повестки дня.

Для отслеживания динамики влияния социальных медиа на политическую повестку дня был проведен анализ публикаций политического характера в наиболее популярных массмедиа США и России.

Полученные результаты позволяют констатировать тот факт, что за последнее десятилетие социальные медиа стали полноценным медиаканалом политической коммуникации. Если в 2013 г. объем публикаций, связанных с социальными медиа, в политических рубриках анализируемых американских изданий достигал 1,34%, то на сентябрь 2020 г. этот показатель вырос до 85,14% - в 63,5 раза. В период 2013-2020 гг. рост объема публикаций, связанных с тем или иным медиаканалом, достигал и даже превышал геометрическую прогрессию. Частота упоминания социальных медиа в материалах политической тематики российских СМИ выросла с 1,09% в 2013 г. до 55,59% в 2020 г. - в 51 раз.

На сентябрь 2020 г. информационным поводом для 38,27% материалов в политических рубриках СМИ США служит пост (публикация в социальных медиа) политических акторов в системах поддержки социальных сетей. В российских СМИ данный показатель составляет 25,91%.

В рамках проведенного анализа можно выделить как общие, так и частные тенденции функционирования социальных медиа в пространстве политической коммуникации.

Общими тенденциями являются следующие:

1. медиаисследователи могут отметить последовательный рост частоты упоминания социальных медиа в материалах политической тематики с «гиперскачками» - периодами,

когда объем публикаций с фигурированием систем поддержки социальных сетей увеличился более, чем в полтора раза;

2. несмотря на то, что количество пользователей Facebook суммарно больше, чем Twitter, как в США, так и в России Twitter упоминается в материалах чаще. Также чаще публикации политических акторов в Twitter становятся информационным поводом для полноценного журналистского материала;

3. национальный фактор. Показатель частоты упоминания политических акторов своей страны выше, чем зарубежных деятелей как в США, так и в России. Исключение - упоминание Youtube, который чаще используется для освещения политических событий за рубежом;

4. в 2020 г. пандемия коронавирусной инфекции COVID-2019, введение карантина в ряде стран, в частности развитых, повлияла на рост как гражданского, так и политического участия населения в информационно-коммуникационном пространстве социальных медиа. Также данный фактор сказался и на активности политических акторов в их онлайн-представительствах, что, в свою очередь, привело к закономерному росту частоты упоминания всех анализируемых социальных медиа (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) в СМИ.

Частные тенденции:

1. обозначенные выше «гиперскачки» в медиапространстве США происходили на год раньше, чем в России (в США - в 2015 г. и 2016 г., в России - в 2016 г. и в 2017 г.);

2. существующий в России аналог Facebook «ВКонтакте», значительно более популярный на территории страны, не пользуется популярностью как канал распространения информации политическими акторами;

3. в СМИ США значительную роль в частоте упоминания социальных медиа играет электоральный фактор. В России подобный фактор нельзя назвать выраженным;

4. в 2019 г. можно отметить замедление роста показателя частоты упоминания социальных медиа средствами массовой информации США. Между тем, показатель в российских СМИ продолжает расти. На наш взгляд, обозначенная тенденция связана с тем, что, во-первых, данный момент можно констатировать насыщение информационно-коммуникационного пространства США социальными медиа, дальнейший рост мог привести к созданию эффекта информационного шума. В медиапространстве российских СМИ свободная область шире. Во-вторых, ряд исследователей считает, что в 2019 г. в США наблюдается спад интереса к политической тематике в целом - своеобразное «затишье» накануне президентских выборов 2020 г.

5. тем не менее, несмотря на замедление темпов роста показателя частоты упоминаемости социальных медиа в СМИ США к 2019 г., на сентябрь 2020 г. можно констатировать его рост по отношению к предыдущему году. Полученный результат допустимо обусловить двумя основными факторами: 1) пандемией коронавирусной инфекции COVID-2019 и введением карантина (общая тенденция со средствами массовой информации России); 2) президентскими выборами 2020 г. (частный фактор). В то же время по аналогичным показателям темпы роста в российских СМИ на сентябрь 2020 г. выше.

Таким образом, можно отметить все большее проникновение контента (в том числе политического), производимого в информационном пространстве социальных медиа, в средства массовой информации. В контексте функционирования политической коммуникации данный процесс допустимо включить в качестве одного из направлений медиатизации политических процессов.

### Источники и литература

- 1) Источники информации: предпочтения // Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256>

- 2) Источники информации: телевидение // Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14337>
- 3) Источники новостей и доверие СМИ // Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170>
- 4) Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе // Фонд «Общественное мнение». URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14138>