

Лосева Алла Олеговна

МИКРОБЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

В статье характеризуются микроблоги как инструмент формирования международного политического имиджа. С этой целью анализируется функциональный потенциал крупнейшей системы микроблогов – "Твиттера"; особый интерес представляет практическое исследование представленности стран мира в "Твиттере" на предмет полноты реализации потенциала.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/6/29.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (73). С. 102-104. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 32.019.51

Политология

В статье характеризуются микроблоги как инструмент формирования международного политического имиджа. С этой целью анализируется функциональный потенциал крупнейшей системы микроблогов – «Твиттера»; особый интерес представляет практическое исследование представленности стран мира в «Твиттере» на предмет полноты реализации потенциала.

Ключевые слова и фразы: микроблог; цифровая дипломатия; «Твиттер»; твипломатия; международный политический имидж.

Лосева Алла Олеговна

Санкт-Петербургский государственный университет

loseva.sir@gmail.com

**МИКРОБЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА[©]**

Ключевое понятие исследования – «международный политический имидж» – означает образ политического субъекта, сложившийся в массовом сознании как результат восприятия целенаправленных и непреднамеренных политических шагов субъекта. Одним из инструментов реализации имиджевой стратегии является публичная дипломатия – практика прямого взаимодействия с интернациональной общественностью. В рамках этого вида деятельности отстаиваются национальные интересы путём изучения иностранного общественного мнения, предоставления зарубежной общественности неискажённого видения страной международных событий, распространения позитивного видения имиджа и ценностей страны.

С широким распространением Интернета к 2000-м годам перед государством встала задача оперативно и грамотно освещать внешнюю политику на новой площадке. Так возникла особая форма взаимодействия – цифровая дипломатия, использование Сети и информационно-коммуникационных технологий в дипломатических целях [8, р. 3]. В документе Государственного Департамента США под названием «Стратегический план развития информационно-коммуникационных технологий в 2011-2013 гг.: цифровая дипломатия» это понятие определяется не иначе как применение социальных сетей в дипломатической практике. Позиционирование социальных сетей как основной площадки для цифровой дипломатии заслуживает внимания. Что побуждает политиков обращаться именно к ним? Вероятно, их главное отличие от любых других веб-ресурсов – возможность выступать от своего имени, что отвечает запросам общества. Далее, среди всех социальных сетей выделяются те, где легче всего и наименее затратно по времени осуществлять взаимодействие, то есть те, что делают ставку на краткость. На данный момент единственной такой платформой являются микроблоги.

Нужно отметить в этом контексте, что тема публичной дипломатии в Интернете рассматривается в статьях И. А. Быкова и О. Г. Филатовой, Н. А. Цветковой, С. С. Ширина, где цифровая дипломатия характеризуется как инструмент внешней политики, позволяющий участникам коммуникационного процесса активно взаимодействовать на многосторонней основе, а государствам – контролировать процесс информационного обмена [1; 3; 4]. Более детально роль микроблогов как инструмента публичной дипломатии освещена в работах таких западных исследователей, как Ф. Хансон и особенно О. Генри, который выявляет невысокую степень реализации интерактивного потенциала [7-9]. В связи с этим целесообразно сначала составить целостное представление о функциях платформы, а затем – о полноте реализации этих функций на примере интернет-активности нескольких стран.

Микроблоги, как известно, позволяют публиковать на всеобщее обозрение короткие заметки (длиной обычно менее 200 символов), часто – прикреплять к сообщениям мультимедиа, общаться с другими пользователями в режиме, похожем на чат. Этот формат онлайн-сервиса возник в 2006 году с открытием сайта «Твиттер» [10], который к настоящему времени работает на 27 языках и является самым популярным с 500 млн зарегистрированных и 140 млн активных пользователей, отправляющих 340 млн твитов ежедневно. Поэтому целесообразно изучать возможности микроблогов как инструмента формирования международного политического имиджа на примере «Твиттера». Рассмотрим его базовые функции.

Пользователь посылает сообщение (твит) длиной до ста сорока символов, которое мгновенно направляется в ленту новостей его «фолловеров» – тех, кто подписан на рассылку сообщений. Ответ доступен конкретному человеку при постановке знака @ перед его ником; с помощью того же значка можно упомянуть пользователя в собственном сообщении. Понравившуюся запись любого человека можно перенаправить на свою страницу с помощью функции «ретвит». Использование хэштегов – слов или фраз, начинающихся со значка #, – позволяет осуществлять поиск сообщений на одну тему.

