УДК: 323.2 + 32.019.51 DOI: 10.22394/2071–2367–2018–13–6–175–192

ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

Пономарев А.А. [1]

Целью статьи является выявление инновационных способов вовлечения общественности в политические процессы. Рассматриваются способы вовлечения общественности в современные политические процессы: привлечение добровольцев к обеспечению парламентской деятельности, телевизионные выпуски новостей и политическая реклама в социальных сетях.

Анализируются также концептуальные вопросы современного политического управления, государственной политики и продвижения политических объектов. В качестве *методологической базы* использованы системный и сравнительный анализ. Охарактеризованы концепции, раскрывающие политическую активность населения в ее различных формах.

Уточняется специфика функционирования обратной связи населения и власти через коммуникационные механизмы в условиях быстрого развития информационных технологий. Показано, что одной из распространенных форм интернет-коммуникации являются эмотиконы – пиктограммы, изображающие эмоцию. В настоящий момент эмотиконы прочно вошли в коммуникативную практику социальных сетей, в том числе, как инновационные способы вовлечения общественности в политические процессы. *Область применения* – политический процесс, деятельность органов власти и средств массовой информации.

Ключевые слова: политика, вовлечение общественности в политические процессы, политическая реклама на телевидении, политическая реклама в социальных сетях.

Пономарев Александр Александрович – аспирант кафедры политических наук, Поволжский институт управления филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 410031, Россия, г. Саратов, ул. Соборная, д. 23/25; e-mail: ponomarevrf@bk.ru

INNOVATIVE WAYS OF INVOLVING THE PUBLIC IN THE POLITICAL PROCESSES

PONOMAREV A.A. – Postgraduate student of the Department of Political Sciences, Povolzhsky Institute of Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Saratov), e-mail: ponomarevrf@bk.ru

The purpose of the article is to identify innovative ways of involving the public in the political processes. Some ways of involving the public in modern political processes are considered: the involvement of volunteers in the provision of parliamentary activity among the youth, television news releases and political advertising on social networks.

Conceptual issues of modern political governance, public policy and promotion of political objects are analyzed. *As a methodological base*, the system and comparative analysis are used. The concepts that reveal the political activity of the population in its various forms are characterized.

The features of the feedback functioning of the population and the government through communication mechanisms in the context of the rapid development of information technology are specified. It is shown that one of the most common forms of Internet communication are emoticons - pictograms depicting emotion. At the moment, emoticons are firmly established in the communicative practice of social networks, including as innovative ways of involving the public in political processes. *The scope of application* – the political process, the activities of government and the media.

Keywords: politics, public involvement in political processes, political advertising on television, political advertising in social networks.

На сегодня политический абсентеизм достиг своего апогея, традиция не участвовать в политической жизни общества как всероссийского, так и местного масштаба существенно тормозит позитивное развитие политических процессов в нашей стране и усугубляет его негативные его проявления. Крайне актуально изучить и внедрить в повседневную практику инновационные способы вовлечения общественности в политические процессы региона.

Рассмотрение различных актуальных на сегодняшний день способов вовлечения общественности в политические процессы на региональном уровне требует предварительного анализа таких понятий, как политика, государственная политика и региональный политический процесс. Отметим, что политика как общественное явление реализуется в управленческой сфере самых разных социальных объединений, различающихся своими масштабами и назначением, сложностью организации характером влияния на людей и т.д. Она формируется в управленческой сфере государства как на уровне его центральных руководящих учреждений (политика «центра»), так и на уровне руководящих учреждений его отдельных частей (политика регионов, областей и т.д.). Кроме государственной политики со всеми представленными своими разновидностями заслуживает внимания и политика как общественное явление в управленческой сфере отдельных учреждений и предприятий, гражданских объединений и профессиональных сообществ. Например, политика промышленной компании или политической партии.

Согласно Э. Канетти, власть базируется на элементах деятельности в регламентируемом пространстве; поддержке надежды развития деятельности (формы социального влияния и целевой ориентации); осуществлении контроля деятельности в заданном пространстве; осуществлении намерения уничтожения (подавления) при нарушениях деятельности, сохранении тайны и возможности помилования; скорости реакции на внешние воздействия[1].

