

Социальные медиа как инструмент политической коммуникации (на примере микроблога Twitter президента США Д. Трампа)

Научный руководитель – Садохин Александр Петрович

Суворова Алина Юрьевна

Аспирант

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Отделение журналистики, Москва, Россия
E-mail: alinka_ne_@mail.ru

За время активной интернетизации количество пользователей сети Интернет выросло многократно и на данный момент исчисляется миллиардами. Сеть эпохи Web 1.0 предоставила индивиду доступ к значительным массивам информации; сеть эпохи Web 2.0 (ряд исследователей уже начинает говорить о постепенной эволюции Сети и переходе в эпоху Web 3.0) предоставила ему возможность не только потреблять контент, но и производить его в неограниченных количествах, выражать свое мнение, организовывать коллективные действия в режиме онлайн. Одним из ключевых атрибутов данной эпохи стали социальные медиа.

Социальные медиа (системы поддержки социальных сетей) сегодня представляют собой один из наиболее эффективных политических инструментов: формирования и поддержания имиджа политического актора, политической коммуникации, политического маркетинга. Особого внимания в данном случае заслуживает интернет-представительство в социальных медиа президента США Д. Трампа.

Анализ избирательных кампаний Б. Обамы и Д. Трампа через базовые маркетинговые элементы позволяет выявить общее и частное. В избирательных кампаниях новые (в частности - социальные) медиа были одной из ключевых платформ предвыборной гонки; оба актора позиционировали себя как наиболее востребованного политического лидера, отличного от предыдущих глав государства (категория person). При этом Д. Трамп выстраивает свой имидж в ключе актуализирующейся концепции шоу-политики (категория position), избирает иную стратегию использования социальных сетей, склоняясь к управлению повесткой дня и медиарилейнз, более агрессивному стилю коммуникации (категория promotion).

Среднее количество публикаций в микроблоге президента США - 12 твитов в день. Многие из них отличает провокационность в отношении определенной категории лиц («I have never seen a thin person drinking Diet Coce» - «Я никогда не видел стройных людей, пьющих диетическую колу»), непolitкорректность к социальным группам («Unemployment with black men is 20% - maybe get some pants that fit!» - «Безработица среди чернокожих достигла 20% - быть может, стоит носить штаны по фигуре!»), оскорбительный тон к конкретным лицам (лидер Северной Кореи Ким Чен Ён - «маленький человек-ракета», оппонент Х. Клинтон - «сломленная»).

Глава США Д. Трамп отказался от поддержания благоприятной коммуникационной среды в пользу открытого информационного противостояния с представителями СМИ. На странице своего аккаунта в Twitter президент США обличает деятельность т.н. «Fake News Media» - группы недобросовестных, по его мнению, масс-медиа, в которую входит Washington Post, Wall Street Journal, CNN, MSNBC и др.

Подобный стиль можно обосновать следующими факторами. Во-первых, медиатизация политических процессов дает преимущество «шоу-политикам», чья провокационность привлекает к ним внимание электората. Во-вторых, имидж президента США соответствует

основным характеристикам успешного лидера по методу семантического дифференциала Ч. Осгуда - активность, агрессивность, сила [2]. В-третьих, необходимость развернутого анализа скандальных заявлений Д. Трампа обеспечила ему бесплатный паблисити. В-четвертых, на фоне резкого снижения уровня доверия к СМИ в США (в 1.7 раза с 53% в 1997 г. до 32% в 2015 г. [3]) ньюсмейкеры и их интернет-представительства становятся более важным источником информации для потребителей, чем традиционные средства массовой информации.

Таким образом, обозначенные тенденции позволяют говорить о смене приоритетных стратегий политической коммуникации, трансформации направлений и технологий формирования имиджа акторов и позиционирования лидеров в социальных медиа.

Источники и литература

- 1) Donald J. Trump's Twitter: <https://twitter.com/realdonaldtrump>
- 2) Быков И.А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // Российская школа связей с общественностью. Альманах. 2017. Т. 9. С. 115-123.
- 3) Swift A. Americans' Trust in Mass Media sinks to New Low: <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>