

УДК 32.019.5
DOI 10.17223/1998863X/31/4

Д.Г. Балувев, Д.И. Каминченко

ВЛИЯНИЕ ТАК НАЗЫВАЕМЫХ НОВЫХ МЕДИА НА ПРОЦЕСС ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ*

Рассматривается влияние технологий «новых» средств массовой информации на процессы, связанные с политической идентификацией. Авторы используют в исследовании несколько факторов, имеющих место применительно к функциональным возможностям «новых» масс-медиа. Они отмечают широкий доступ к огромным массивам информации, возможности для обмена данными и другие присущие изучаемым медиа возможности. Авторы формулируют вывод о том, что данные СМИ способны укрепить связи в рамках уже имеющихся политических идентичностей. Рассматривая же «новые» медиа как определенную среду, они делают заключение о том, каким характером может обладать появившаяся благодаря данной среде политическая идентичность.

Ключевые слова: «новые» средства массовой информации, политическая идентификация, политическая идентичность, информационно-коммуникационные технологии, Интернет.

В современном обществе важнейшим фактором влияния на функционирование различных сфер (в том числе и политической) жизни являются информационно-коммуникационные технологии. Основанные на данных технологиях так называемые новые средства массовой информации оказывают все большее влияние на существующие политические отношения, процессы и институты, подтверждением чему выступают различные примеры участия этих СМИ в политических событиях последних лет. Актуальность темы обусловлена бурным развитием технологий «новых» медиа, а также современных систем поддержки социальных сетей (Facebook, Вконтакте и др.), блогов (Live Journal) и микроблогов (Twitter). Они проникают как в область повседневного общения, так и в существующие механизмы функционирования политических процессов и институтов. Невозможно переоценить и их роль в организации и проведении различных общественных и политических митингов. Данные технологии активно внедряются в проведение избирательных кампаний. Растет их влияние и на процессы, связанные с принятием политических решений. В силу стремительных изменений, происходящих в обществе под влиянием информационно-коммуникационных технологий и растущего влияния «новых» СМИ, вопросы, связанные с протеканием в современном обществе процессов политической идентификации, обретают новые измерения, остающиеся пока за пределами внимания специалистов-политологов. Цель данной работы заключается в выявлении особенностей влияния «новых» СМИ на процессы политической идентификации.

* Работа выполнена при частичной финансовой поддержке гранта РГНФ (No. 15-33-01002) и соглашения от 27 августа 2013 г. № 02.В.49.21.0003 между МОН РФ и ННГУ.

Следует отметить, что проблемам влияния современных информационно-коммуникационных технологий на различные политические процессы, отношения и институты уделено немало внимания в рамках политологических исследований [1, 2]. Кроме того, появился ряд работ, как англоязычных [3, 4], так и отечественных [5, 6], касающихся влияния непосредственно технологий «новых» СМИ и их воздействия на различные общественные и политические процессы. Однако вопросы, связанные с воздействием данных медиа на процессы политической идентификации, всё ещё требуют глубокого и всестороннего исследования.

Прежде чем перейти непосредственно к цели нашей работы, необходимо определиться с понятиями. Начнем с понятия «новых» средств массовой информации. Вообще подразделение СМИ на «новые» и традиционные стало следствием активного развития и проникновения в общественную жизнь современных информационно-коммуникационных технологий и Интернета, а широкий доступ к данным технологиям открыл обычным пользователям возможности самим участвовать в создании определенной информации. В результате возникло такое средство производства и распространения информации, с помощью которого в роли субъекта активности в работе с информацией стали выступать обычные пользователи. В условиях же традиционных СМИ они обычно выступали в качестве потребителей информации. Таким образом, под «новыми» медиа следует понимать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации [5. Т. 16. С. 611].