Совмещение академической и прикладной науки в сфере политического знания исключительно важно. Политика и государство как явления образуют разные социальные организмы, имеющие каждый свое назначение. Необходимо рассматривать и не смешивать между собой различные виды автономно существующих «политик», включая непосредственную связь государства с государственной политикой. Эта связь проявляется через государственную политику. Последняя формируется в сфере управления государства, и именно она воздействует на само государство, определяя собой направления деятельности его исполнительных учреждений. Поэтому соотносить с государством можно только через его собственную, государственную политику. Государство при этом никак не может быть ни «ядром» своей собственной, государственной политики, ни ядром ее системы. Если государство по отношению к своей политике выступает только

[1] Канетти Э. Масса и власть / Элиас Канетти; [пер. с нем. Л.Г. Ионина]. – Москва: Астрель, 2012. – 574 с.

как ее объект, то государственная политика выступает как особое явление, складывающееся в управленческой сфере государства и предназначенное влиять на его жизнедеятельность, на всю его систему.

Начиная с идей Аристотеля о характеристике переплетения «политического» и «государственного» в обществе по изучению явлений разделения их в управленческой сфере современного демократического государства, сложилось мнение, что сама эта политика служит рациональным условием всякого политического познания[1]. Существующие политические знания пока недостаточно соответствуют объективной политической действительности и потому не могут в полной мере удовлетворить современные научные потребности.

Политическое управление конкретными объектами отражает процессы процедуры (технологии) политического воздействия государственных органов власти на социальную, экономическую и политическую жизнь общества. Сама технология политического воздействия должна строиться на основе единой концепции политического управления объектами (страна, регион, отрасль, предприятие, организация).

Такая концепция, на наш взгляд, должна включать три направления.

Во-первых, выработку научно обоснованной политики развития объекта через:

а) выявление этапов развития и причин противоречий и кризисов;

б) оценку ресурсного (интеллектуального, финансового, материального) и организационного потенциала развития объекта;

в) выбор главной цели политики развития объекта;

г) обоснование основных задач обеспечения реализации целей политики;

д) формулирование основополагающих принципов реализации политики.

Во-вторых, формирование возможных механизмов реализации государственной, региональной, муниципальной или хозяйственной политики в конкретной сфере деятельности на основе:

а) разработки мер по мобилизации внутренних резервов и применению адекватно существующим социально-экономическим условиям методов руководства и регулирования в соответствии с возможностями реализации политики управления;

б) определения границ применения мер по реализации механизмов государственной, региональной, муниципальной или хозяйственной

[1] Аристотель. Политика: [сборник] / Аристотель; [перевод с греческого С. А. Жебелева, Т. А. Миллер]. – Москва: АСТ, 2018. – 317 с.

политики в конкретной сфере деятельности;

в) создания условий для активизации политического управления в конкретных сферах деятельности.

В-третьих, разработка конкретных механизмов реализации политики в конкретной сфере деятельности на основе:

а) разработки соответствующих целевых программ и конкретных систем реализации политики в конкретной сфере;

б) определения источников реализации задач политического управления и систем благоприятного, эффективного развития объекта;

в) формирования конкретных инструментов государственного регулирования механизмов (планов, программ, стратегических ориентиров) реализации политики.

Теперь, опираясь на все вышесказанное, перейдем непосредственно к рассмотрению современных способов, средств и методов вовлечения представителей общественности в региональные политические процессы. На сегодняшний день большинство стран мира используют различные инновационные способы вовлечения общественности в политические процессы региона. Высокий уровень участия и даже осознанные электоральные предпочтения важны для более точного отражения позиций всех социальных страт в итоговом волеизъявлении и дальнейшей политике.

Сегодня многие люди самостоятельно отказываются от избирательного права – из-за лени, усталости, раздражения, отсутствия интереса и понимания политических процессов и значимости демократических институтов и гражданского участия. Это происходит даже в России, для которой столетие назад справедливость, равноправие и гражданские права стали важнейшими ценностями общества, а достижение равных прав далось нашей стране весьма немалой ценой.

Для обеспечения участия большинства и повышения ответственности гражданского выбора, а в конечном счете для лучшего политического управления большинство стран вводят различные меры обязательного голосования и систему избирательных цензов (условий ограничения или распространения избирательного права на ту или иную категорию граждан).

Как показывает практика, современное российское общество все еще не далеко ушло от сомнений рубежа XIX–XX веков, когда, например, председатель правительства граф С. Ю. Витте опасался, что «в крестьянской стране, где большинство населения не искушено в политическом искусстве, свободные и прямые выборы приведут к победе

безответственных демагогов и в законодательном органе будут заседать по преимуществу адвокаты»[1].

Рассмотрим основные инновационные способы вовлечения общественности в политические процессы и определим перспективные варианты для России.

Согласно социологическим данным ВЦИОМ, российское общество разделено пополам. Чуть больше 50% опрошенных считают участие в выборах гражданским долгом, обязанностью человека. Чуть меньше 50% – правом гражданина, личным выбором, возможностью.

