

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

Научный руководитель – Володенков Сергей Владимирович

Шакирова Диана Фаридовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия

E-mail: dianash2000@yandex.ru

В настоящий момент современное общество переживает колоссальные изменения и особую роль в этом явлении сыграла пандемия коронавируса, ускорившая переход различных процессов жизни общества в онлайн-пространство. В связи с этим, нам кажется, что актуальными становятся технологии убеждающей коммуникации, способные функционировать в интернет-реальности. Цифровое пространство становится основной ареной политтехнологических баталий, заменяя собой реальность.

На данный момент уже довольно заметно использование сети Интернет в процессе убеждающей общественно-политической коммуникации. Интернет-пространство имеет колоссальные возможности: настройка таргетированной рекламы, существование информационных капсул, анонимность (на первый взгляд), интерактивность, горизонтальные связи, вирусность и т.д. Социальные сети, на наш взгляд, позволяют транслировать ценности, смыслы, образ жизни с помощью открытости и неограниченности возможностей: популярность набирают блогеры и инфлюенсеры, которые обладают ценным ресурсом – влиянием на свою аудиторию.

Более того, социальные медиа способны «отменять» человека или группу людей, если они не соблюдали принятые в обществе нормы или вызвали осуждение среди большинства или наиболее влиятельной группы. Так, например, Джоан Роулинг (автор книг о Гарри Поттере) довольно неосторожно выразилась по поводу людей, сменивших пол, и подверглась широкому общественному порицанию[1]. В российской практике тоже есть такой пример: Регина Тодоренко неоднозначно высказалась по поводу жертв домашнего насилия. В результате телеведущая (помимо бурной реакции интернет-пользователей) лишилась сотрудничества с некоторыми брендами и звания «Женщина года»[2]. И один из самых из наиболее известных примеров в мире политики – отмена Дональда Трампа и блокировка его аккаунта в Твиттере*[3].

Мы можем обратить внимание на то, что одно из отличий коммуникаций в онлайн-пространстве от взаимодействий в офлайн-среде – наличие мгновенной реакции на сообщения коммуникатора, что позволяет использовать данное свойство как инструмент в руках политического технолога. Чем выше реакция на сообщение, тем оно становится более заметным в коммуникационном пространстве; чем больше лайков, тем сообщение кажется более привлекательным. Предлагаем вспомнить упомянутые в первом параграфе техники убеждающей коммуникации, особенно техники внимания и доверия. Данные приемы, как нам кажется, проявляются в онлайн-пространстве в том числе через лайки, комментарии, просмотры и репосты, количеством которых довольно легко управлять с помощью ботов. К тому же, существует техника доверия к сообщению, суть которой заключается в использовании чисел для убеждения аудитории в необходимом коммуникатору сообщении.

Еще одной особенностью интернет-пространства, на наш взгляд, является упрощение контента. В современном мире настолько много информации, что интернет-пользователи

не способны тщательно проанализировать все получаемые сообщения, именно поэтому особую роль играют визуальные средства информации, как мы отмечали выше. Намного удобнее получить информацию в виде коротких видеороликов, карточек, графиков или таблиц.

Обязательными для рассмотрения явлениями в рамках современной публичной политики нам представляются медиатизация и виртуализация. Второе является более широким понятием (включает в себя медиатизацию) и представляет из себя создание виртуальной модели реальности, которая зачастую подменяет объективную реальность и становится более значимой.

Остановимся подробнее на этих явлениях. Медиатизация – процесс транслирования реальности в медиасреде, которая может искажать объективную действительность. Функцию формирования рассматриваемой медиареальности выполняют средства массовой информации. Объект управления получает ту информацию и попадает в ту повестку, которые создают и выбирают СМИ.

Виртуализация, как уже отмечалось ранее, представляет из себя процесс переноса политических явлений или процессов из реальности в виртуальную действительность, которая является ее заменителем в процессе коммуникации с аудиторией[4]. Именно эта виртуальная модель реальности транслируется целевым группам. Володенков С.В. отмечает, что «наличие широкого арсенала интернет-технологий политической коммуникации позволяет еще более глубоко и активно виртуализировать политическую реальность для большинства интернет-пользователей в глобальных масштабах»[5]. В связи с этим использование и развитие интернет-технологий в процессе убеждающей общественно-политической коммуникации кажется нам особенно перспективным направлением.

Популярность стали набирать и технологии создания дипфейков (видеоролики, где фигуру человека создает искусственный интеллект на основе существующих фотографий и видео). Подобные технологии были известны и начинали разрабатываться еще в 90-е года XX века. На сегодняшний день данная технология может активно использоваться в различных политических кампаниях, поскольку позволяет упростить процесс создания контента и сформировать позитивный имидж кандидата.

Так, например, в 2022 году в социальной сети ТикТок был аккаунт (@1facerussia[6]), где созданный с помощью технологий дипфейка герой Владимир Путин участвовал в челленджах, снимал трендовые ролики и набирал миллионы просмотров. По данным на 2022 год на страницу было подписано около 10,8 миллионов человек, а количество лайков составляет 100,9 миллионов.

Однако развитие и распространение технологий создания дипфейков может быть крайне опасным из-за потенциальной возможности их использования вне благих целей (например, для очернения оппонента или его шантажа, в преступных целях и пр.)[7].

Еще одна перспективная технология, на наш взгляд, – политическая голограмма (воспроизведение 3D образа политического субъекта). Впервые в рамках политических процессов технология была использована в Индии для проецирования фигуры политика и создания эффекта присутствия[8]. В нашей стране в том числе применялась политическая голограмма во время выборов президента в 2018 году, тогда в Тюмени можно было сделать фото с 3D фигурой Путина В.В.[9]

Предлагается выделить ряд тенденций цифровизации современных политических коммуникаций.

