

Зейналова Эльнара
Ислам кызы

Новые медиа и их влияние на политические процессы

УДК 32.049.5:654
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2018-2-31-34>

Зейналова Эльнара Ислам кызы
диссертант кафедры международной журналистики
Бакинского государственного университета
г. Баку, Азербайджан

Развитие новых медиа-технологий во всех областях изменило содержание политики. Новые средства массовой информации, особенно социальные медиа, играют незаменимую роль в организации политических процессов, политической деятельности и организации избирательных процессов политических лидеров. СМИ, играющие важную роль в управлении демократической системой в политической среде, обладают большой властью в общественной сфере. Они стали основной силой в формировании общественных организаций и сыграли важную роль в создании нового баланса в обществе.

Ключевые слова: новые медиа, политика, выборы, скандальная политика, социальные медиа, демократический кризис.

Введение. Наряду с постоянным увеличением доступа к компьютерам и интернету и развитию социальных сетей, общественные гражданские организации, лидеры, способные повлиять на общественное мнение, и, наконец, акторы, занимающиеся политической деятельностью, группы давления, общественное мнение, входящее в повседневную политику, учреждения и местные жители становятся все более адаптированными к сложившейся ситуации и используют социальные медиа в качестве средств коммуникации. Новые социальные сети, которые мы называем «социальными медиа», – это ежедневная общественная модернизация и расширение сферы влияния, превращение ее в общественную сферу и направление политики.

Цель и задачи исследования. Методы исследования. В данной статье рассмотрены процессы развития социальных медиа, возрастание их роли в общественных делах. С этой целью проанализированы данные многих социальных медиа (СМИ, социальные сети).

Результаты. Средства массовой информации, которые обеспечивают связь между общественным мнением и политическим управлением, с течением времени начали оказывать управляющее и направляющее влияние на эти области. В качестве средства коммуникации средства массовой информации обладают большой властью в социальной сфере и становятся основной силой в формировании статуса общественных организаций, играя важную роль в создании нового баланса в обществе. Этот баланс сформировался вокруг политики и общественного мнения [1].

С этой точки зрения, политика и средства массовой информации рассматриваются как система, обусловленная сообществом и не имеющая себе альтернативы. Таким образом, СМИ и политические организации заявляют, что ведут свою деятельность от имени общества. По этой причине их прочные связи могут усилить друг друга с точки зрения их взаимодействия и влияния в обществе.

В последние годы сила социальных медиа ощущается во всех сферах политики [2]. Массы, которые формируются вокруг идей, выдвинутых социальными медиа, показывают правящей политической власти, что они имеют силу и могут направить общество в нужное им направление. Политическая власть, которая признает силу этой власти влияния, управляет ею и поэтому стремится поддержать людей, показывая нам важность средств массовой информации в том или ином смысле.

Политика медиа и демократический кризис.

Каждый день становится все более и более очевидным тот факт, что правящая власть через свою силу и влияние этой власти для легализации своего положения формируют общественное мнение через социальные медиа и создают политическое и общественное противостояние, которое можно контролировать.

Способность определять содержание общественного мнения со стороны медиа зачастую связано не с тем, чтобы выявить, над чем должен думать человек, а с тем, чтобы сказать, о чем он должен думать. Успех здесь определяется степенью придаваемой важности той или иной тематике со стороны потребителей. При этом следует обратить внимание на значимость для потребителей той или иной информации и то, что оказывает влияние на эти подходы. Другой составной частью успеха социальных медиа является выявление самой важной проблемы в общественном мнении, что должно быть учтено в политических процессах. По этой причине политические лидеры, лица, принимающие решения, группы давления и лоббисты не могут контролировать выбор тематики средствами массовой информации. В последнее время любая проблема, которой занялись СМИ и которая оказывает свое влияние на общество, будь она озвучена отрицательно или положительно, оказывает ускоряющее или замедляющее воздействие на время принятия политического решения, что можно более

четко видеть в моменты политических переворотов. Идея руководства политикой и общественным мнением через социальные медиа является функцией изменения сферы в ее перспективе, на выходе из основной орбиты сферы политики и общественности. Идея о том, что социальные медиа, которые играют эту роль, не могут быть беспристрастными и объективными, является ведущей в политике и общественном мнении, и передается через это учреждение и его сферы элементам политики и общественного мнения.