Действительно, Конституция Российской Федерации оговаривает избирательное право именно как право. Однако далеко не все страны решают этот вопрос таким образом. В ряде стран голосование трактуется как такая же обязанность гражданина, как уплата налогов, служба в армии, получение начального и среднего образования или участие в жюри присяжных.

Во многих странах изначально участие в выборах вводилось как обязательное. И это было связано с широкой реформой политической системы и необходимостью вовлечения новых слоев в демократические практики. Например, в Бельгии в 1892 году, в Швейцарии в 1904 году, в Испании в 1907 году, в Аргентине 1912 году, в Нидерландах в 1917 году обязательное голосование было введено в связи с расширением парламента и введением пропорционального представительства. Обязательное голосование было предусмотрено первой конституцией Итальянской Республики 1947 года. В Греции обязательное голосование установлено после падения семилетнего диктаторского режима «чёрных полковников» в 1974 году, оно обеспечило гарантию избирательных и гражданских прав граждан[2].

В дальнейшем практика либо отменялась, как в Испании, Италии и Нидерландах; либо оставалась в отдельных регионах, как в Индии и Швейцарии; либо продолжает действовать до сегодняшнего дня, как в Бельгии и еще в трех десятках других государств.

Однако есть примеры стран, где обязательное голосование было введено лишь в последнее время для обеспечения устойчивости системы и

[1] Витте С. Ю. Избранные воспоминания. – Москва: БГД, 2011. – С.22.

[2] Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. В 3 ч. Ч. 3. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – 244 с.

качества политического представительства. Например, Болгария сделала это лишь в 2016 году, но пока данная мера там не применялась.

В странах Центральной и Латинской Америки, где законодательное обязательство к голосованию применяется наиболее широко, оно было введено относительно недавно по сравнению с Западной Европой. В большинстве случаев это связано с обширными политическими преобразованиями в регионе в течение последних 35 лет, которые потребовали активизировать участие граждан в политике. Например, обязательное голосование в Чили впервые было введено в практику при переходе к демократии в 1988 году.

В Австралии обязательное голосование было введено впервые в 1911 году, но начало применяться только в 1924-м, в чистом виде как реакция на очень низкий интерес австралийцев к выборам. Это позволило увеличить уровень участия с 59% на федеральных выборах 1922 года до 91% в 1925 году. По состоянию на 2017 год около 30 стран имеют законодательство об обязательном голосовании, хотя применяется оно неравномерно. В других странах обязательность участия нередко устанавливается для общенациональных и конституциональных референдумов, когда требуется участие всей нации[1].

Исторически сложившаяся в России патерналистская модель гражданского общества в значительной мере исчерпала свой стимулирующий гражданскую активность россиян потенциал, что негативно сказывается как на функционировании гражданского общества в целом, так и его отдельных акторов. К числу последних относится и вовлечения общественности в политические процессы, имеющее довольно большую историю своего бытия и эволюции. В настоящее время необходимость активизации подобной работы становится все более очевидной и требующей своего решения проблемы в организации и оптимизации механизмов функционирования. Усложняется государственное управление, и необходимость в его дальнейшей демократизации объективно повышает роль общественного контроля, предъявляет к нему новые требования. В современных условиях вовлечение общественности в политические процессы должно стать действенным элементом функционирования гражданского общества[2].

[1] «Неграждaнство»: модели преодоления электорального абсентеизма. – URL: https://regnum.ru/news/ 2389852.html. (дата обращения: 20.09.2018).

[2] 17 мая 2018 г. состоялось заседание научно-методического семинара Аналитического управления

В результате обсуждения были определены возможные направления взаимодействия структурных подразделений Аппарата Совета Федерации с молодежными волонтерскими организациями столичных вузов. Участники семинара обратили внимание на необходимость повышения интереса молодежи к законотворческой работе, привлечения волонтеров к различным направлениям парламентской деятельности, проведения систематического обучения добровольных помощников парламентариев.

Одним из наиболее распространенных инновационных способов вовлечения общественности в политические процессы региона является телевидение. Самые популярные новостные телевизионные каналы в России – НТВ, Первый канал и Россия-1.

Прежде чем приступить к сравнительному анализу контента новостных программ, следует привести характеристику телеканалов, транслирующих новости, а также охарактеризовать телепередачи. НТВ – это телеканал, который больше двадцати лет входит в тройку отечественных лидеров телевизионного рынка. Канал ориентирован на широкую аудиторию, возраст которой старше восемнадцати лет. Вещание канала распространяется на 99,2% населения Российской Федерации. НТВ пользуется популярностью у социально активных граждан нашей страны, которым не безразличны события, происходящие в России и мире.