- Огромное количество людей получают доступ к интернету через мобильные устройства, в связи с этим цифровые платформы стараются быть «мобильно дружелюбными», создавая приложения и оптимизированные версии веб-сайтов для удобства пользователей.

- Социальные сети выходят на первый план среди каналов общения, потребления информации и контента. К тому же, возросла роль видеоматериалов в социальных медиа, в частности коротких роликов вертикального формата, который становится более популярным среди пользователей[10].

- Видео, фото, графика и другие визуальные элементы становятся более важными для привлечения внимания аудитории. Качественный контент способен быстро и эффективно донести сообщение и вызвать реакцию у пользователей.

- Пользователи ожидают персонализированных касаний в собственной информационной капсуле для комфортного использования интернета. Компании используют большие данные для создания наиболее релевантного контента и рекламных предложений.

- Технологии искусственного интеллекта усиленно внедряются в коммуникационное пространство, например, через чат-боты, микротаргетинговые рекомендации контента и автоматизированные системы обработки запросов.

- Выросла осведомленность пользователей о вопросах приватности и безопасности данных, в связи с этим компаниям следует больше обращать внимание на защиту личной информации своей аудитории. Государство вводит изменения в законодательство для защиты пользовательских данных и становится гарантом их безопасности, устанавливая баланс между обществом и бизнесом[11].

- При этом, популярность аудио-контента, такого как подкасты и аудиокниги, также продолжает расти[12], что, вероятно, может быть связано с возрастающим спросом на мобильные форматы потребления информации и возможностью слушать что-то полезное в удобное время, например, во время занятий спортом или в дороге, возможно, в связи с появлением на потребительском рынке нового формата наушников, не требующих проводов.

Отдельно предлагается обратить внимание на открывающиеся возможности для технологий убеждающей коммуникации в связи с цифровой трансформацией.

- Технологии аналитики данных и машинного обучения, а также социальные платформы могут помочь адаптировать коммуникацию под индивидуальные предпочтения и потребности аудитории, что включает в себя персонализированные электронные письма, рекомендации контента, интерактивные решения и т.д. Инфлюенсеры также играют значительную роль в убеждающей коммуникации через социальные медиа.

- VR и AR технологии могут создавать убедительную для аудитории форму сообщения и обращать на себя внимание.

- Чат-боты и другие автоматизированные системы обработки запросов могут взаимодействовать с объектом управления, что сокращает время ответа и улучшает качество коммуникации. Голосовые технологии, такие как Siri, Alexa, Google Assistant, Алиса, Маруся, позволяют ближе познакомиться с аудиторией и создавать для нее персонализированные убеждающие решения, основанные на голосовых взаимодействиях с пользователем.

* В Российской Федерации ограничен доступ к ресурсу twitter.com на основании требования Генеральной прокуратуры РФ от 24 февраля 2022 года

Источники и литература

- 1) «Бессмысленно и жестоко»: Джоан Роулинг обвинили в трансфобии. Официальный сайт Газета.Ру. [Электронный ресурс] URL: https://www.gazeta.ru/culture/2020/06/08/a_13111129.shtml (дата обращения: 27.02.2025)
- 2) «Неправильно донесла»: Тодоренко оправдалась за слова о насилии. Официальный сайт Газета.Ру. [Электронный ресурс] URL: https://www.gazeta.ru/culture/2020/04/25/a_13062613.shtml (дата обращения: 09.03.2025)

- 3) Twitter навсегда заблокировал аккаунт Дональда Трампа. Официальный сайт Коммерсантъ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4639344> (дата обращения: 27.02.2025)
- 4) Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. №4. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-i-virtualizatsiya-sovremennogo-prostranstva-publichnoy-politiki> (дата обращения: 27.02.2025).
- 5) Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. — М.: Издательство Московского университета, 2015. С. 55
- 6) Первое лицо. [Электронный ресурс] URL: <https://vt.tiktok.com/ZSd5uqh9E/> (дата обращения: 02.05.2022)
- 7) Иванов В.Г., Игнатовский Я.Р. DEERFAKES: ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ В ПОЛИТИКЕ И УГРОЗЫ ДЛЯ ЛИЧНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2020. №4.
- 8) Игнатовский Я., Иванов В.Г. Политические голограммы: потенциал применения технологии / Аналитический центр «Политген». [Электронный ресурс] URL: [9921155c89845e50318da850ac4ce397.pdf](https://politgen.ru/9921155c89845e50318da850ac4ce397.pdf) (politgen.ru) (дата обращения: 03.03.2025)
- 9) В Тюмени создали 12-метровую голограмму Владимира Путина в кимоно. ФОТО. Официальный сайт URA.RU. [Электронный ресурс] URL: <https://ura.news/news/1052762178> (дата обращения: 27.02.2025)
- 10) Юмор и вертикальные видео стали самым популярным видом и формой контента. Официальный сайт AdIndex. [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/news/researches/2024/04/8/321805.phtml> (дата обращения: 27.02.2025)
- 11) Нормативные правовые акты в области персональных данных. Официальный сайт Роскомнадзора. [Электронный ресурс] URL: <https://77.rkn.gov.ru/law/p4735/> (дата обращения: 27.02.2025)
- 12) Подкасты слушают более 10 миллионов россиян. Официальный сайт Российской газеты. [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2023/10/20/podkasty-slushaiut-bole-e-10-millionov-rossiian.html> (дата обращения: 27.02.2025)