

Секция «Политическая коммуникация в цифровом обществе: новые тенденции и их осмысление»

**Политическая коммуникация и капитал в условиях цифрового общества:
тенденции развития**

Чесноков Всеволод Анатольевич

Студент (бакалавр)

Государственный университет управления, Институт государственного управления и права, Москва, Россия

E-mail: tschesnokov_v@mail.ru

В цифровом обществе произошёл ряд внешних изменений в политической сфере. Теперь у мэров есть аккаунт в «Instagram», где они ведут прямые трансляции своей деятельности, каждый политик имеет аккаунт в «Twitter», где он выпускает те или иные заявления, даже госструктуры переносят свою деятельность в социальные сети. Значит ли это, что происходят кардинальные изменения методов политической коммуникации?

Для начала надо определить, что такое политическая коммуникация. Это все коды, выражающие властные отношения в обществе, что в совокупности формирует политическую систему. В политическую систему входят все структуры социальной системы, формирующие государство, как институт. Государство же — это институт, созданный для конкретных действий по организации социума на данной территории, для сохранения и защиты его от внешнего мира с помощью особого вида коммуникации, именуемого властью [5]. В цифровом обществе область распространения кода власти стала в разы шире, что территориально расширило влияние государств, но качественно мало что поменялось.

С точки зрения Н. Лумана система рождается, когда отделяет саму себя от окружающего мира — этот процесс он назвал различие [4]. В результате различения внутри социальной системы формируется политическая система, а уже внутри её появляется объединённый особым кодом коммуникации политический класс — все индивиды, обладающие статусом государственного служащего и включённые в иерархию власти, которые осуществляют прямое или косвенное управление ими. О. В. Крыштановская обозначила входящих в политический класс, как инсайдеров, остальных — как аутсайдеров и выделила правящую элиту — верхушку политического класса — осуществляющую разработку и принятие стратегических решений [3]. Для описания процесса рекрутирования в политический класс, а далее в правящую элиту Н. Луман вводит понятие «селекция» [4] — отбор с помощью социальных структур максимально подходящего на данную роль в системе индивида. Примером селекции в современной демократической системе являются выборы, где раскрываются такие характеристики претендента на власть, как способность привлечь финансовый и медийный капитал.

В цифровом обществе селекция происходит с привлечением информационных технологий, где существует множество методов влияния на политическую коммуникацию, из которых самыми популярными стали:

1. Социальные боты — пустые автоматизированные аккаунты, имитирующие деятельность реальных политических агентов и созданные для искусственного увеличения кумулятивного эффекта от политической коммуникации [1].

2. «Фейки» — «закидывание» ложной, но правдоподобной информации в инфополе позволяет манипулировать общественным мнением [6].

Данные методы борьбы активно применяются не только во внутренней политике, но и во внешней — ярким примером стала информационная война, начавшаяся во время специальной операции на Украине.

Борьба идёт прежде всего за политический капитал, который определяет потенциал политической коммуникации — чем он больше, тем на больший круг людей будет распространяться власть политического актора. Специфической чертой политического класса является его высшее положение по сравнению с остальными и способность к накоплению капитала путём конвертации аутсайдерского капитала в политический на политическом рынке капитала [3].

Так как борьба за политический капитал перетекла в виртуальное пространство, в цифровом обществе критически важным для элиты стал контроль над ним. Инструментом контроля стали «платформы» — организации, предоставляющие техническое оборудование и способные управлять процессом коммуникации на своей «площадке» — это «Facebook» «YouTube». В цифровом обществе эти функции преобразовали платформу в капитал, который также, как и любой другой аутсайдерский капитал конвертируется в политический. Таким образом появились новые агенты политики, способные стать политическими акторами — компании, владеющие платформами, с которыми государство либо находит консенсус, как демократическая партия в борьбе против Д. Трампа, либо компромисс, как «Telegram» с российской властью, либо государство полностью подчиняет себе платформу и пользуется ей для осуществления своих функций, как это произошло с «ВКонтакте» в России или соцсетями Китая. Платформа в цифровом обществе важнейший инструмент власти, ведь она также способна заниматься сбором информации о поведении человека в сети, что ещё больше расширило возможности платформ по осуществлению властных функций. Базы данных с информацией о поведении людей используются для таргетированной агитации в политическом поле — на агентов политики оказывается такое влияние, которое действует с большей вероятностью. Подобные методы были применены СМИ в процессе кампании за выход Великобритании из ЕС и в результате «евроскептики» оказались более сплочёнными и сумели одержать победу [1].

Развитие вычислительных мощностей, появление нейросетей создаёт всё новые виды капитала, чем активно пользуются политические акторы для контроля политической коммуникации и применения этих технологий для воспроизводства своего политического капитала. поэтому цифровизация внешне изменила политическую систему, но внутри она осталась прежней, принципы её не поменялись — политический капитал обменивается на новые виды капитала, это и есть причина внешних изменений.

Источники и литература

- 1) Василькова, В. В. Социальные боты в политической коммуникации / В. В. Василькова, Н. И. Легостаева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2019. – Т. 19. – № 1.
- 2) Жидков, А. В. Влияние британских СМИ на итоги референдума о членстве Великобритании в ЕС (Brexit) / А. В. Жидков // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – № 7.
- 3) Крыштановская, О. В. Анатомия российской элиты / О. В. Крыштановская. – 2-е издание. – Москва : Захаров Владимир Николаевич, 2005.

- 4) Луман, Н. Власть / Н. Луман ; Никлас Луман; Перевод с немецкого и послесловие А.Ю. Антоновского, общая редакция М.Л. Хорькова. – Москва : Праксис, 2001.
- 5) Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – Москва : ООО "Издательская группа "Логос", 2004.
- 6) Лебедев, А. Н. Доверие и недоверие недостоверной информации в Интернете / А. Н. Лебедев // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2020. – Т. 5. – № 2(18).