

Интернет-коммуникация в президентской гонке США до марта 2020 года

Научный руководитель – Смаль Светлана Владимировна

Травкина Е.В.¹, Логинова Е.А.²

1 - Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Факультет социальных наук, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: ektravkina95@gmail.com*; 2 - Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Факультет социальных наук, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: eloginova179@gmail.com*

Интернет-коммуникация в президентской гонке США до марта 2020 года

Травкина Е.В., Логинова Е.А.

студент, 1 курса магистратуры

Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

E-mail:

Развитие компьютерных технологий привело к разработке сети глобального масштаба. Количество интернет пользователей с каждым годом увеличивается и сегодня, согласно данным совместного отчета международного агентства We Are Social и разработчиков HootSuite на конец января 2020, это число достигло отметки 4,54 миллиарда человек, что составляет 59% от всего населения Земного шара (приблизительно 7,75 миллиардов человек) [1]. Сейчас коммуникация проходит через всю глобальную паутину.

В научной среде широко освещена проблема определения интернет коммуникации, причина в неспособности однозначно сформулировать свойства у аудитории, которая может представлять рассеянную массу людей, может быть анонимной или быть публичной и состоять из разного количества реципиентов информации. В этой связи, мы склоняемся к определению М.А. Чекуновой, где Интернет-коммуникацию, можно определить как опосредованный компьютерными технологиями и наличием доступа к сети Интернет процесс создания, передачи, получения информационного сообщения, а также обмена ими между его участниками. В свою очередь, политическая интернет-коммуникация имеет то же основание, но акцентирует внимание на наличии в таком виде коммуникации воздействия и взаимодействия по поводу властно-управленческих отношений в обществе [2,5].

В современном медиа пространстве сеть Интернет является основополагающим средством массовой коммуникации, которая обладает рядом специфических черт: глобальный охват аудитории, мгновенная передача информации, свободное распространение мнений, опосредованность (процесс коммуникации проходит через технические средства), гипертекстуальность (текст может иметь в себе гиперссылки на отдельные темы, затронутые в статье) и креативность [3,32].

Помимо вышеперечисленных черт, авторы статьи выделяют следующие характерные черты:

- 1) социальные: отсутствие коммуникативных барьеров для общения с пользователями со схожими мировоззренческими позициями и ценностями; происходит размывание виртуального и реального миров, вследствие чего оба воспринимаются как действительные;
- 2) психологические: анонимность и обезличенность коммуникантов; как следствие, «свобода» действий и отсутствие правил поведение в сети;
- 3) коммуникативные: стремление к взаимодействию и проявлению себя как определенную «языковую личность» через текст; самостоятельное определение количества коммуникантов для диалога;

4) языковые: важным аспектом является сокращение письменного языка до определенных символов, что объясняется стремлением к минимизации речевых усилий; характерным аспектом также является экспрессивность речи.

Выделяя интернет как канал коммуникации мы можем сказать, что он стал основой многочисленных политических процессов: изменил принципы функционирования политических институтов, политическую мобилизацию, способствовал созданию новых партий (киберпартии), способствовал выработке нового правового регулирования общественной деятельности и трансформировал формы формывзаимодействия граждан и власти [4,165].

Одним из главных инструментов взаимодействия американского истеблишмента с потенциальными избирателями являются соцсети. Аккаунты в Facebook, Twitter, Instagram ведут практически все политики США, начиная от президента и заканчивая представителями городских администраций провинциальных городов.

Это позволяет властям находиться "на пульсе" событий и заострить своё внимание на проблемах рядовых граждан, выявление которых происходит в процессе анализа фидбэка пользователей соцсетей. Открытое общение ретранслируется со стороны СМИ, также акцентирующих внимание на работе с интернет-аудиторией. Присутствие в интернете определяется не только отдельными политиками, но и ведомствами в целом.

Что касается президентской власти, то у Дональда Трампа основным рупором взаимодействия является его аккаунт в твиттер. На данный момент основная пиар кампания идет через многочисленные посты в ленте твиттер, которые освещают, как президентскую кампанию, так и главные новости страны. Трампу нет необходимости тратиться на классические СМИ, когда реакция пользователей в социальной сети даёт колоссальный эффект, буквально за час его твиты набирают тысячи просмотров и сотни комментариев, где граждане могут дискутировать на различные темы, выражать поддержку или же проявлять негативную реакцию на события. Благодаря анализу его аккаунта можно быстро реагировать на изменения настроений избирателей и строить дальнейшие планы по кампании.

В нашем докладе мы предоставили недельный анализ аккаунта Дональда Трампа (лайки, репосты, контент и количество публикаций). В эпоху быстрых новостей побеждает тот, кто быстрее реагирует на ситуации. У Трампа безусловно получается идти в ногу со временем и выстраивать коммуникацию со своими избирателями на односторонней волне, давая возможность взаимодействовать между собой внутри платформы.

Несмотря на эффективность Твиттера, команда Дональда Трампа использует такие виды коммуникации как: рассылка по электронной почте, веб-сайты, блоги, социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter) и видеоканалы на YouTube.

Список литературы:

1. Digital 2020: Global Internet Use Accelerates // We Are Social: [сайт]. URL:<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
2. Чекунова М.А. Политические интернет-коммуникации в современном общественном дискурсе: проблема контекстуализации // Вестник Московского государственного университета. 2017, №4.
3. Кожеко А.В. Особенности интернет-коммуникации // Человек и язык в коммуникационном пространстве. 2017, Т. 8, №8. С. 31-37.
4. Чекунова М.А. Политические интернет-коммуникации: место и роль в общественно-политическом дискурсе // Российский университет дружбы народов. 2017, №3(76). С. 164-169.