Обсуждение общественно-политических тем является одним из самых популярных направлений на телеканале НТВ. В основе вещания телеканала лежит новостной и аналитический контент. Новостная служба здесь работает в круглосуточном режиме. Самой популярной новостной программой на телеканале НТВ является «Сегодня». Это информационная телепередача, которая освещает основные общественно-политические, экономические, культурные события сегодняшнего дня, происходящие в

Аппарата Совета Федерации на тему «О привлечении добровольцев к обеспечению парламентской деятельности». В работе семинара приняли участие представители волонтерских организаций, научных и экспертных кругов, руководители и сотрудники Аппарата Совета Федерации и Аппарата Государственной Думы, члены молодежных палат законодательных органов государственной власти, депутаты Московской областной Думы. На заседании обсуждалось участие молодежных парламентских структур в обеспечении парламентской деятельности; взаимодействие представителей гражданского общества с парламентариями в вопросах защиты прав социально не защищенных групп граждан; основные этапы реализации Года добровольца в России; развитие волонтёрских направлений в г. Москве; способы вовлечения молодежи в парламентскую деятельность; участие молодежи юридических вузов в законотворческой деятельности; волонтерская деятельность в МГИМО МИД России; законодательное регулирование правового статуса волонтеров, общественных помощников депутатов в парламентах зарубежных стран и др.

России и за ее пределами. НТВ ориентирован на все возрастные категории. Основную аудиторию составляют зрители возрастного диапазона от 40 до 55 лет, активные, трудоспособные, успешные люди, с разносторонними интересами.

Первый канал является признанным лидером отечественного телеэфира. На момент создания, в 1995 г., он именовался ОРТ, и с первых дней своего вещания основной своей концепцией телеканал избрал аналитические и информационные передачи. На сегодняшний день «Первый» транслирует нам российские и мировые новости, публицистические, информационные телепередачи, художественные и документальные телепередачи, прямые трансляции с места значимых событий. Программы Первого канала транслируются на всей территории нашей страны и за ее пределами. Телеканал ориентирован на аудиторию в возрасте старше 35–40 лет.

С каждым годом целевая аудитория канала увеличивается за счет расширения жанров телепередач. Большой плюс «Первого» – масштабность. На Первом канале выходят «Новости» – информационная телепрограмма о российских и мировых событиях, которая выходит ежедневно. Новости на «Первом» стали транслироваться в эфире с октября 1990 года. С тех времен до сегодняшних дней телепередача не один раз сменила название («ТВ, Информа», «Телевизионная служба новостей», «ИТА Новости», «Новости Останкино», «Новости ОРТ»).

На период 1991–2001 гг. на канале в новостных программах производился сурдоперевод, а с 2001 года вместо этого была запущена бегущая строка. На сегодняшний день на телеканале работает огромный штат корреспондентов и журналистов, который позволяет наиболее оперативно освещать все происходящие события в России и мире. Так как новости транслируются на государственном телеканале, много внимания уделяется и деятельности российских политических лидеров.

Россия–1. Телеканал, охватывающий всю территорию страны. Он был основан в начале 90-х годов и сразу же оказался в центре внимания политических мероприятий тех времен. Канал быстро набрал популярность и для многих стал основным источником информации, повествующим о российских событиях и зарубежных. С наступлением эпохи Интернета и учитывая конвергенцию средств массовой информации, телеканал Россия можно смотреть при отсутствии телевизора.

Доступ ко всем телеканалам круглосуточный, есть возможность смотреть новости в хорошем качестве. Россия–1 нацелена на самую разнообразную

аудиторию. Каждый зритель найдет здесь то, что придется по душе именно ему. Но все-таки основным направлением деятельности телеканала Россия–1 является новостной контент. Информационная телепрограмма «Вести» всем хорошо известна. Она является своего рода визитной карточкой канала. Передача выходит пять раз в день и служит для огромной аудитории основным новостным ресурсом. Россия–1 также нередко ведет онлайн трансляции с общественно-политических мероприятий.

«Вести» – новостная телепрограмма, которая выходит на телеканале со дня его основания. Программа поднимает важные темы, повествует об общественно-политических, культурных, экономических событиях, представляющих интерес для широкой аудитории. Здесь обсуждаются происшествия в Российской Федерации и за ее пределами. Для освещения событий за рубежом отправляются специальные корреспонденты и операторы, которые ведут прямые эфиры или присылают отснятый материал для выпусков.