Другими словами, взаимоотношения между субъектами, которые управляют политической и социальной сферой, основаны на информационной войне через социальные медиа, приемлемой для себя и ненадлежащей для другой стороны. На этом этапе основной целью использования социальных медиа является необходимость подведения под свое влияние определенной массы с их согласия или путем воздействия для получения того же согласия и создания в итоге единодушного отношения к проблеме.

Усиление социальных сетей, увеличение числа пользователей, диверсификация инструментов социальных сетей делает необходимым изменение классических стратегий связей. Первое из этих ограничений заключается в том, что человек или организация, которые хотят существовать и действуют в этой области, должны обладать знаниями и способностью правильно использовать эту информацию для определения отношений в социальных медиа. Люди в политической и социальной сферах всегда пытаются обратить власть социальных сетей в свои собственные интересы.

Поскольку новые средства массовой информации являются относительно прозрачными и доступными, важно, чтобы этот подход рассматривался более серьезно, и деятельность, проводимая в этих условиях, должна быть искусно выполнена. Социальные медиа, которые играют влиятельную роль в формировании общественного мнения и реализации политики, предлагают обратную связь всем организациям, чтобы найти аудиторию и организовать сообщество, через которое можно транслировать свои цели.

Таким образом, на основе главных подходов, формирующихся через изменения в социальных медиа, сообщества могут быстро организовываться и при этом свободно выражают свои мысли в желаемом смысле. Эта форма поведения важна для социальных изменений и трансформации в сознании индивидов, в социальной сфере. Новая модель мышления и организации, предоставленная социальными медиа, всегда способствовала сохранению культуры участия благодаря способности узнать, что думают другие люди.

Каждая отдельная платформа присоединяется к арене социальных медиа через свое

собственное мышление, усиливает его функционирование и придает новый импульс политическому и социальному пониманию платформы. Социальные СМИ показали, что социальная среда может быть создана человеком, особенно когда дело доходит до того, что новости по политическим вопросам ложны или неверны. Сети социальных медиа важны с точки зрения манипулирования сообществом политиков, представляя им идею медиа всех уровней. Социальные медиа важны для изменения общественной арены и политики, на пути нового руководства для объединения миллионов людей из всех слоев общества, которые невозможно объединить в реальном мире, чтобы управлять структурой, лежащей в основе этой идеи.

Функции медиа в управлении политикой.

Средства массовой информации, играющие важную роль в управлении демократической системой в политической среде, обладают способностью контролировать и управлять этим движением. В отличие от средств массовой информации, новые СМИ не просто передают сообщения политиков общественности, но также реализуют функцию контроля над политической системой. Традиционные и социальные медиа служат обществу средством управления политической информацией и уровнем политических интересов. Эта ситуация находит свое отражение в политической роли СМИ во время выборов. Политика проникает индивидуально со средствами массовой информации и персонализует человека. Эта ситуация более активна среди групп в социальном контексте, поскольку она направляет их, ведет их и проникает в их чувства. Политики пытаются достичь своей цели, используя эти особенности средств массовой информации. Связь в социальных медиа играет ключевую роль в управлении массами, убеждении и воздействии на них [3].

Этот подход между медиа и политикой был объединен многими исследователями под названием «американизация». Негрин подчеркивает, что понятие «американизация» часто используется в пропаганде медиа и маркетинговых технологий в отношении технологических инноваций [4]. В этом смысле можно сказать, что сильное влияние деятельности американизации превратило СМИ в неотъемлемую часть политики. Другие эффекты американизма – это превращение политики в более личностно-ориентированную структуру. Таким образом, в новой стратегии политических действий понятие человека-лидера стабилизировалось в более высокой точке, чем политическая партия и политические институты. В политике, ориентированной на человека, в сознании гражданина определяющий фактор играет положительное или отрицательное мнение политического деятеля.

Источником этого является восприятие гражданина. Ньюмен подчеркивает, что «впечатляющий лидер» может привлечь внимание масс своей способностью влиять на эмоции и мысли людей [5]. По его словам, политические знания и проекты сформированы, прежде всего, на основе чувства. Чувство восприятия основано на чувствах и эмоциях, которые имеют решающее значение в политическом поведении [6]. Следовательно, сила политических субъектов измеряется способностью действовать на основе как страха, так и надежды.