Необходимо также обозначить круг понятий, связанных с политической идентификацией. В данном случае целесообразно привести трактовки таких понятий, как «политическая идентификация», «политическая идентичность» и «идентичность». В.В. Меньшиков отмечает: «Политическая идентификация представляет собой процесс своеобразной ориентации личности в рамках существующих альтернатив понимания политической действительности» [7. С. 11]. «Политическая идентификация – своеобразная форма отношений, свидетельствующая о наличии взаимопонимания по соответствующему кругу организационных и иных вопросов» [7. С. 12]. Если говорить о политической идентичности, то отмечается, что «в случае политической идентичности речь идет, прежде всего, об идентификации индивидов или групп с политически значимыми символами» [8. С. 108]. Если же обратить внимание на идентичность как таковую, то можно согласиться с авторами, отмечающими, что «понятие “идентичность” слишком многозначно, разными авторами понимаемое по-разному, – это теория, концепт, свойство индивидуальной человеческой психики, но в то же время и важнейшая категория социальной и политической практики, предмет научной рефлексии и основополагающий предметно-политический фактор» [9. С. 8–9]. Вполне допустимо считать, что в случае с политической идентификацией речь идет о соотношении и ассоциировании индивида с какими-либо политическими взглядами, мнениями, позициями и силами. Таким образом, необходимо рассмотреть воздействие технологий «новых» СМИ на подобное соотношение индивида с политическими позициями и силами.

Технологии «новых» средств массовой информации предоставляют пользователям доступ к огромным массивам данных о тех или иных политических позициях, мнениях, взглядах, событиях, процессах и т.п. Кроме того, в самих медиа имеет место активность конкретных политических сил и их сторонников. Наличие больших объемов информации политического свойства и активность различных политических сил в «новых» СМИ способны повлиять на процессы, связанные с политической идентификацией индивида. Однако однозначно судить о характере подобного воздействия весьма затруднительно. С одной стороны, отмеченные аспекты могут облегчить и ускорить ассоциирование индивида с какими-либо политическими убеждениями, позициями и силами в целом, ведь информации в Интернете об этих позициях и силах циркулирует немало, да и активность самих политических сил также во все большей степени перемещается в сеть Интернет. Пользователь может довольно быстро найти ту политическую позицию, с которой он может себя идентифицировать. С другой стороны, рассматриваемые масс-медиа открывают пользователю доступ к политической информации различного толка. Так, в Интернете можно встретить информацию об одних и тех же политических событиях, позициях, мнениях и силах, но с разной смысловой и оценочной нагрузками. В результате наличия противоречивой информации могут возникнуть проблемы с восприятием и выстраиванием какого-то однозначного и четкого взгляда на тот или иной политический вопрос. Некоторые ученые, в частности, говорят о дефиците внимания, связанном с информационной перегрузкой, когда человеку трудно сосредоточиться на чём-то конкретном [10. С. 93]. Как следствие, это может затруднить и замедлить ассоциирование и идентификацию индивида с теми или иными политическими взглядами, позициями, силами. Следовательно, представляется весьма затруднительным однозначно сформулировать вывод о том, каким именно образом широкий доступ к различной политической информации (который предоставляется пользователю технологиями «новых» СМИ) воздействует на скорость процесса политической идентификации.

Функциональные возможности «новых» масс-медиа позволяют пользователям обмениваться различной информацией. С этим аспектом связан ещё один фактор воздействия данных медиа на процессы, связанные с политической идентификацией. Индивиды, которые уже так или иначе ассоциируют себя с какими-то политическими взглядами, убеждениями и силами, имеют возможность взаимодействовать с другими индивидами, которые также идентифицируют себя с этими позициями и силами. Иными словами, «новые» медиа способны укрепить связи внутри уже имеющейся политической идентичности. Причем речь в данном случае может идти не только об обмене сообщениями, осуществляемом в целях простого общения, но и об организации коллективных действий и мероприятий. Так, пользователи, идентифицирующие себя с какими-нибудь схожими политическими взглядами, могут с помощью «новых» СМИ осуществить какое-либо мероприятие политического свойства (например, организовать и провести митинг и т.д.). Таким образом, взаимодействие онлайн может перейти в организацию реальных совместных действий. Организация коллективного политического действия способна повлиять на укрепление

связей в рамках уже сложившейся политической идентичности. Следовательно, функциональные возможности «новых» медиа (например, мгновенная рассылка сообщений, что позволяет четко координировать совместные действия при организации и проведении каких-либо общественно-политических мероприятий) способны, в конечном итоге, укрепить связи в рамках имеющихся политических идентичностей.