Штат корреспондентов «Вестей» довольно большой. Целевая аудитория телеканала – люди старше 25 лет. Основу составляют зрители от 45 до 65 лет. Переходя к анализу контента новостных телепередач, следует отметить, что каждая из приведенных новостных телепрограмм выходит в эфир пять раз в день, каждые 3–4 часа.

Например, проанализировав весенние новостные выпуски данных программ, удалось выявить наиболее актуальные вопросы политической повестки дня. Самые обсуждаемые темы весны–2018 – санкции США против России и российский ответ на санкции США, а также новости, касающиеся Сирийского вопроса. В рамках Сирийского вопроса обсуждались такие темы, как «западные удары по Сирии», а также вопросы, касающиеся химической атаки в Сирии.

Содержание новостных роликов во всех трех передачах по данным темам было примерно одинаковое, но освещалось под разными заголовками. Отличием контента «Новостей» на Первом канале явились упоминание обсуждения ракетного удара по Сирии Президентом России Владимиром Путиным и Президентом Ирана Хасаном Рухани, а также новость, касающаяся осуждения «удара западной коалиции по Сирии» Президентом Чехии Милошем Земаном, в то время как в повестку России–1 и НТВ эта новость не вошла. Несмотря на то, что самое большое количество новостных сюжетов транслировалось в телепередаче «Вести», несложно заметить, что Сирийскому вопросу больше внимания отводилось в «Новостях».

Не вышла в эфир «Новостей» и «Сегодня» новость об обвинении со стороны Британии в адрес России в кибершпионаже, в свою очередь «Вести» эту новость представили в эфире. Не остается без внимания и экономическая политика, которая довольно подробно освещается во всех трех телепередачах. В рамках этой тематики рассматриваются вопросы, касающиеся оценки состояния российской экономики в ситуации санкционного воздействия, состояние доллара и рубля, а также деятельность Центробанка. Находит место в повестке дня новость о ежегодном докладе Президенту Уполномоченного по правам человека Татьяны Москальковой по правозащитной работе. Данная новость обсуждается во всех анализируемых программах.

Еще один острый вопрос повестки дня в новостных программах – блокировка Интернет-ресурса Telegram Роскомнадзором в связи с угрозой распространения терроризма посредством данного мессенджера. Новости, касающиеся этой темы, также нашли отражение во всех трех телепередачах. Большое внимание уделялось открытию нового терминала «Крымская волна» в аэропорте Симферополя. А также событиям, касающимся спортивной политики, а именно подготовки чемпионата мира по футболу[1].

Таким образом, по данным сравнительного анализа новостного контента в телепередачах «Новости», «Вести» и «Сегодня» можно сделать вывод о том, что наиболее подробно повестка дня освещается в телепередаче «Вести», об этом свидетельствуют данные о количестве новостей, вышедших в эфир. Что касается содержательного контента, то следует отметить, что «Новости» и «Сегодня» ориентированы на масштабные события и значимые общественно-политические проблемы и вопросы, в то время как «Вести» помимо основных вопросов много внимания уделяют мировым новостям, в том числе касающимся внутренней политики того или иного государства, а также новостям о незначительных происшествиях в той или иной стране.

Большое количество эфирного времени было посвящено таким темам, как Сирийский вопрос, а именно атака западной коалиции по Сирии и применение химического оружия, а также санкционной политике против России и обсуждению ответных мер со стороны России. В целом можно сделать следующий вывод: повестка дня достаточно подробная, но

[1] Сенаторов А. А. Telegram. Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте / Артем А. Сенаторов. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 154 с.

однотипная и во всех трех передачах практически идентичная. Все острые, волнующие политические вопросы не остались без внимания и нашли отражение в данных телепрограммах[1].

То есть среди инновационных способов вовлечения общественности в политические процессы региона телевидение занимает значимую роль, особенно, касаемо респондентов 40–55 лет.

Среди других инновационных способов вовлечения общественности в политические процессы региона можно отметить рекламу политических процессов в социальных сетях. Данный инновационный способ вовлечения общественности в политические процессы региона более влияет на респондентов молодого возраста – 15–35 лет. Например, политическая реклама в Facebook. Большинство рекламы сосредотачивалось на противоречивых социальных и политических темах, в том числе вопросах иммиграции, праве на оружие. Некоторые из них, как представляется, побуждали людей посетить страницы, посвященные этим вопросам.

Приблизительно 10 миллионов людей в США увидели объявления. В Facebook смогли приблизительно вычислить количество уникальных пользователей («охват»), которые видели по крайней мере одно из этих объявлений благодаря специальному моделированию.

