Wojciech Andrzej Nowiak

Adam Mickiewicz University

wojciech.nowiak@amu.edu.pl

**«Третья эпоха» политической коммуникации**

Технический прогресс последних лет означает, что почти все области индивидуальной и коллективной жизни связаны с той или иной формой деятельности в области новых медиа. Современная цифровая эпоха характерна тем, что мы живем во время постоянной политической кампании. Сегодня политические кампании, как и реклама, ориентированы на потребителя.

Ключевые слова: политические коммуникации, цифровые медиа, социальные сети, ценности контента

Технический прогресс последних лет означает, что почти все области индивидуальной и коллективной жизни связаны с той или иной формой деятельности в области новых медиа. На первом, начальном этапе развития новые технологии и средства массовой информации использовались для выполнения тех же функций, что и традиционные средства массовой информации – пресса, радио и телевидение. Однако технический прогресс, превративший устройство с первоначальной функцией телефона в мини-компьютер с отличной видеокартой и профессиональными программами для работы со звуком и изображением, привел к постепенному отходу общества от традиционных медиа. На втором этапе революционные перемены связаны с возникновением социальных сетей – Facebook, Instagram, Twitter и многих других. Они изменили лицо современной политики и журналистики [4]. YouTube стал «мерилом» ценности, социальным и культурным просветителем с контентом, в котором отсутствует лингвистическая корректность, но есть ценность, заложенная в изображении.

Современная цифровая эпоха характерна тем, что мы живем во время постоянной политической кампании (постмодерн) [3]. В этот – третий – период политические кампании, как рекламные, ориентированы на потребителя – у каждого сообщения есть конкретный получатель. Новые медиа обладают технологическими возможностями, влияющими на доставку текста, звука и изображения. Интернет может предложить все, что предлагали предыдущие медиа в совокупности – текст, звук, видео, а также интерактивность [1: 297]. Традиционные СМИ по своей природе не поощряют двустороннее общение и сводят общественное голосование к минимуму. В мире социальных сетей в дебатах могут участвовать тысячи и даже миллионы человек. В начале XXI века В. Нойман предположил, что новые медиа не обязательно исключают массовую коммуникацию, но дополняют существующие медиа и их использование [2].

Новые медиатехнологии встроены в текущие социальные процессы, оказывают революционизирующее влияние на общество. Идет радикальная модернизация, основанная на технологических и политических разработках, общих для многих развитых демократий [3: 140]. Подобные процессы имеют место и в недемократических системах, о чем можно судить по роли социальных сетей в «арабской весне» 2011 года.

Президент США Барак Обама стал пионером в использовании новых медиа в политических кампаниях. Сотрудники его агентства “New Media”, многим из которых было тогда около 20 лет, привнесли новые перспективы и технический опыт в кампанию 2008 года и разработали новаторскую коммуникационную стратегию, включающую в себя ведение блогов, текстовые сообщения, электронную почту и социальные сети. Сегодня опыт такой деятельности воспринимается как учебное пособие для всех, кто занимается политикой.

Третья эпоха характеризуется интенсификацией применения прямых средств коммуникации, использованием целевых сообщений организаторов кампании, фрагментацией политической коммуникации. Для понимания третьей эпохи особенно важен учет всех граней технологического развития медиа в их приложении к современным социально-политическим процессам. Новые информационные и коммуникационные технологии создают новые стимулы к их применению в общественных движениях и позволяют сторонам разрабатывать многосторонние решения, нацеленные на различные страты общества, используя при этом максимально узкий канал информации. Третья эпоха политической коммуникации – это, прежде всего, новые каналы медиа; это профессиональное вовлечение в сетевые сообщества; таргетинг сообщений и фрагментация контента. Технологические изменения сопровождаются изменением языка и форм общения.

Политики, как и представители делового мира, думая в первую очередь о политических интересах и результатах очередных выборов, принимают и используют агрессивные выражения и символы. Политическими медиа-акторами только одно принимается в расчет: чтобы агрессия направлялась против их политических оппонентов. Встает вопрос, станет ли это явление, как и «третья эпоха» медиа, постоянным?

Литература

1. Croteau D., Hoynes W. Media/Society. Industries, Images, and Audiences. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2003.

2. Neuman W. R., The Impact of the New Media. // Mediated Politics (ed. by W. L. Bennett and R. M. Entman). Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

3. Norris P. A Virtuous Circle Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge UniversityPress, 2000.

4. Owen D. The State of Technology in Global Newsrooms. Research Report. Washington, D.C.: International Center for Journalists, 2017. <http://www.icfj.org/sites/default/files/ICFJTechSurveyFINAL.pdf> (дата обращения: 27.04.2021).