В своей книге «Война и мир в глобальной деревне» М. Маклюэн и К. Фиоре отметили: «Новая технология неизбежно создает новую окружающую среду, которая безостановочно воздействует на чувственное восприятие» [11. С. 152]. «Новые» масс-медиа – это определенная среда, в которой могут появляться новые лидеры. Причем это могут быть лидеры, которые появились (или стали лидерами) благодаря какому-либо проекту или иной активности в рамках отмеченных СМИ. Более того, подобные лидеры затем могут перейти и к активности в политических процессах и отношениях, например, участвовать в выборах различных уровней или выступать в качестве организаторов каких-либо коллективных мероприятий (например, митингов). В любом случае, эти лидеры, как и проблемы, которые они поднимают и к решению которых призывают, могут сыграть важную роль в политической идентификации людей. Так, с этими лидерами и их политическими позициями или с их мнением по решению какой-либо конкретной политической проблемы могут ассоциировать и идентифицировать себя другие люди. Иными словами, в среде «новых» медиа могут появляться те деятели, с позицией или активностью которых могут себя ассоциировать индивиды в процессе политической идентификации.

Необходимо сделать несколько оговорок относительно ассоциирования индивидов с лидерами, появившимися в среде «новых» СМИ. Причем эти оговорки должны касаться, прежде всего, специфики лидерства в подобной среде. Снова следует подчеркнуть, что в основе «новых» масс-медиа заложен сетевой структурный принцип, который, помимо прочего, подразумевает высокую степень децентрализации. В рассматриваемых СМИ представлены огромные объемы информации о различных явлениях и событиях, причем информации разного толка. Это способно развить определенный критицизм при выработке собственного взгляда на те или иные явления. Кроме того, пользователи данных медиа относятся к представителям самых различных политических взглядов и убеждений. Все это может говорить о том, что лидеру в данной среде, для того чтобы объединить значительное число пользователей с различными убеждениями и взглядами, необходимо выразить какую-нибудь информационную общественную повестку, свою инициативу или проект по решению какой-либо важнейшей общественно-политической проблемы. Именно подобная инициатива или проект способны сплотить пользователей с различными политическими взглядами. Какова же, в таком случае, специфика воздействия «новых» СМИ на процессы, связанные с политической идентификацией? Вероятно, пользователи ассоциируют себе не столько с политическими взглядами подобного лидера, сколько с тем проектом или инициативой, которую он (лидер) предложил. Следовательно, можно сформулировать вывод о том, что в случае ассоциирования индивидом

себя с политическим лидером, появившимся в среде «новых» СМИ, политическая идентификация, вероятно, должна носить скорее конкретный, проблемно-предметный характер и быть связана с решением какой-то общественно-политической проблемы.

Следует заметить, что вполне возможным представляется и такое допущение, что часть пользователей «новых» медиа могут ассоциировать себя в качестве не сторонников, а оппонентов подобных лидеров. Здесь может проявиться, например, недоверие или сомнение относительно предложенной таким лидером инициативы или предложения по решению той или иной общественно значимой проблемы.

Кроме того, как и в случае с широким доступом к различным источникам политической информации, наличие подобных лидеров и их проектов способно воздействовать на скорость процессов политической идентификации людей. В частности, тот или иной конкретный проект (подразумевающий зачастую активное использование современных информационно-коммуникационных технологий, Интернета), который предлагает определенный способ решения общественно важной проблемы, может довольно быстро найти отклик у простых пользователей. В результате, они могут начать ассоциировать себя со сторонниками подобного проекта и его организаторами.