Далее, 44% из общего количества показов (количество раз, когда объявления показывались) были до выборов в США 8 ноября 2016 года; 56% – после выборов.

На 50% объявлений потратили менее 3 долларов США; для 99% объявлений потратили менее 1000 долларов[2].

Реклама в соцсети таргетированна, то есть настроена для показа объявлений тем пользователям, которым она может быть полезной, вместо того, чтобы отражать все объявления, которые пользователи могут считать не подходящими или надоедливыми.

Согласно заявлению, Facebook стремится предотвращать злоупотребление политической рекламой на своей платформе. Например, объявления, которые содержат определенные типы таргетирования, теперь требуют дополнительного пересмотра и утверждения администрацией[3].

---

[1] Обзор ведущих российских телеканалов: доли, аудитория, специфика. – URL: https://www.formulaadvert.ru/ stati/obzor-vedushhix-rossijskix-telekanalov-doli-auditoriya-speczifika. (дата обращения: 20.09.2018).

[2] Около 25% объявлений не показывались никому, поскольку реклама охватывает людей на основе релевантности.

[3] Щербаков С. А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать

В поисках подобных злоупотреблений рассматривают все компоненты объявления: кто его создал, для кого оно предназначено, какое сообщение содержит. Иногда сочетание сообщения объявления и его таргетирования может быть губительным. Если находят любое объявление, которое содержит сообщение о распространении ненависти или насилия, его отклоняют или удаляют. Стандарты сообщества Facebook строго запрещают атаковать людей на основе их характеристик, а рекламные условия являются еще более ограниченными и запрещают рекламодателям различать людей на основе религии или других атрибутов.

Компания просматривает миллионы объявлений еженедельно, и каждый день около 8 миллионов человек присылают отчеты об объявлениях. Только за последний год Facebook значительно увеличил количество людей, которые работают над пересмотром объявлений. И для того, чтобы улучшить эффективность обнаружения злоупотреблений на платформе, объявили о ряде усовершенствований.

Заметим, что «ВКонтакте» также применили инновационный способ вовлечения общественности в политические процессы с помощью эмотиконов (стикерпака). Интернет, социальные сети, чатовые комнаты, форумы – все это стало неотъемлемой частью современной коммуникации. При этом виртуальное общение трансформирует привычные формы диалога, задавая новые правила и создавая свой стиль. Одной из распространенных форм интернет-коммуникации являются эмотиконы – пиктограммы, изображающие эмоцию (от англ. emotion icon – иконка с эмоцией), в русском бытовом варианте чаще употребляется название «смайлик», причем вне зависимости от того, какую эмоцию он передает.

Если обратиться к истории, то первым, кто использовал знак препинания не по назначению, а для передачи эмоции, был Вл. Набоков – в 1970-х годах он стал ставить скобку в качестве улыбки. Эту идею подхватил профессор Университета Карнеги Меллон С. Фалман, который в 1982 году в качестве улыбки предложил использовать тройную последовательность символов «:-)», а в качестве символа грусти «– :-(». Это было находкой, позволившей эмоционально окрасить и дополнить смысл написанного: до этого суховатый текст интернет-коммуникаций приобрел экспрессивно-интонационную окраску. Пользователи социальных сетей тут же подхватили идею, разработав целый язык, который выражал широкий диапазон эмоций: озадаченность или обида: «– :-/», сильное огорчение: «– :-C», смех: « —:-D» и т. д.

клиентов из социальных сетей / Сергей Щербаков. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. – 351 с.

Логичность такого шага кажется очевидной: виртуальное общение социальных сетей является проекцией устной формы разговора, непременный атрибут которого – экспрессия. Поскольку в устной форме разговорного языка жесты и мимика несут важную коммуникативную нагрузку, передавая экспрессию, то для того, чтобы виртуальная коммуникация стала полноценным средством общения, были необходимы новые формы, выполняющие функцию экспрессивности. Такими формами стали эмотиконы.

При этом существуют различия в том, как используют смайлики представители разных полов. А. Вульф, проведя исследование «Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use» («Экспрессия онлайн: гендерные различия в использовании эмотиконов»), пришла к выводу, что женщины используют смайлики в два раза чаще, чем мужчины. Также она пишет о различиях в том, какими именно смайликами и в каких ситуациях пользуются мужчины и женщины: женщины чаще используют эмотиконы, передающие юмор (35%), в то время как мужчины – эмотиконы для выражения сарказма (31%). Изучая разные аспекты данного вопроса, исследовательница также выявила влияние полов друг на друга при взаимном общении.

