

УДК 32:002

Козырева А.А.
a.kozyreva@amchs.ru

Почему социальные сети являются инструментом политической власти? Why social networks are an instrument of political power?

Проблематизация. В чем сила виртуальных сетей? При всей кажущейся банальности этого вопроса, ответ на него очень важен для политической науки и управленческой практики. Обобщим полученную в ходе исследования информацию.

Во-первых, умение пользоваться современными информационными технологиями позволяет опытным интернет-пользователям использовать социальные сети для формирования политической карьеры. В качестве конкретных примеров приведем выборы Президента США (больше всего друзей в социальных сетях было у Б. Обамы), деятельность известного российского блогера А. Навального.

Во-вторых, социальные сети обладают рядом неоспоримых достоинств, одним из которых является легкость, с которой всегда можно в режиме реального времени связаться с любым человеком, где бы он не находился. Это позволяет политику/государственному чиновнику быть в курсе последних новостей и реакции людей на происходящие события в мире и в нашей стране. В качестве примера приведем социальную сеть www.regionalochka.ru, целями и задачами создания которой являются:

1. Повышение качества жизни граждан и улучшение условий развития бизнеса.
2. Электронное государство, повышение эффективности государственного управления.
3. Развитие российского рынка ИКТ и российских технологий, обеспечение перехода к цифровой экономике.
4. Преодоление цифрового неравенства и создание базовой инфраструктуры информационного общества.
5. Обеспечение безопасности в информационном обществе.
6. Развитие цифрового контента и его перевод в электронный вид [1].

В-третьих, в основном социальные сети использует молодежь. Изначально разработчики социальных сетей представляли своей целевой аудиторией именно молодых людей. Причина подобного подхода заключается в том, что молодежь гораздо активнее идет на контакт с малознакомыми людьми, всегда готова к новому знакомству, к усвоению новой информации. Социальные сети в этом плане – идеальная площадка [8]. Рост проникновения интернета в регионы России сохраняется – 59% взрослого населения России пользуются интернетом (68,7 млн. человек). Полугодовой прирост аудитории составил 2,2 млн. человек. 80% дневной аудитории русскоязычного интернета проявляют активность в социальных сетях. Первое место по популярности социальных сетей занимает «ВКонтакте», посещаемость которой в мае 2014 года выросла до 52,1 млн. человек, второе место у социальной сети «Одноклассники» с месячной аудиторией в 40,8 млн. человек. Российская аудитория «Facebook» в мае 2014 года составила 23,4 млн. пользователей, из которых 1 млн – активные авторы. Здесь преобладание женской активной аудитории зафиксировано на уровне в 54,2% [2].

В-четвертых, в социальных сетях очень быстро аккумулируются/вырабатываются креативные социально значимые решения. Ведь в них отсутствует властная вертикаль и задействуется сетевой ресурс. Например, социальные сети позволяют эффективно использовать метод краудсорсинга¹.

В-пятых, социальные сети значительно ускоряют процесс межличностной и социальной коммуникации. Видеоконференции сегодня – это неотъемлемая часть эффективной работы, позволяющая в режиме он-лайн решать межгосударственные и международные вопросы, проводить обучение граждан и персонала и многие другие вопросы.

Сущность социальной сети. Большинство определений социальных сетей сводится к указанию на их интерактивную функцию (общение и/или обмен информацией в режиме реального времени). Синтезируя эти определения, в книге «Современные PR-технологии работы в Интернете» авторский коллектив (А.Н Чумиков и др.) предлагает использовать следующее определение: социальные сети – это веб-сайты и иные инструменты Интернета, главной особенностью которых является предоставление возможности пользователям взаимодействовать друг с другом и обмениваться различными видами информации. Построение социальных сетей включает в себя организацию интернет-сообществ, способствующих расширению участия существующей общественности и привлечению дополнительных пользователей, заинтересованных в обсуждении круга, интересующих их вопросов [3, С. 16].

Выделим основную, по нашему мнению, политическую особенность социальной сети: при ежедневном многомиллионном потоке сообщений ни одно из них не является значимым, влиятельным. Однако как только вокруг некоторых сообщений собирается критическая масса количественного внимания (цитирования, обсуждения), оно за несколько часов перерастает в качественный результат социально-политической жизни, которому невозможно противостоять традиционными административными механизмами. В качестве примера приведем современную ситуацию в Восточной Украине, когда новости о ней доминируют в российском информационно-политическом пространстве, а в других странах – находятся на периферии этого пространства.