Целесообразно выделить ещё один аспект, который имеет отношение к воздействию «новых» СМИ на процессы, связанные с политической идентификацией. Речь идет о наблюдаемости в «новых» масс-медиа некоторых процессов, которые связаны с политической идентификацией. Чем может быть аргументирована подобная позиция? В качестве аргумента здесь может выступать пример с персональными страницами пользователей в системах поддержки социальных сетей (например, Facebook) и микроблогов (например, Twitter). На своих страницах, которые в зависимости от настроек доступа могут быть просмотрены определенным количеством других пользователей, они размещают различную информацию, часть из которой может характеризовать то, как и с кем ассоциируют себя данные пользователи. Причем это может быть как личная информация, так и ссылки на другие сайты и материалы, размещенные на них.

Иными словами, на персональных страницах в отмеченных системах может находиться информация, которая характеризует политические предпочтения, убеждения и мнения пользователей, которым эти страницы принадлежат. Следовательно, можно сделать вывод о том, с кем эти пользователи себя ассоциируют в плане политических предпочтений. Подобная информация может повлиять на тех пользователей, кто ещё не определился со своими политическими предпочтениями и взглядами. Так, например, пользователь, зайдя на страницу своего друга в какой-нибудь системе поддержки социальных сетей, обратит внимание на его позицию по тому или иному политическому вопросу или его политические предпочтения в целом, может согласиться с его мнением и начать ассоциировать себя со сторонниками тех или иных политических сил или позиций.

А возможен и противоположный сценарий, когда подобная информация вызовет у пользователя несогласие, и он начнет ассоциировать себя с представителями иных политических сил и позиций. В целом, следует отметить,

что подобные выводы вполне имеют право на существование. Таким образом, пользователи «новых» медиа играют важную роль в процессах, связанных с политической идентификацией, порой и неосознанно, например, просто поделившись той или информацией о каком-то политическом событии или выразив свое мнение о какой-то политической ситуации.

Следует обратить внимание на то, что изучение сложившихся и уже имеющихся политических идентичностей в «новых» медиа может стать основой для выделения некоторых существующих в данных медиа трендов с точки зрения процессов, связанных с политической идентификацией. Изучение подобных трендов представляется довольно важным в процессе рассмотрения политической идентификации в целом. Вероятнее всего, такие тренды оказывают воздействие на процессы, связанные с политической идентификацией, причем не только в среде «новых» медиа, но, возможно, и за ее пределами. В частности, информированность людей о существовании подобных трендов в «новых» медиа может привести как к тому, что люди начнут ассоциировать себя с участниками подобных политических позиций и мнений (из которых эти тренды и состоят), так и рассматривать себя в качестве оппонентов данным трендам. При предметном и детальном рассмотрении подобного воздействия может приобрести значение природа происхождения данных трендов.

Вполне допустимым представляется предположение о том, что как минимум какая-то часть этих трендов может быть инициирована и сформирована самим обществом. А это, в свою очередь, может сказаться и на характере воздействия имеющихся в «новых» медиа трендов на политическую идентификацию людей. Здесь напрашиваются аналогии с воздействием на процессы политической идентификации широкого доступа к различной информации политического свойства, а также активности новых лидеров и их проектов. Иными словами, подобные тренды способны оказать серьезное воздействие на политическую идентификацию, особенно, если речь идет о таких трендах, которые имеют общественную природу происхождения. Так, если тренд затрагивает важнейшие вопросы жизни общества, острые проблемы в процессе общественного функционирования, то он может ускорить идентификацию людей с теми политическими позициями, которые содержат определенные предложения по решению подобных вопросов.

Подытоживая, отметим, что содержание «новых» СМИ может быть обозначено в качестве определенного отражения сложившегося в значительной части общества отношения к различным общественно-политическим проблемам. Оно показывает предпочтения пользователей в вопросах соотнесения и ассоциирования себя с теми или иными политическими позициями, убеждениями и силами. Итак, вопросы воздействия технологий «новых» СМИ на процессы политической идентификации людей могут быть рассмотрены на уровне влияния на эти процессы сложившихся в данных медиа общих трендов (которые, естественно, связаны с политической идентификацией).