Медиа-отношения играют важную роль в формировании проектов о политиках. Политический актер создает образ через средства массовой информации и таким образом стремится заручиться поддержкой граждан. Маккомб показывает, что в политических процессах понятие «сильный лидер» и «честный политик» раскрываются на основе изображений концепций и символов, созданных в медиа. В этом процессе, когда стороны становятся все более похожими друг на друга, способы обращения с избирателями различны. Вот почему работа над имиджем еще более предпочтительна [7].

Образ политической персоны перед СМИ – показатель того факта, что он является кандидатом на выборах, и, как «медиа-звезда», личность кандидата выходит на первый план, в сравнении с партийными программами [8]. По мнению Ниммона, влияние СМИ настолько сильное, что политические субъекты, у которых нет необходимой политической базы, могут быть выбраны за их способность просто использовать средства массовой информации и перенаправить их возможности в свою организацию; тем самым они могут занять важную позицию в политике страны [9].

Политические субъекты имеют возможность сообщать о своей деятельности через средства массовой информации и таким образом стремятся повысить свою поддержку и легитимность. По этой причине партии и лидеры уже выбрали способ не работать с людьми напрямую, а обратиться на свою сторону медиа. Тот факт, что политика приобрела смысл большего восприятия ее через СМИ, также изменил опыт политической деятельности. С этой точки зрения можно сказать, что политические субъекты находятся в зависимости от СМИ. Массы также формируют свои взгляды на политическую партию через лидера и его представителя в СМИ.

Медиализация политики и роль социальных медиа в политических скандалах.

Термин «скандал» используется для описания действий и событий, которые известны общественности и вызвали большое недовольство, основанное на резком снижении статуса основных ценностей, норм и этических принципов в сообществе. С этой точки зрения можно сказать, что между словом «скандал» и дегенерацией

(ухудшением) или злоупотреблением полномочиями, есть определенное сходство, но этим все не ограничивается. Коррупция и злоупотребление властью в политическом лексиконе упоминаются как скандал в медиа-лексиконе. Благодаря этой особенности медиаскандалы можно характеризовать как сообщения о позорных нападениях на нравственные ценности общества, доведенные до сведения всех, через которые можно довести до сведения общественности личные протесты, предупредительные меры по всем направлениям социальной жизни, в том числе культурной и идеологической.

По словам Томпсона, скандал – это борьба за доверие и стремление к власти, и это не означает то же самое, что и злоупотребление властью. В этом смысле политические скандалы также включают в себя другие нарушения, которые считаются неэтичными с точки зрения определенных социальных норм. Скандалы, происходящие в области власти и политики, в целом также принесли с собой понятие «скандальной политики».

По словам Кастельса, опыт политики скандалов представляет собой наивысший уровень действия в совершенно негативной стратегии. Однако политика скандалов не может быть отделена от политики СМИ. Ведь сегодняшние скандалы (в том числе в новых медиа) раскрываются через средства массовой информации и распространяются ими среди общественности. И, самое главное, среди особенностей медиаполитики – использование скандалов как самого мощного оружия политической борьбы.

Ведь политика СМИ есть политика информационной эпохи, политика скандала – это также форма политической борьбы нашего времени. По этой причине Кастельс признает, что «политика скандалов» и «медиаполитика» взаимосвязаны.

Медиа представляет жизнь политиков гражданам как политическое событие. Политики также постоянно стараются в средствах массовой информации вызвать к себе сочувствие общественности. Согласно Кастельсу, нельзя говорить о «секретности» в отношении политических лидеров. В частности, благодаря социальным медиа, каждый шаг политиков может быть загружен в интернет мгновенно, благодаря портативным устройствам, таким как мобильные телефоны [10].

То есть растущая мощь новых технологий облегчила доступ к любой, ранее недоступной для общественности информации. Поэтому вероятность того, что скандальные новости будут опубликованы напрямую, без какой-либо цензуры, растет. Сегодня в Азербайджане можно увидеть серьезные примеры подобных скандалов. Видеозапись переговоров бывшего депутата Гюляр Ахмедовой и ректора Международного университета Эльшада Абдуллаева (университет пре-

кратил свою деятельность) или скандалы в парламентах (как в местной, так и международной практике) передаются через средства массовой информации благодаря новым средствам массовой коммуникации.

