

Секция «Технологии цифровой коммуникации и искусственного интеллекта в современной политике»

Роль новых медиа в реализации стратегической коммуникации государства на международной арене

Научный руководитель – Константинова Елена Анатольевна

Горбунов Никита Сергеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра международных отношений и интеграционных процессов, Москва, Россия

E-mail: nick31071997@gmail.com

СМИ выступают одним из главных инструментов и каналов политической коммуникации. По этой причине практики и теории стратегической коммуникации (*далее - СК*) уделяют особое внимание работе с медиа. Например, Я.Д. Лим рассматривает эффективное взаимодействие со СМИ как один из обязательных этапов планирования и реализации СК [8].

Однако работа политических акторов с традиционными и новыми медиа в контексте СК имеет ряд отличий. Главным из них, по мнению Т. Каннингема, является то, что традиционные медиа основаны на монологической коммуникации, а новые медиа - на диалоговой, в которой аудитория не только потребляет, но и производит информацию. Также новые медиа позволяют оперативно собирать и генерировать обратную связь, без которой трудно оценить успешность конкретных мероприятий СК [7].

Для исследования роли новых медиа в процессе реализации государственной СК целесообразно рассмотреть их роль как в политической коммуникации в целом, так и в рамках публичной дипломатии и информационных операций, являющихся, по мнению ряда исследователей, ключевыми элементами СК.

В.Г. Сеидов отмечает, что новые медиа, опирающиеся на возможности и инфокоммуникационные функции Интернета, это мощное орудие в реализации политических интересов. Интернет, как коммуникационное пространство, является одной из приоритетных площадок для ведения политическими акторами информационной деятельности и осуществления воздействия на участников международных отношений при реализации региональных и глобальных геополитических целей [6].

Интернет также открыл перед СМИ и политиками новые возможности по взаимодействию с аудиторией. С.В. Володенков перечисляет 13 особенностей Интернета как коммуникационного пространства, однако в рамках исследования СК, в первую очередь, хотелось бы обратить внимание на структурированность аудитории, высокий мобилизационный потенциал, нелимитированность, таргетированность, мультимедийность и оперативность [1].

В рамках исследуемой темы также следует уделить внимание такому виду новых медиа как социальные сети, т.к. их усложняющаяся структура, растущий технологический потенциал и увеличивающаяся база пользователей приводят к необходимости отдельно проанализировать их роль в процессе реализации СК.

Взрывной рост влияния соцсетей на все сферы жизни общества наблюдается уже несколько десятилетий. Активное использование политиками и дипломатическими ведомствами соцсетей привело к появлению «цифровой дипломатии», являющейся неотъемлемым элементом публичной дипломатии [5]. О.В. Лебедева отмечает, что эффективное

продвижение политических и дипломатических аккаунтов способствует грамотному донесению необходимых посылов до аудитории. При этом персонализированные аккаунты дипломатов и политиков привлекают большее внимание, т.к. общество интересуется не обезличенными идеями, а мнениями конкретных людей. Обезличенные официальные страницы, наоборот, могут отталкивать аудиторию, особенно молодежь, так как она привыкла к «живым» аккаунтам, демонстрирующим человека с разных сторон [4].

Важность эффективного использования соцсетей также отмечается в рамках ведения информационного противоборства. Как отмечает И.П. Кужелева-Саган, за последние 10 лет соцсети из «мирной зоны» и обыденной части повседневной жизни превратились в пространство ведения информационных войн, сочетающих в себе признаки войн сетевых и сетевых, что отражается при разработке новых концепций СК [3].

Политические акторы также должны рассматривать социальные сети не только как эффективные каналы коммуникации, но и как медиакорпорации, способные выступать в качестве самостоятельных акторов с неподконтрольным государству ресурсом влияния, что ставит государство перед необходимостью выстраивать эффективную стратегию взаимодействия с самой корпорацией, которая может варьироваться от полной блокировки соцсети до сотрудничества с ней [2].

Проведенное исследование показывает, что новые медиа являются одним из важнейших каналов и инструментов политической коммуникации в целом и СК в частности. При реализации СК государство обязано учитывать «новые» медиа не только как собственные каналы коммуникации, но и как потенциальный инструмент давления на само государство.

Источники и литература

- 1) Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета, 2015. С. 65-86.
- 2) Горбачев М.В., Бронников И.А., Гераскин И.И. Цифровые каналы коммуникации протестующих: национальная специфика и возможности межстранового функционирования // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2022. №2. С. 212-214.
- 3) Кужелева-Саган И.П. Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн // Коммуникология. 2022. №1. С. 72.
- 4) Лебедева О. В. Роль социальных сетей в дипломатической практике России // Международная жизнь. 2021. № 3.
- 5) РСМД: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/digitaldiplomacy/tsifrovaya-diplomatiya-vchera-i-segodnya/#_edn1.
- 6) Сеидов В.Г. Место и роль средств массовой информации и коммуникации в системе международных отношений // Регионоведение. 2016. №2 (95). С. 112.
- 7) Cunningham T. Strategic Communication in the New Media Sphere // Joint Force Quarterly. Issue 59, 4th Quarter 2010. Pp. 111-112.
- 8) Lim Y.J. Theorizing Strategic Communication in Parsimony from the U.S. government perspective // An International Journal of Pure Communication Inquiry, 3 (1). P. 12.