Проведённый анализ особенностей влияния «новых» СМИ на процессы политической идентификации позволяет сформулировать следующие выводы:

Во-первых, растущая политическая роль технологий «новых» средств массовой информации в современном обществе распространяется и на их воздействие на процессы, связанные с политической идентификацией. Это связано с тем, что в рассматриваемых СМИ находятся огромные массивы информации о тех или иных политических процессах, проблемах, позициях и силах, доступной многим пользователям этих медиа. Кроме того, в рамках отмеченных СМИ наблюдается и активность самих политических сил.

Во-вторых, это может как ускорить и облегчить ассоциирование людей с какими-либо политическими мнениями и силами, так и, наоборот, замедлить и усложнить. Можно отметить и неоднозначность воздействия широкого доступа к различной политической информации (который имеют пользователи «новых» СМИ) на скорость протекания процесса политической идентификации.

В-третьих, функциональные возможности данных СМИ способны укрепить взаимодействие в рамках уже сложившихся политических идентичностей, причем как на уровне простого общения и обмена мнениями, так и на уровне организации коллективных действий.

В-четвертых, в «новых» масс-медиа появляются новые лидеры, с позициями и мнениями которых по тому или иному значимому общественно-политическому вопросу могут ассоциировать себя другие пользователи данных медиа. Необходимо отметить, что политическая идентификация при этом, скорее всего, может носить конкретно-предметный характер, т.е. быть связанной, прежде всего, с конкретной инициативой или проектом, которые были предложены данным лидером и которые, по сути, и сделали того или иного пользователя лидером.

В-пятых, пользователи «новых» медиа, размещая на своих персональных страницах ту или иную информацию политического толка (ссылаясь на какой-то внешний источник или просто делясь информацией о себе), могут повлиять на политическую идентификацию других пользователей. Имеющие место в «новых» медиа и связанные с политической идентификацией общие тренды способны воздействовать на процесс политической идентификации. Следует заметить, что рассмотрение уже имеющихся в среде «новых» масс-медиа политических идентичностей может способствовать выделению некоторых существующих в данных медиа трендов, связанных с политической идентификацией.

Литература

1. *Волюженков С.В.* Информационно-коммуникационная революция и её влияние на современный политический процесс // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2011. Т. 7, № 4. С. 159–167.
2. *Мальцева А.Д.* Инновации в политике: внедрение IT-технологий в процесс управления // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2011. Т. 7, № 4. С. 210–215.
3. *Kirkpatrick D.* The Facebook Effect: The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest Growing Company. Virgin Books, 2011. 384 p.
4. *Shirky C.* Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. Penguin Books Ltd, 2011. 247 p.

5. Балувев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). 2013. Т. 16, № 2. С. 604–616.

6. Каминченко Д.И. Понимание «новых» СМИ: от технологий Веб 2.0 к политическому значению // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2013. № 4. С. 127–135.

7. Меньшиков В.В. Властный аспект политической идентификации // Человек. Сообщество. Управление. 2006. № 4. С. 10–17.

8. Поцелуев С.П. Символические средства политической идентичности. К анализу постсоветских случаев // Трансформация идентификационных структур в современной России: Сборник статей, трудов / под ред. Т.Г. Стефаненко. М.: Московский общественный научный фонд, 2001. Серия «Научные доклады». № 130. С. 106–159.

9. Трансформация гражданской идентичности в полиэтничном городе: институциональные механизмы и институциональные практики / Барбащин М.Ю., Барков Ф.А., Васьюк М.А., Гвинтовкин А.Н., Крамарова Е.Н., Сериков А.В. Ростов н/Д: Издательство Южного федерального университета, 2012. 240 с.

10. Павлюкова М.М. Парадоксы информационного общества // К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. С. 90–98.

11. Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне: пер. с англ. И. Летберга. М.: АСТ: Астрель, 2012. 219 с.