Предсказать такого рода развитие событий сегодня в принципе не представляется возможным, управлять им можно, но пока затруднительно. Для предотвращения роста интереса к информационному сообщению, которое может привести к изменению политических событий, требуется постоянный мониторинг информационного пространства с целью оперативного принятия контрмер. Несвоевременная реакция Министерства обороны РФ на обвинения в уничтожении над воздушным пространством Украины «малазийского Боинга» подтолкнуло страны Евросоюза на принятие необъективного решения в отношении данной катастрофы. Возможно, что именно эта катастрофа послужила финальным доводом к выходу российского Министерства обороны в социальные сети, созданию страниц в ведущих мировых сетях [4].

¹ Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

Таким образом, возникает новый тип публичной политики, отличный от известных ее форм: митингов, выступлений по телевидению, публикаций в традиционных печатных СМИ. К этому «новому публичному типу» политики надо всем (государству, обществу и гражданам) готовиться, с ним всем придется считаться. «С ростом общественных сетей в России рождается публичная политика. Бюрократия и политические партии пойдут за той повесткой, которую предложат эти сети...» [3, С. 43].

Зачем политикам быть в социальных сетях? Самые популярные социальные сети «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» обладают колоссальным влиянием на развитие разных сторон жизни общества – политики, журналистики, рекламу. Регулярно просматривая ленты новостей и комментариев, можно наблюдать за тем, какие настроения царят в обществе, какие темы их волнуют, на какие проблемные моменты они обращают особое внимание. Ведь зачастую национальная политическая элита не представляет себе круг вопросов, которые являются злободневными для большинства граждан страны (рост цен на продовольственные товары, коммунальные услуги т.п.).

Думается, не лишне будет напомнить банальное утверждение о том, что тот, кто имеет информацию – имеет власть. Ведь каждый политик всегда стремится обладать той степенью общественной поддержки, которая даст ему возможность продвигать свои идеи на высшем управленческом уровне, то есть во власти, и в обществе. Обладание властью – вот основная цель каждого политического деятеля, однако стремятся к ней по-разному. Не случайно сегодня любой политический лидер объясняет свои действия широкой общественности и различным органам управления через пресс-конференции, через общение с журналистами, прямые мосты, встречи с гражданами (в том числе – с избирателями) и т.д.

Вполне естественным становится то, что политики в своих целях все чаще используют общение в интернете. Социальное общение в интернете постоянно развивается, а политики открывают для себя все удобства интернета для связи с избирателями, и многие из них размещают свои профили в разных социальных сетях. Согласно политическому блогу TechPresident (www.techpresident.com), отслеживающему использование Интернета кандидатами на президентских выборах США 2008 года, больше всего «друзей» было на MySpace и Facebook у Х. Клинтон и Б. Обамы. Лидировал же сенатор (на тот момент) Б. Обама: у него было 88 706 сторонников на Facebook и 97 847 на MySpace. У сенатора Х. Клинтон 21 477 – на Facebook и 88 492 сторонника на MySpace [2, С. 193].

Есть и российские примеры активного использования политиками социальных сетей. Так, в социальной сети «ВКонтакте» зарегистрировано более 3300 человек под именем «Владимир Путин», причем реальный политический деятель с таким именем неоднократно заявлял, что не собирается заводить аккаунтов в социальных сетях [5]. Однако у В.В. Путина есть официальный сайт, на котором содержится вся основная информация о личности политического лидера с регулярно обновляющейся информацией: <http://putin.kremlin.ru/>.

Сегодня можно наблюдать, как понятие социальной сети во многом приравнивается к понятию демократии и социально-политического выбора. Получается, что по мере увеличения способности взаимодействовать с собственным окружением – профессиональным, политическим или каким-либо иным – народные голоса, подкрепленные и усиленные средствами электронной коммуникации, будут приобретать все большее политическое значение. А ведь за что в конечном итоге борется любой политик? За голоса поддержки, за голоса своих избирателей, за тех людей, которые поддержат его на выборах.

Свои аккаунты в «ВКонтакте» имеют лидеры думских партий: С. Миронов, Г. Зюганов, В. Жириновский, лидеры ведущих партий, не первый год борющихся за количество «мест» в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации.

