

Коммуникационная инноватика в процессе формирования молодежных политических элит



В. А. Мясоедова,
к. э. н., доцент, ведущий инженер
dbrf2408@yandex.ru



Ю. В. Шленов,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой
Yvshl@yandex.ru

**Кафедра государственного и муниципального управления,
ФГБОУ ВО Московский государственный университет технологий и управления
им К. Г. Разумовского (Первый казачий университет)**

В рамках процесса рекрутирования молодых политических лидеров в политическую систему, исходя из требований современного информационного общества, необходимо продвижение представителей молодежной политической элиты среди интернет-аудитории, структурируя и организационно выстраивая их деятельность с учетом тех способностей к коммуникации, которыми они обладают. В современном мире от участников политического процесса требуется своевременная подача и обмен информацией по всем вопросам, которые могут быть интересны гражданам. Соответственно, послы общественного развития формируют политического лидера среди молодежной аудитории, который готов создавать коммуникационное пространство, отражающее действительное участие элит в общественно-политической деятельности.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, инновационный формат, молодежные лидеры, социальные группы, политическое сообщество.

Сфера политического лидерства предполагает активизацию различных институциональных основ, которые бы могли наиболее четкими и утилитарными формами обозначать личностные и групповые репрезентативные особенности. Интернет-коммуникация позволяет каждому заинтересованному субъекту оказать воздействие на определенные социальные группы, отражающие те или иные интересы.

Определяется, что онлайн-сфера представляет собой новую социальную общность, которая формирует полифонию голосов, определяющих общественное мнение в инновационном формате [1]. К тому же электоральная активность последнего десятилетия отмечается в совокупности интернет-присутствия в политической жизни Российской Федерации. Такая система открывает политтехнологам и молодым лидерам все новые возможности на региональном и муниципальном уровнях формировать собственную электоральную идентичность, применяя все новые формы активизации внимания на острых проблемах жизнедеятельности. В России сегодня наблюдается стремительный рост числа пользователей глобальной сети — около 51 млн человек, что определяет государство на первое место среди европейских стран. Здесь важно подчеркнуть, что онлайн-политические сообщества в рамках исследуемой темы, могут воз-

действовать напрямую на принятие политических решений, что позволит по-новому ориентироваться в политических реалиях [2].

Для молодых людей интернет-пространство является одним из наиболее важных средств самовыражения, к тому же технологии всемирной паутины позволяют говорить о ее глобальном характере и предоставлении равнозначных шансов для каждого пользователя Интернета возможности участвовать в публичном дискурсе, обсуждении. Таким образом, достигается определенный уровень интерактивности в условиях глобализирующегося мироустройства. Здесь же важным пунктом является возможность использования инновационных технологий в анонимном формате, т. е. распространение информационной сети повсеместно позволяет говорить о наиболее ее массовом выражении, что может выливаться в существенные анонимные «вбросы» информации в общественное сознание [3]. Хотя сегодня говорить об абсолютной анонимности уже труднее, так как с каждым годом все больше пользователей интернет-пространства должны выйти из тени и сформировать единый кластер пользователей: так, к примеру, использование вай-фай доступа в общественных местах только по предоставлению идентификационных данных пользователя [4]. Соответственно все больше сфера общественного в России подвергается транспарентным свойствам,

ограждающим граждан от правонарушений в сфере информационной безопасности.

Продолжая разговор о коммуникативной основе интернет-пространства, системы выстраивания позитивных взаимоотношений между субъектами молодежных управленческих институтов, заострим внимание на процессе формирования коммуникационного поля действия заинтересованных лиц. Известно, что процессы, которые происходят сегодня в мире, имеют качественную и количественную основу ускоряться, чем это было 50, 70 лет назад. Исходя из такой посылки человечество постоянно воздействует на окружающую действительность, в первую очередь, социальную через поиск новых форм и методик рационализации действий субъектов политики по отношению к коммуникационным процессам. Современные политические реалии воздействуют на различных акторов, производят разностороннее впечатление и определяют их дальнейшие действия, учитывая системную работу и региональные интересы молодых лидеров. Система представлений о современном коммуникационном пространстве формируется под влиянием технологий нового поколения, инновационной сферы «Веб 2.0», т. е. включенность акторов политического действия в глобальное сетевое сообщество. Здесь же стоит отметить, что для региональной политической элиты, которая формируется из молодых людей, важно использование интернет-технологий, так как доля молодежной аудитории все более пронизывается восприятием сетевого сообщества. В этом аспекте современные российские исследования наводят на мысль о том, что для молодежи сегодня все более характерен отказ от просмотра телевизионных передач, что отражается в стремлении противостоять насильственному навязыванию мнения редакторов и спонсоров телеканалов.