Dmitriy G. Baluev. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (Nizhni Novgorod, Russian Federation). E-mail: dbalu@yandex.ru. DOI 10.17223/1998863X/31/4

Dmitriy I. Kaminchenko. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (Nizhni Novgorod, Russian Federation). E-mail: ert1fg2@rambler.ru. DOI 10.17223/1998863X/31/4

THE IMPACT OF SO-CALLED "NEW" MEDIA ON THE PROCESS OF POLITICAL IDENTIFICATION

Key words: *the "new" mass media, political identification, political identity, information and communication technology, Internet.*

The influence of new media on political relations, processes and institutions are growing in the contemporary society. A proof of it could be a number of empirical cases of participation of these media in political events of recent years. Political identification in contemporary society is also under the influence of these media. They are giving users an access to tremendous volume of information about political attitudes, views, events and processes. Moreover activity of different political forces could be seen in these media. The article shows the lack of clarity in the issue of how an access to political information influences on the speed of political identification. New media are able to strengthen links inside existing political identities. The article states that new media is an environment where new leaders could appear. Emergence of such leaders could be caused by activity in frameworks of the project in new media. In order to unite significant numbers of users of these media such a leader needs to set an agenda. In that case identity will be problem-subject character. The article state also that users of new media play an important role in in processes dealing with political identification. Sometimes it is done unconsciously by sharing information or opinion about some political event.

References

1. Volodenkov, S.V. (2011) Information and Communication Revolution and its Impact on Contemporary Political Process. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS – Political Expertise*. 6(4). pp. 159–167. (In Russian).

2. Mal'tseva, A.D. (2011) Innovations in Politics: IT-technology Governance. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS – Political Expertise*. 6(4). pp. 210–215. (In Russian).

3. Kirkpatrick, D. (2011) *The Facebook Effect: The Real Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest Growing Company*. Virgin Books.

4. Shirky, C. (2011) *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin Books Ltd.

5. Baluev, D.G. (2013) Politicheskaya rol' sotsial'nykh media kak pole nauchnogo issledovaniya [The political role of social media as a field of scientific research]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo – Educational Technology & Society*. 16 (2). pp. 604–616.

6. Kaminchenko, D.I. (2013) Ponimanie “novykh” SMI: ot tekhnologiy Veb 2.0 k politicheskomu znacheniyu [Understanding the “new” media, from Web 2.0 technologies to the political significance]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya*. 4. pp. 127–135.

7. Men'shikov, V.V. (2006) Vlastnyy aspekt politicheskoy identifikatsii [The power aspect of political identification]. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravlenie – Human. Community. Management*. 4. pp. 10–17.

8. Potseluev, S.P. (2001) Simvolicheskie sredstva politicheskoy identichnosti. K analizu postsovetkikh sluchaev [The symbolic means of political identity. The analysis of post-Soviet cases]. In: Stefanenko, T.G. (ed.) *Transformatsiya identifikatsionnykh struktur v sovremennoy Rossii* [Transformation of identification structures in modern Russia]. Moscow: Moscow Social Research Fund. pp. 106–159.

9. Barbashin, M.Yu., Barkov, F.A., Vas'kov, M.A., Gvintovkin, A.N., Kramarova, E.N. & Serikov, A.V. (2012) *Transformatsiya grazhdanskoy identichnosti v polietnichnom gorode: institucional'nye mekhanizmy i institucional'nye praktiki* [Transformation of civic identity in the multiethnic city: institutional mechanisms and institutional practices]. Rostov on Don: South Federal University.

10. Pavlikova, M.M. (2009) Paradoksy informatsionnogo obshchestva [Paradoxes of the information society]. In: Zasursky, Ya.N. (ed.) *K mobil'nomu obshchestvu: utopii i real'nost'* [On the mobile society: utopia and reality]. Moscow: Moscow State University. pp. 90–98.

11. McLuhan, M. & Fiore, K. (2012) *Voyna i mir v global'noy derevne* [War and Peace in the Global Village]. Translated from English by I. Letberg. Moscow: AST: Astrel.