Когда политические деятели столкнулись с наличием новой платформы для публичной дипломатии, самым обсуждаемым был вопрос, возможно ли в столь краткой форме передать серьёзное политическое послание. Однако это далеко не единственная трудность в деле твипломатии (публичной дипломатии на платформе «Твиттер»):

• Как отмечает посол России в Великобритании А. В. Яковенко, «нас учили, что настоящий дипломат всегда должен быть умён, иногда оригинален и никогда не допускать провокационности, а теперь нам приходится осваивать искусство сочетать в себе все три качества» [5]. Действительно, для привлечения внимания сравнительно молодой аудитории «Твиттера» бывает недостаточно ограничиться сухими фактами.

• Посол США в России М. Макфол называет другую сложность: «“Твиттер” – это не место для дипломатического языка, там используется много сленга» [2].

• Регулярные отправка и мониторинг сообщений действительно отнимают время от прямых обязанностей политика.

• В случае, когда ста сорока знаков мало для развёрнутого комментария по стратегическому вопросу, политик вынужден отправлять твит со ссылкой на другой вебсайт, где размещена полная версия текста.

Теперь рассмотрим политический потенциал платформы и убедимся, что «игра стоит свеч»:

• персональный контакт очень ценится рядовыми пользователями, особенно если политик пишет сам, а не пользуется услугами пресс-центра;

• огромная (в перспективе) аудитория подписчиков;

• возможность прямого обращения к государственному деятелю с вопросом или комментарием. Ответ на обращение будет доступен для всеобщего просмотра как свидетельство интерактивности политика и как информация из первых рук;

• благодаря специальному значку пользователя, прошедшего официальную верификацию, в условиях большого количества обращений легко определить, кому из комментаторов стоит отдать предпочтение при ответе. Это способствует распространению политического влияния через лидеров общественного мнения, которыми так или иначе являются верифицированные пользователи;

• хэштеги облегчают оценку наиболее обсуждаемых тем;

• в 140 символах вполне умещается характерная, яркая мысль, отражающая специфику субъекта политической коммуникации.

Таким образом, два ключевых преимущества ведения страницы в «Твиттере» – информативность и интерактивность. Именно их следует использовать политикам, желающим добиться успеха на поприще твитполитики.

Чтобы получить представление о реальном положении вещей, обратимся к аккаунтам лидеров стран. Нам будут интересовать самые популярные страницы глав государств и правительств (те, что насчитывают более миллиона подписчиков), выборка которых была бы максимально репрезентативна (по возможности представлены все части света). Популярность изучается по рейтингу агентства Франс Пресс (AFP) [6]. В результате подобран следующий список стран: США, Турция, Великобритания, Россия, Аргентина, Мексика, Колумбия, ОАЭ, Индия, Египет (см. Таблицу 1). Таким образом, неохваченным остался регион Австралии и Океании, представленный в «Твиттере» четырьмя странами, при этом общее число подписчиков страниц не превышает полумиллиона.

Таблица 1. *Официальные представительства государств мира в «Твиттере» (строки таблицы отсортированы в порядке уменьшения количества подписчиков страниц)*

Страна	Представитель	Должность	Дата регистрации	Твиты	Твитов в день	Отношение твитов с упоминаниями к общему числу, %	Отношение твитов со ссылками к общему числу, %	Отношение процитированных твитов к общему числу, %	Отношение твитов-ответов к общему числу, %
США	Барак Обама	Президент	05.03.2007	8814	15,58	3	33	77,7	0
Турция	Абдулла Гюль	Президент	09.12.2009	1059	0,99	0	3	95,85	0
Великобритания	Дэвид Кэмерон	Премьер-министр	26.03.2008	4594	2,4	31	39	66,76	3
Россия	Дмитрий Медведев	Председатель Правительства	09.06.2010	687	0,69	6	23	91,7	4
Аргентина	Кристина Киршнер	Президент	30.04.2010	2524	2,7	4	22	99,41	1
Мексика	Энрике Пенья Ньето	Президент	29.03.2007	1928	3,89	8	26	99,64	15
Колумбия	Хуан Мануэль Сантос	Президент	12.08.2009	4260	3,08	16	6	91,55	3
ОАЭ	Мохаммед аль-Мактум	Премьер-министр	03.06.2009	1401	1,01	8	2	79,86	1
Индия	Нарендра Моди	Главный министр	10.01.2009	2185	1,45	1	58	89,2	1
Египет	Мухаммед Мурси	Президент	20.11.2011	852	1,76	0	34	98,59	0

Сравнение аккаунтов проводилось по следующим критериям:

- дата регистрации в сети;
- число твитов;
- среднее значение числа твитов, публикуемых в день (условно принимаемое за активность аккаунта);
- процентное соотношение твитов, включающих упоминания, к общему числу сообщений (отражающее взаимодействие аккаунта с другими);
- процентное соотношение твитов, включающих ссылки, к общему числу сообщений (позволяющее сделать вывод о допустимости размерного ограничения сообщений);
- процентное соотношение твитов, ретвитнутых другими пользователями, к общему числу сообщений (отражающее информативность и своеобразие аккаунта);
- наконец, процентное соотношение твитов, являющихся ответами пользователям, к общему числу сообщений (условно принимаемое за основное измерение интерактивности аккаунта).