Если говорить о проникновении политической информации и новостного контента в российское интернет-пространство, то стоит отметить то, что для большинства российских регионов на начало весеннего квартала 2015 г. характерно развитие системы интернет-СМИ, что подтверждается данными исследования «Развитие Интернета в регионах России» [6], опубликованного 6 апреля 2015 г. Однако Республика Крым и город федерального значения Севастополь пока что выпадают из интеграционной сети проникновения политически ориентированной информации, предназначенной для аудитории в субъектах РФ. Отмечается, что среднесуточная доля публикации данного контента около 100 новостных сообщений в день. Здесь же выделяется, что наибольший прирост за 2014 – начало 2015 гг. показали такие регионы, как Москва, Санкт-Петербург в целом, а также Центральный, Северо-Западный федеральные округа.

Сегодня активное развитие Веб 2.0 и социальных медиа прочно вошло в политическую жизнь: блоги, персональные сайты политических лидеров фундаментально представляют политику в новом облики. Таким образом, возникает возможность получения обратной связи, как для самих политических лидеров, так и для избирателей [7]. Такая обратная связь конкретизирует деятельность политических и общественных структур. Особенно важным сегодня такой

фидбэк является для молодежных политических структур: НКО, институты молодежного представительства (молодежные парламенты, правительства-дублеры), сообщества молодых избирателей и др. К ним на помощь зачастую приходят социальные сети для того, чтобы выработать эффективные принципы взаимодействия по схеме «молодежь – для молодежи».

По результатам исследования «Mail.Ru Group» можно сказать, что аудитория в возрастных границах 14-35 лет большую активность проявляет в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «Одноклассники». Особо сильны позиции у «Twitter», «Instagram» и «ВКонтакте» среди представителей до 24 лет, а вот использование «Facebook» в основном популярно у пользователей сети Интернет в возрасте от 30 лет [8]. Представленные данные говорят о том, что отечественный Рунет имеет в себе широкие богатства для активизации возможностей молодого поколения, что благоприятно бы отразилось на политической активности молодых лидеров и их устремлениях реализовать собственный потенциал, как на региональном, так и на федеральном уровнях. Кроме того, молодежная аудитория все больше становится носителем и субъектом информационного повода. Это означает, что молодые лидеры формируют вокруг себя пространство, которое имеет характерные черты мобилизации для системной ориентации в политическом пространстве на различных уровнях: муниципальном, региональном, федеральном и международном. Члены сообществ в социальных сетях среди молодежи все чаще в новостных блоках и информационных порталах «передают информацию, фото и видео с места событий» [9]. К тому же, около 30% членов некоммерческого сектора в молодежной среде, которые являются активными ньюсмейкерами [10].

Сопутствующие системы политических отношений качественным образом имеют возможности развивать коммуникационное пространство среди молодежных политических лидеров. Такие действия сопровождаются изменениями в структуре мировосприятия общественных и политических взаимодействий. Сегодня необходима «разновекторность», многополярность развития современного сообщества. Главное – сохранение баланса множества мнений и интересов [11]. Подобранный подход связан с развитием систем социальных медиа в молодежном пространстве, так как институционализация молодежного представительства упрочивает позиции тех или иных акторов политического влияния посредством интернет-контента, который по своей сути является всепроникающим. Соответственно сегодня нужен качественный институциональный конструкт, который обеспечивает возведение мостов внутри политической инфраструктуры.

Реализация основных направлений государственной молодежной политики и поддержки молодежных лидеров зависит от информационной поддержки, так как общие процессы распространения коммуникации протекают быстрыми темпами. Это выражается в качественном продвижении современных тенденций молодежной аудитории, что проявляется в Стратегии развития молодежи РФ на период до 2025 г. [12] и

определяет дальнейшее развитие таких направлений деятельности Федерального агентства по делам молодежи, как «Вовлечение молодежи в работу средств массовой информации» (молодежные медиа) и «Поддержка и взаимодействие с общественными организациями и движениями». Системная работа по данным направлениям поможет заинтересованным акторам политики войти в ту стадию, когда аудитория молодежной политической элиты сможет оперативно реагировать на существующие вызовы. В связи с этим мы можем предложить основные направления информационного обеспечения молодежных лидеров в условиях регионального взаимодействия с властно-управленческим корпусом, институтами гражданского общества:

- формирование единой базы средств массовой информации, занимающейся освещением деятельности молодежных лидеров. Активизация внимания на главных региональных СМИ, оперирующих основными новостными блоками данного региона, так как именно такие информационные центры определяют политико-коммуникационную сферу в субъекте РФ и общие тенденции в настроении жителей региона;
- освещение деятельности государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность в сфере образования, патриотического воспитания детей и молодежи, некоммерческих организаций. Как уже отмечалось ранее в данной диссертационной работе, деятельность Общественного телевидения России (ОТР) не формирует единую повестку дня молодежной телеаудитории в региональном разрезе;
- проведение регулярных пресс-конференций, брифингов, пресс-подходов представителей молодежной аудитории для последовательного освещения в рамках студенческого и школьного теле- и радиовещания. Невозможность молодежных лидеров донести собственные идеи в информационном пространстве зачастую представляются стопором для проникновения на медиарынок регионального пространства. При этом мы должны понимать, что деятельность молодежных элит для освещения своей деятельности через специализированные и выделенные каналы информационной подачи, должна носить действительно социально-ориентированный подход, а не реализация отдельных партикулярных интересов самих молодых политиков, партнеров и спонсоров.

Основные элементы, которые определяют качество подачи информации и организации информационного обеспечения деятельности молодежных лидеров на региональном уровне. Прежде всего, это представлено следующими аспектами:

- периодические информационные издания, методические, научные рекомендации, ориентированные на молодежную аудиторию с учетом специфики региональной внутренней политики, особенно в регионах с высокой концентрацией межэтнического и межконфессионального взаимодействия;
- освещение деятельности молодежных элит в системе информационно-консалтинговых и аналитико-методических служб, оказывающих научную,

информационную и методическую поддержку реализации различных проектов молодых политиков, ориентированных на оказание реальной помощи нуждающимся или решающим действительно необходимым проблемы, которые касаются жителей данного субъекта РФ, к которому непосредственно причастен актор молодежной политики;

- оказание всесторонней поддержки системе распространения информационных каналов подачи материала «о деятельности молодежи» и «для молодежи». К таковым можем отнести телефон «доверия», информационные сайты в сети Интернет, диалог представителей властно-управленческих структур, прежде всего муниципального и регионального уровня с молодыми специалистами, лидерами, обладающими инициативой.

Помимо традиционных СМИ все большее распространение и освоение получает сеть Интернет, осваиваемая и частными лицами, и корпоративными представителями. Большинство органов государственной власти и местного самоуправления имеют свои сайты в сети Интернет, что обеспечивает доступность к информации об их деятельности практически в любом районе области и для любой категории граждан. Особое место в медиаструктуре области занимают корпоративные СМИ, деятельность которых способствует повышению капитализации компаний и оказывает положительное влияние на конкурентоспособность предприятий. В настоящее время крупные инвестиции вкладываются в развитие корпоративных газет, телевидения, радио, интернет-сайтов. основополагающий принцип информационной политики — свобода слова.

В настоящее время как на уровне управления процессом, так и на уровне организации конкретных мероприятий в сфере работы с молодежью, отсутствует единое видение системы информационной поддержки молодежи и молодежной политики:

- малая информационная развитость информационной поддержки молодежных лидеров;
- отсутствие финансовой поддержки данного направления (невозможность использования коммерческих поверхностей в ходе освещения события, несмотря на то, что данные ресурсы были указаны в информационном плане участников);
- отсутствие «наставников» в данном направлении. Крайняя загруженность представителей органов по делам молодежи, а также отсутствие ставок в штатном расписании учреждений, не позволяет приглашать специалистов данного направления в муниципальных образованиях;
- неразвитость информационных площадок в области. В некоторых населенных пунктах присутствуют только печатные СМИ, как форма донесения информации до населения;
- в небольших населенных пунктах представители местных редакций СМИ охотнее соглашаются на освещение молодежных мероприятий, в связи с ограниченным количеством интересных новостей. В городе необходимо «удивить» представителей медиа, чтобы новость была опубликована;
- в муниципалитетах ограниченное количество СМИ с молодежным контентом, сотрудничество

с действующими не налажено, поэтому не всегда актуальные материалы о молодежи и для молодежи выходят в эфир;

- отсутствие финансов, персонала и системы обучения существующих специалистов для ведения данного направления молодежной политики;
- СМИ оказывают поддержку только в проведении крупных мероприятий, в то время как системная работа по освещению работы с молодежью не ведется.

В качестве решения, видится необходимость создания молодежного информационного агентства, в основе которого будет независимость в подаче материала, осуществляться обучение молодого поколения журналистов (специалистов по информационной поддержке ГПМ), разработка необходимой базы нормативных документов.