Джахангир Гаджиев, бывший председатель правления Международного банка, который действовал с 30 декабря 1992 г. и является крупнейшим банком в Азербайджане, в 2015 г. был приговорен к 15 годам тюремного заключения; эти факты вошли в повестку дня средств массовой информации и долгое время здесь муссировались. Суд изъясил у Джахангира Гаджиева 63 млн 80 тыс. манатов и передал Международному банку, была произведена конфискация принадлежащих ему ценных товаров. Это событие в несколько раз снизило доверие людей к этому банку [11].

В мировой практике скандалы разнообразны. Премьер-министр Италии Сильвио Берлускони 6 апреля 2011 г. в одном из ночных клубов связался с малолетней танцовщицей по имени Карима аль-Магрун, а затем попытался, злоупотребив своими полномочиями, оправдать девушку, которой было предъявлено обвинение в воровстве. Это был не первый скандальный случай в жизни Берлускони, но это стало важным событием, положившим конец его политической карьере.

Обратимся к российскому опыту. Факт, что в мае 2010 г. Государственная Дума как нижняя палата российского парламента характеризовалась как «каучуковая печать», служащая инициативам президента Дмитрия Медведева, вызвал серьезную критику. Еще пример: закон «Об управлении автомобилем в пьяном виде» был принят с согласия 440 из 450 голосов в первом чтении. И здесь была небольшая проблема. В тот день работали только 88 депутатов. Видеоролики Ren TV показали, что депутаты, которые бегали с одного стула на другой, смогли проголосовать более 9 раз за 20 секунд, нажимая кнопки опроса, взамен их отсутствующих коллег. Это видео было увековечено на YouTube и заставило миллионы людей смотреть на использование процедур в российском парламенте отрицательно.

Выводы. Социальные медиа в условиях современных информационных технологий оказывают все усиливающееся влияние на социальные процессы. Основным общим свойством новостей, в том числе скандальных, в современный период является возможность воздействовать на широкие массы через интернет. Порой даже запрет на письменные декларации или телевизионные записи, подобного рода информация все равно различными путями доводится до общественности. Эта информация, накапливаясь в базах интернета, время от времени обновляется, используясь при этом на протяжении длительного времени. Именно поэтому формирование нового медиа – проявление политических процессов и их развитие, причем параллельно происходят коренные изменения в самих политических процессах.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Raşit Kaya. Kitle İletişim Sistemleri, Teori yayınları, Ankara: 1985, səh. 38.
2. Zülfikar Damlapınar. Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara: RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Başkanlığı, 2007., səh. 113-122-den
3. Mustafa Akdağ, Meya ve Siyaset Üzerine. URL: <http://mediaware.erciyes.edu.tr/>
4. Oya Tokgöz (1979), Siyasi haberleşme ve Kadın, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, № 429, s. 4.
5. Negrine R.M. The Communication of Politics. London: Sage Publications. 1996, 155 s.
6. Newman, B.I. The Mass Marketing of Politics. London: Sage Publications, 1999, s. 90.
7. Castells M. İletişim Gücü, E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2016, s. 185–186.
8. McCombus ve diğerleri. Contemporary Public Opinion Issue and News. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1991, s. 85.
9. Sartori G. Görmenin İktidarı. B. Ulusöğlü ve G. Batuş (Çev.). İstanbul: Karakutu Yayınları. 2004. S. 87.
10. Nimmo D. The Political Persuaders. New Jersey: Prentice Hall. 1970, s. 68.
11. Castells M. İletişim Gücü. E. Kılıç (Tər.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2016, s. 291.
12. Hajiyev Jahangir is imprisoned for 15 years. BBC Azərbaycan, 14 Oktyabr 2016. URL: <http://www.bbc.com/>.

New media and its impact on political processes

Zeynalova Elnara Islam kyzy

Dyssertant at the Department of International Journalism of Baku State University
Baku, Azerbaijan

The development of new media technologies, has changed the content of the politics the same as it has affected all the other areas. The new media, especially social media, play an indispensable role in the organization of political processes, political activity and organization of electoral processes of political leaders. The media, which play an important role in the management of the democratic system in the political environment, have great power in the public sphere. They have become the main force in the formation of public organizations and played an important role in creating a new balance in the society.

Key words: new media, politics, elections, scandalous politics, social media, democratic crisis.