Сегодня социальные сети сосредотачиваются в областях, где люди хотят повлиять на происходящее – связаться друг с другом, создать какую-то ценность, извлечь прибыль и т.д. Интересы людей выйдут далеко за пределы вопросов типа «с кем мне комфортно» и «с кем можно поболтать»: речь идет о массовом производстве и со-производстве новых ценностей, о мощном влиянии друг на друга, в сущности, о демократии как таковой. Желание политиков обладать умами и сердцами миллионов имеет современный путь – через социальные сети. В июне 2010 года глава государства стал использовать для распространения официальной информации специально созданный микроблог KremlinRussia в социальной сети «Twitter». В этом же году на ресурсе был открыт второй аккаунт MedvedevRussia – уже для персональных записей от Д. Медведева. К концу 2011 года у Президента было 230 тыс. и 765 тыс. фолловеров в двух аккаунтах «Twitter». Аккаунты стали оценивать как высокоэффективный способ обратной связи, отслеживания реакции посетителей на инициативы главы государства [3, С. 21]. Правильное понимание атмосферы и настроений, аргументированная позиция по волнующим вопросам, ясная и четкая схема действий на ближайшую и долгосрочную перспективу – это возможность привлечь внимание граждан, готовых идти за политическим лидером.

Чем могут помочь социальные сети в достижении поставленных целей? В отличие от СМИ интернет обладает более широким потенциалом общения, предлагает возможность прямой двусторонней взаимной связи между населением и политиками. Существует прогноз, что со временем Интернет радикально трансформирует государство и демократию до такой степени, что результатом будет новая волна демократизации в мировых масштабах [6, С. 15].

Группа поддержки или сеть поддержки является достаточно новым типом негосударственной организации, члены которой оказывают друг другу различные типы нематериальной, нефинансовой помощи. Такая группа может использоваться для широкого распространения информации среди общественности, которое было не под силу отдельному члену группы. Примером могут послужить массовые поисковые операции по поиску пропавших людей в различных районах страны с привлечением добровольцев, в том числе через социальные сети. Эти сети показали свою эффективность в том, что касается обнародования информации о злоупотреблениях в различных сферах общественной жизни. Вспомним недавнюю историю с бывшим сотрудником ЦРУ и Агентства национальной безопасности США Э. Сноуденом, который с начала июня 2013 года передал газетам «The Guardian» и «The Washington Post» секретную информацию, касающуюся тотальной слежки американских спецслужб за коммуникациями между гражданами многих государств по всему миру при помощи существующих информационных сетей и сетей связи.

Теоретически Интернет способствует и созданию сетей, и успеху политических действий, способствуя информационному обмену среди заинтересованных групп. Интернет зачастую используется как средство политической мобилизации, что остается недостаточно изученным в трудах, посвященных сетям поддержки.

Сегодня Интернет представляет своего рода гибрид форума для общения, который выходит за пределы традиционных собраний и печатной прессы, консолидируя возможности

интерактивной коммуникации и предоставления информации большому числу людей. Развитие информационных сетей означает, что органы государственной власти больше не могут делать информацию своей монополией, как это было недавно. Однако есть и данные о том, что эти виды связи дают особые преимущества организациям, имеющим доступ к таким технологиям. Регулярность, с которой традиционные СМИ ссылаются на информацию, полученную в социальных сетях, позволяет считать, что личные профили политиков и государственных деятелей различного уровня, принимаются безоговорочной истиной. Практически каждый телевизионный сюжет в новостных программах телевидения ссылается на информацию, полученную с официального аккаунта политического деятеля, размещенного в социальных сетях. То есть, теперь уже не обязательно брать интервью, можно просто сослаться на пост, размещенный на личной странице.

Сети как инструмент привлечения сторонников. Известно, что формирование правильного имиджа очень важно для любого политического лидера, а знание простых «правил» собственной презентации в социальных сетях поможет составить правильное мнение о личности и деятельности политика. Примером может послужить политическая карьера А. Навального, начавшего свою деятельность с «Комитета защиты москвичей» – общегородского движения противников коррупции и нарушения прав граждан при осуществлении строительства в Москве в 2004 году. А в 2013 году сентябре выборы мэра столицы запомнились всем яркой рекламной кампанией А. Навального, позволившей набрать ему 27% голосов москвичей. Получается, что, несмотря на сомнительный послужной список и большое количество слухов, окружавших А. Навального на протяжении всей его политической карьеры, немалое количество граждан столицы было готово его слушать и поддерживать.

На наш взгляд, основная политическая сила А. Навального заключена в его умении распространять информацию в социальных сетях. Он начал с того, что общался с людьми в удобной для них форме. Писал свои мысли, которые были просты и понятны людям, которые готов были с ними обсуждать в режиме диалога. Ведь до появления в сетях блога А. Навального, о нем вряд ли кто-то слышал. Но именно в социальных сетях он обрел сторонников, популярность и поддержку. Следовательно, социальные сети дают ощущение того, что политик не обезличен для народа, а даже более-менее знаком.

