

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Социальные сети как канал политической солидарности населения**

***Бакликова Алёна Дмитриевна***

*Студент*

*Волгоградская академия государственной службы, Факультет государственного управления, Волгоград, Россия*

*E-mail: fioletovaia@yandex.ru*

За последние годы наблюдается тенденция всё большего распространения информации политической направленности в социальных сетях. Многие политические деятели осознают важность социальных сетей как канала коммуникации, в связи с чем активнее используют блоги для укрепления своего авторитета и формирования доверия молодежного электората. Начиная с декабря 2011 года, социальные сети были апробированы как действенная площадка для предвыборной агитации и формирования общественного мнения.

В прошлом году социальные сети сыграли особую политическую роль в обществе: в 2011 произошло множество мировых событий, связанных с революциями, крупными акциями гражданского неповиновения и государственными переворотами. Общественность назвала данные события «Твиттерными революциями», за ту роль, которую сыграли социальные сети в протестных движениях в этих государствах. Twitter, Facebook, Livejournal и YouTube стали не только местом для неформального общения людей, но и средством формирования общественного мнения и протестных движений, причём как за рубежом, так и в нашей стране.

Согласно определению, социальные сети (social networking service) – это платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.[1] Мануэль Кастельс назвал современное общество «обществом сетевых структур», благодаря которым возможно быстрое распространение любой информации, а её получение зависит от заинтересованности в ней [2].

Наиболее традиционными и распространёнными для политического агитационного PR являлись такие средства, как ролики и дебаты на телевидении, распространение листовок, размещение баннеров на улицах городов. В период последних предвыборных кампаний наибольшее значение приобрела информация в социальных сетях – ролики, тематические картинки, блоги лидеров мнений. Прямое взаимодействие с целевой аудиторией стало возможным благодаря преимуществам социальных сетей. Например, человек, получающий информацию из сети Интернет, имеет доступ не только к той ограниченной информации, транслируемой по телевизионным каналам, отражающей позицию государства как главного коммуникатора политической коммуникации, но и к различным точкам зрения о проблеме, а значит, может составить собственное мнение о каком-либо факте и событии. Современные СМИ отстают в подаче информации от интернета в целом, и от социальных сетей, в частности, и отличаются моносубъектностью в интерпретации информации.

Необходимо отметить, что уже с 2004 года можно говорить о том, что доверие населения к телевидению снижается. Так, исследования ИСПИ РАН зафиксировали, что только 17% населения высоко оценивают достоверность передач российского телевидения.[3] Кроме того, традиционные СМИ, а именно телевидение и радио, не могут в

полном объёме и достаточно оперативно осветить события так, как это делает интернет.

Последние события, происходящие в нашей стране в связи с результатами выборов в Государственную Думу, позволяют сделать вывод, что оппозиционные движения, общественное политическое мнение, активная гражданская позиция избирателей сформировались во многом благодаря социальным сетям и внутри них, число активных пользователей которых составляют несколько десятков миллионов.

Эмпирическое исследование, проведённое среди школьников, студентов и работающей молодёжи в возрасте 14-25 лет в Волгоградской области показало, что в регионе молодёжь менее политически активна, в том числе и в социальных сетях. Согласно опросу, лишь 10% респондентов интересуются политикой и читают соответствующие блоги, статьи, новостные сайты. О низкой гражданской активности говорит и затухание оппозиционного движения в городе (малочисленная группа ВКонтакте, организующая митинг «За честные выборы»). Данные исследования свидетельствуют о специфике провинциального региона, заключающейся в низком доверии к власти и политической апатии населения, не желающего формировать солидарные взаимодействия для улучшения политической ситуации в регионе и стране.

Учитывая региональные различия, уровень компьютерной грамотности коммуникаторов и реципиентов, социальные сети как направление развития сети Интернет являются наиболее эффективными для политического PR. Данные ресурсы обладают большим количеством активных пользователей и способны выступить важным каналом солидаризации населения на конструктивной и созидательной основе.

### **Литература**

1. 1. Крыгина Н.В. Влияние через социальные сети// Фонд «Фокус-Медиа», 2010.
2. 2. Владимирова Т.В. Сетевые коммуникации как источник информационных угроз// Социс. 2011 – С. 123
3. 3. Сафаян А. СМИ как «четвёртая власть» и институт социализации»// Власть. – 2008, 5. С. 62-65