Прежде всего, следует отметить высокую частоту отправки сообщений большинством рассмотренных лидеров. Относительно устойчива зависимость между датой регистрации и количеством отправленных сообщений. В данном контексте наиболее любопытен пример президента Мексики, аккаунт которого был зарегистрирован ещё в 2007 году, но начал активно использоваться в ходе предвыборной гонки осенью 2012 года. Вероятно, на этом фоне появились и высокая статистика твитов в день, и несравнимая с остальными цифра, отражающая процентное соотношение твитов-ответов к общему числу сообщений (15%). Можно заключить, что инструменты, обеспечивающие интерактивность, преимущественно используются в целях, связанных с внутренней политикой.

Что касается популярности сообщений, большее число ретвитов соответствует страницам с более неформальным стилем общения. Это свидетельствует о существующем в обществе спросе на эмоционально, личностно окрашенную политическую информацию.

Стоит также отметить, что большинство представителей стран активно (до 58%) пользуются ссылками. Это можно расценить как нехватку места для полного освещения политического вопроса в 140 символах либо как подкрепление сжатого сообщения мультимедийным контентом.

Проведённое небольшое исследование позволило подтвердить и проиллюстрировать два основных тезиса, выдвинутых ранее.

1. «Твиттер» действительно обеспечивает широкую аудиторию. Это активно используется политиками, что заметно по регулярной (от 0,69 до 15,58 твитов в день) отправке информативных сообщений, осуществляющейся с официальных страниц глав государств и правительств.

2. Огромный потенциал интерактивности, заключающийся в функции ответа на твиты обычных пользователей, остаётся практически нереализованным (преобладают цифры от 0 до 3% ответов на твиты по отношению к общему числу сообщений).

Конечно, у «Твиттера» всё ещё впереди. Относительно небольшой временной промежуток, прошедший с начала функционирования платформы, а также значительный разброс по времени присоединения государственных деятелей к «Твиттеру» не позволяют без погрешностей оценить усилия, предпринятые политиками в новом амплуа. Но и те данные, что имеются на настоящий момент, демонстрируют, что интерактивные возможности платформы почти не реализованы, в то время как другое важное преимущество «Твиттера» – функция оперативной подачи информации – используется достаточно. Однако наблюдаемая ситуация, в которой подавляющее большинство исходящих от политических деятелей сообщений носят сугубо официальный характер или автоматически пересылаются с других сайтов, также требует изменений. Политикам стоит двигаться в направлении открытого персонального взаимодействия с аудиторией своих подписчиков. Одной из форм такого взаимодействия могли бы стать, например, регулярные сессии «вопрос-ответ». Мы убеждены, что на формирование международного политического имиджа это оказало бы непосредственное положительное влияние.

Список литературы

1. **Быков И. А., Филатова О. Г.** Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. Сер. 9. № 2. С. 226-237.
2. **Перечнева И.** Зачем дипломату *Twitter* [Электронный ресурс] // Эксперт Урал. 2012. № 37 (525). URL: <http://expert.ru/ural/2012/37/zachem-diplomatu-twitter> (дата обращения: 15.05.2013).
3. **Цветкова Н. А.** Программы *Web 2.0* в публичной дипломатии США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2011. № 3. С. 109-122.
4. **Ширин С. С.** Интересы внешней культурной политики России в Интернете [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. 2012. № 12 (20). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/shirin.pdf> (дата обращения: 15.05.2013).
5. **Яковенко А.** Российская дипломатия расширяет присутствие в блогах [Электронный ресурс] // Российская газета. 2012. 17 сентября. URL: <http://www.rg.ru/2012/09/17/dip.html> (дата обращения: 15.05.2013).
6. **AFP. The E-Diplomacy Hub** [Электронный ресурс]. URL: <http://ediplomacy.afp.com/#!/people> (дата обращения: 15.05.2013).
7. **Hanson F.** Baked in and Wired: eDiplomacy @State. The Brookings Institution, 2012.
8. **Hanson F.** Revolution @State: the Spread of eDiplomacy. Lowy Institute for International Policy, 2012.
9. **Henry O.** "Twitter Diplomacy": the Usage of Social Media in 21st Century Statecraft. Oberlin College Politics Department, 2012.
10. **Twitter** [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com> (дата обращения: 15.05.2013).