Перед созданием блога или профиля политического деятеля, необходимо поставить задачу создать и поддержать определенный образ – современный, коммуникативный, энергичный, ответственный руководитель, способный оперативно без лишней бюрократии принимать решения, будучи на постоянной связи с населением. Надо понимать, что для политика любого уровня успешная работа по созданию себе имиджа в сети зачастую зависит от добросовестности его помощников, которые создают и ведут интернет-страницы. С пользователями и подписчиками всегда надо контактировать. Хорошая работа в социальных сетях может быть только постоянной, креативной и основанной на знании специфики данной интернет-площадки и ее аудитории. К сожалению личного опыта и понимания как правильно обновлять информацию и как часто делиться своими мыслями, в каком формате, бывает не достаточно. Необновляемые страницы наносят существенный урон репутации политика и политической силы. Именно поэтому так необходимо собрать правильную команду помощников.

Важно, что в современной политике социальные сети рассматриваются как квазиполитические (иногда как гиперполитические) сообщества. Но как завлечь в эти сообщества большинство граждан? Так, профессор Калифорнийского университета П. Коллок в книге «Сообщества в киберпространстве» отмечает, что пользователи готовы присоединиться к сообществам по трем причинам:

1. Ожидание взаимовыгодного сотрудничества. Присоединяясь к сообществу, люди надеются получать полезную информацию взамен их вклад (например, участие в опросах).
2. Улучшение собственной репутации. Участник сообщества делится с другими его членами полезной ссылкой. Если он делает это не единожды, а систематично, это отражается на его репутации среди других членов этого сообщества.
3. Ощущение полезности. Тот, кто на регулярной основе делает некий вклад в общее дело сообщества, начинает полагать, что он – незаменимый его член/участник [5].

В Интернете, как и в реальной жизни, людям интересно только там, где они наблюдают живую и нетривиальную реакцию на происходящее. Поэтому стратегия развития и содержание могут претерпевать существенные изменения как по форме, так и по сути. Важно понимать: на какую реакцию от подписчиков вы рассчитываете? Формат монолога и отсутствия обратной связи обречен на фиаско. Люди хотят быть услышанными и более всего ценят две вещи, которые взаимодополняемы: конструктив и юмор. Большая трудность состоит в том, чтобы избрать правильное соотношение между ними. Ибо даже самая конструктивная и полезная информация, поданная в слишком большом объеме и чрезмерно серьезной форме, неизбежно вызовет волну ядовитого скепсиса и бешеного отторжения у ее адресатов.

Лидеры современных социальных сетей – это гигантские развивающиеся виртуально-информационные системы, куда вовлечены огромные массы людей. При этом у них всегда есть выбор: формировать мнение в сети, следить за ним (как это делают спецслужбы), прятаться от него или, может быть, заняться другим видом бизнеса [7].

Сделаю выводы.

1. Интернет-пространство, в общем, и социальные сети, в частности, являются эффективным инструментом в формировании политической силы любого субъекта политики. Чем больше будут развиваться социальные сети, тем активнее их будут использовать политики и государственные деятели. Это современный и весьма долговременный политический тренд.
2. Социальные сети наиболее активно используются в период подготовки выборов различных органов власти. Эта тенденция продолжится в ближайшее время, независимо от чьего-либо желания или нежелания.
3. Сегодня именно социальные сети позволяют гражданам и обществу наиболее эффективно и быстро доносить до власти свои интересы. Не исключено, что в ближайшее время реальная политика почти полностью может переместиться в виртуальное пространство.

Литература:

1. Государственная программа Информационное общество 2011-2018 годы // <http://pro-spo.ru/trend/3274-gosudarstvennaya-programma-informacionnoe-obshhestvo-2011-2018-gody> (дата обращения: 01.10.2014).

2. Социальные сети в России, лето 2014: цифры, тренды, прогнозы. // <http://br-analytics.ru/blog/?p=1671> (дата обращения: 01.10.2014).
3. Современные PR-технологии работы в Интернете / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова и др. Рязань: ФГБУ «Объединенная редакция МЧС России», 2011.
4. Официальная страница Министерства обороны Российской Федерации в социальной сети «Facebook». // <https://www.facebook.com/pages/Минобороны-России/1492252324350852> (дата обращения 06.10.2014)
5. Шалимов А.Б. Человек в социальных сетях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 9. // www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 16.09.2014).
6. Абдуллаев Р.А., Рыхтих М.И. Феномен «сетей поддержки» и влияние на него развития интернет-технологий // Коммуникации и общество. 2014. № 6.
7. Подосокорский Н. Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения // <http://blog.greensmm.ru/?p=98> (дата обращения 28.09.2014).
8. Микрюков В.О. Влияние интернет-социализации на личность современного студента. // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2010. № 4. С. 76