Так, анализируя онлайн общение, А. Вульф обнаружила, что мужчины, общаясь с женщинами, начинают использовать гораздо больше эмотиконов, выражающих позитивные эмоции, чем когда партнером мужчины по общению также выступает мужчина. В то же время женщины, общаясь с мужчинами, демонстрировали тенденцию к более частому использованию саркастических эмотиконов, чем при общении с представительницами своего пола.

То есть при виртуальной коммуникации оба пола меняли свои лингвистические онлайн-привычки, подстраиваясь под манеру общения собеседника. Если первоначально эмотиконы составлялись из типографских знаков, то впоследствии в социальных сетях были созданы наборы готовых нарисованных смайликов и стикеров. Распространенность такой тенденции можно проследить на примере социальной сети «ВКонтакте», которая в настоящий момент насчитывает около 530 нарисованных (готовых) эмотиконов.

Рассматривая диапазон экспрессии, передающейся эмотиконами, можно выделить следующие основные блоки:

1) радостные эмоции, смех – улыбающийся или смеющийся смайлик-эмотикон, стикер;

2) грустные эмоции, плохое настроение – грустный, плачущий смайлик-эмотикон или стикер;

3) выражение одобрения, поддержки, согласия – смайлик-эмотикон или стикер, показывающий жест «большой палец вверх» или «ок»;

4) выражение удивления, шока, страха – смайлик, похожий на лицо с на картины Мунка «Крик»;

5) выражение негативных эмоций (злости, гнева) – сердитый эмотикон красного или темного цвета, стикер шипящего, со вздыбленной шерстью кота и пр.;

6) выражение любви, симпатии, дружеских чувств – эмотиконы с изображением сердца, накрашенных губ, изображающих поцелуй, рукопожатия и т. д.

Хотя в целом для эмотиконов характерным является их узнаваемость и понятность, однако этот язык еще находится в стадии генезиса, что дает повод для разнообразных шуток»[1].

Таким образом, в настоящий момент эмотиконы прочно вошли в коммуникативную практику социальных сетей, став заменой как вербальных, так и невербальных единиц непосредственного общения и создав новую форму лингвистического выражения экспрессии в интернет-коммуникации.

Поэтому упомянутые выше эмотиконы с политическим контекстом вполне уместны на сегодняшний день. В стикерпаке содержалось 16 картинок с двусмысленными надписями. В преддверии выборов в социальных сетях начали появляться стикеры, посвященные голосованию 18 марта. Пользователи «ВКонтакте» реагировали на стикеры по-разному. Одни назвали картинки сексистскими и унизительными, а другие оценили креативный подход и попросили сделать такой же набор стикеров с участием мужчин. Ранее избирательная комиссия Ростовской области заказала разработку набора стикеров для мессенджера Telegram за 2,6 млн. рублей[2].

Таким образом, политика как общественное явление реализуется в управленческой сфере социальных объединений, различающихся своими масштабами и назначением. Необходимо продолжить развитие общей политической теории и, в частности, выработать такое определение политики, которое создавало бы условия для дальнейшего совершенствования представлений о ней, для дальнейшего обобщения и систематизации накопленных политических знаний. Обсуждение

[1] Ушкин С. Г. «Народ против»: протесты и протестующие в виртуальных социальных сетях: монография / С. Г. Ушкин. – Москва: Инфра-М, 2018. – 100 с.

[2] Титов В. Комьюнити-менеджмент: стратегия и практика выращивания лояльных сообществ / Влад Титов. – [Б. м.]: Издательские решения, 2018. – 261 с.

общественно-политических тем является одним из самых популярных направлений на телеканалах России. То есть среди инновационных способов вовлечения общественности в политические процессы региона телевидение занимает значимую роль, особенно касаемо респондентов 40–55 лет, также можно отметить рекламу политических процессов в социальных сетях. Данный инновационный способ вовлечения общественности в политические процессы региона более влияет на респондентов молодого возраста – 15–35 лет. Реклама в соцсети таргетированна, то есть настроена для показа объявлений тем пользователям, которым она может быть полезной, а это значит, что она может быть использована как инновационный способ вовлечения общественности в политические процессы региона. Одной из распространенных форм политической интернет-коммуникации являются эмотиконы – пиктограммы, изображающие эмоцию. И в настоящий момент эмотиконы прочно вошли в коммуникативную практику социальных сетей, в том числе как инновационные способы вовлечения общественности в политические процессы региона.