Обозначим критерии, которые должны раскрыть сущность информационного воздействия и активности молодежных лидеров:

- наличие в сети Интернет выделенного портала;
- наличие в основных социальных сетях действующей публичной страницы-аккаунта — «ВКонтакте», «Facebook», «Inatagram»;
- наличие обновлений актуальной новостной информации о деятельности;
- ведение прямого взаимодействия посредством чата/форума/публичного обсуждения;
- представленность наглядного фото-, видеоматериала, подтверждающего деятельность молодых политических лидеров;
- персонификация представителей молодежной политической элиты и возможность обратной связи с ними.

Системная работа по обеспечению деятельности молодежных парламентских структур ведется на различных платформах интернет-пространства. Они качественно могут формировать информационную повестку дня и своевременно реагировать на появление обратной связи с активными пользователями социальных сетей, Интернета. Пользователи здесь могут выступать потребителями услуг, оказываемых институтом молодежных политических лидеров на политико-управленческом рынке с учетом их способностей и достаточного уровня доступа в политической системе региона.

Степень развитости коммуникационной сферы в интернет-пространстве среди молодежных политических элит на примере институтов молодежного парламентаризма является неоднородной. В субъектах РФ существуют действующие аккаунты в социальной сети «ВКонтакте», что свидетельствует о том, что наибольшая часть целевой аудитории молодежных парламентов приходится на тех, кто следит за событиями динамично и неотрывно от коммуникационного процесса.

В целом, можно считать, что молодежные политические лидеры в своей деятельности используют наиболее эффективные средства донесения информации до целевой аудитории — социальные сети. Существует возможность утверждать, что существует необходимость продвижения представителей молодежной политической элиты среди интернет-аудитории, структу-

рируя и организационно выстраивая их деятельность с учетом тех способностей к коммуникации, которыми они обладают. Тем более, что существует острая необходимость в рекрутировании молодых политических лидеров в политическую систему для того, чтобы они могли реализовывать свой потенциал исходя из требований современного информационного общества. Современный мир требует от заинтересованных акторов политики своевременного информационного повода по всем вопросам, которые могут быть интересны гражданам. Соответственно, послы общественного развития формируют политического лидера среди молодежной аудитории, который готов создавать коммуникационное пространство, отражающее действительное участие элит в общественно-политической деятельности.

Список использованных источников

1. Р. Я. Абдуллаев. Влияние Интернет-технологий на современные политические процессы в рамках демократических режимов. Диссертация кандидата политических наук. 2014. С. 40.
2. S. Buckler, D. Dolovitz. Politics on the Internet. A student guide. New York: Routledge, 2005.
3. М. Е. Keck, К. Sikkink. Transnational advocacy networks in the movement society. The movement society: contentious politics for a new century. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 1998.
4. Постановление Правительства РФ № 758 от 31.07.2014 г. «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201408050024>.
5. Ментальность российской молодежи: политические ориентиры и кумиры. <http://gefter.ru/archive/8369>.
6. Развитие Интернета в регионах России. https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015.
7. О. Г. Филатова, Е. С. Шабанова. Публичные коммуникации органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0: анализ блогов и социальных сетей//Труды XIV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». СПб., 2011. С. 220.
8. Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group. <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>.
9. Brand Analytics. <http://www.slideshare.net/Taylli01/c-2014-32306771>.
10. Доклад о развитии институтов гражданского общества в России «Третий сектор» в России: текущее состояние и возможные модели развития. <http://civilfund.ru/mat>.
11. В. В. Гайдук. Российское общество политологов в научно-экспертном формате измерения — 3Д//Вопросы политологии. № 4 (12). 2013. С. 29.
12. Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 г. http://www.fadm.gov.ru/upload/iblock/2e4/140319_Project%20of%20Strategy.pdf.

Communication innovation in the formation of youth political elites

V. A. Mjasoedova, candidate of Economics science, assistant professor, leading engineer. **Yu. V. Shle-nov**, doctor of Economics science, professor, leader of the Chair. (Chair of federal and municipal management, K. G. Razumovsky Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University))

As part of the process of recruitment of young political leaders in a political system based on the requirements of the modern information society requires the promotion of youth political elite among the Internet audience, structuring and building their organizational activities to reflect those skills of communication which they possess. In the modern world from the participants of the political process requires the timely submission and exchange of information on all matters that may be of interest to citizens. Accordingly, the promises of social development form a political leader among youth audience, who is ready to create a communication space that reflect actual participation of elites in socio-political activities.

Keywords: Internet communication, innovative format, youth leaders, social groups, political community.