Библиография/References:

1. Аристотель Политика / Перевод с греческого С. А. Жебелева, Т. А. Миллер. – М.: АСТ, 2018. – 317 с.
2. Витте С. Ю. Избранные воспоминания. – М.: БГД, 2011. – 22 с.
3. Канетти Э. Масса и власть. – М.: Астрель, 2012. – 574 с.
4. Назаренко С.В., Оборский А.Ю. Политическая социология. Учебное пособие для студентов. – М.: Финансовый университет, 2017. – 188 с.
5. Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. В 3 ч. Ч. 3. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – 244 с.
6. «Негражданство»: модели преодоления электорального абсентеизма. – URL: https://regnum.ru/news/2389852.html. (дата обращения 20.09.2018).
7. Обзор ведущих российских телеканалов: доли, аудитория, специфика. – URL: https://www.formulaadvert.ru/stati/obzor-vedushhix-rossijskix-telekanalov-doli-auditoriya-speczifika. (дата обращения 20.09.2018).
8. Сенаторов А.А. Telegram. Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 154 с.
9. Титов В. Комьюнити-менеджмент: стратегия и практика выращивания лояльных сообществ. – [Б. м.]: Издательские решения, 2018. – 261 с.

10.Ушкин С.Г. «Народ против»: протесты и протестующие в виртуальных социальных сетях: монография. – М.: Инфра-М, 2018. – 100 с.

11.Щербаков С.А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей. – СПб.: Питер, 2018. – 351 с.

1. Aristotel' (2018) Politika [Politics] / Perevod s grecheskogo S. A. Zhebeleva, T. A. Miller. – M.: AST. – 317 p. (In Russ.)

2. Vitte, S.YU. (2011) Izbrannyye vospominaniya [Selected Memories]. – M.: BGD. – 22 p. (In Russ.)

3. Kanetti, E. (2012) Massa i vlast' [Mass and power]. – M.: Astrel'. – 574 p. (In Russ.)

4. Nazarenko, S.V., Oborskiy, A.YU. (2017) Politicheskaya sotsiologiya [Political sociology]. Uchebnoye posobiye dlya studentov, obuchayushchikhsya po napravleniyu podgotovki 39.03.01 «Sotsiologiya», profil' «Ekonomicheskaya sotsiologiya». – M.: Finansovyy universitet. – 188 p. (In Russ.)

5. Nauka i innovatsii v XXI veke: aktual'nyye voprosy, otkrytiya i dostizheniya: sbornik statey VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. V 3 ch. CH. 3 [Science and innovation in the XXI century: current issues, discoveries and achievements: a collection of articles of the VIII International Scientific and Practical Conference. In 3 hours. Part 3]. – Penza: MTSNS «Nauka i Prosveshcheniye». – 2018. – 244 p. (In Russ.)

6. «Negrazhdanstvo»: modeli preodoleniya elektoral'nogo absenteizma [«Non-citizenship»: models of overcoming electoral absenteeism]. – URL: https://regnum.ru/news/2389852.html. (data obrashcheniya 20.09.2018). (In Russ.)

7. Obzor vedushchikh rossiyskikh telekanalov: doli, auditoriya, spetsifika [Overview of the leading Russian TV channels: shares, audience, specificity]. – URL: https://www.formulaadvert.ru/stati/obzor-vedushhix-rossijskix-telekanalov-doli-auditoriya-speczifika. (data obrashcheniya 20.09.2018). (In Russ.)

8. Senatorov, A.A. (2018) Telegram. Kak zapustit' kanal, privlech' podpischikov i zarabotat' na kontente [Telegram. How to start a channel, attract subscribers and make money on content]. – M.: Al'pina Pablisher. – 154 p. (In Russ.)

9. Titov, V. (2018) Kom'yuniti-menedzhment: strategiya i praktika vyrashchivaniya loyal'nykh soobshchestv [Community management: strategy and practice of growing loyal communities]. – [B. m.]: Izdatel'skiye resheniya. – 261 p. (In Russ.)

10.Ushkin, S.G. (2018) «Narod protiv»: protesty i protestuyushchiye v virtual'nykh sotsial'nykh setyakh [«The people against»: protests and protesters in virtual social networks]: monografiya. – M.: Infra-M. – 100 p. (In Russ.)

11.Shcherbakov, S.A. (2018) Targetirovannaya reklama. Tochno v yablochko: kak bystro i deshevo poluchat' kliyentov iz sotsial'nykh setey [Targeted advertising. Precisely in the bullseye: how to quickly and cheaply receive clients from social networks]. – SPb.: Piter. – 351 p. (In Russ.).