

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПИТАНИЯ И ОБУЧЕНИЯ

Шушарин Николай Александрович

канд. полит. наук, доцент каф. социологии, политологии и психологии
ФГОБУ ВПО «Сибирский государственный университет
телекоммуникаций и информатики»
г. Новосибирск, Новосибирская область

УПРАВЛЕНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКИМ ВОСПИТАНИЕМ МОЛОДЫХ ГРАЖДАН РФ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: в статье поднимается проблема влияния средств информационно-коммуникационных технологий на мышление человека. Особое внимание уделяется возможности изменения политической ситуации в стране как следствие влияния на мнение людей через глобальную сеть Интернет, приводятся конкретные примеры. Автор подчеркивает важность патриотического воспитания молодого поколения. Описывается информационная модель управления патриотическим воспитанием молодых граждан России.

Ключевые слова: социальные сети, патриотическое воспитание молодежи, лидер мнения, агент информационного влияния, социальная и политическая мобилизация.

Глава избирательного штаба В. Путина Станислав Говорухин утверждал, что если Россия срочно не займется воспитанием подрастающего поколения, ее ждет вскоре нечто гораздо страшнее Болотной. События на Украине в 2014 году продемонстрировали, что может творить националистически настроенная молодежь из виртуальных социальных сетей в масках, с битами и «коктейлем Молотова» на лице.

Современный мир стремительно окутывается, в «виртуальный кокон», телекоммуникационными сетями. Многие ученые предсказывают в перспективе развитие нового «рабовладельческого общества». Власть над людьми будет осуществляться через глобальные сети. Появился даже термин «нетократия» (net – сеть) – новая форма управления обществом. Самым важным ресурсом в политическом театре становится не деньги, не богатство, а информация. Управляемым нужны структуры создающие, сохраняющие, накапливающие, обрабатывающие информацию и обеспечивающие условия доступа к информации.

Социальные сети всегда были важным инструментом организации политических кампаний. До середины XX века в целом ряде городов США существовали так называемые «партийные машины», гарантировавшие местным губернаторам и мэрам поддержку наиболее зависимых от «административного ресурса» групп избирателей. Наибольшую известность приобрела партийная машина демократической партии в Чикаго, опиравшаяся на ресурс патронажно-клиентельных сетей (Mladenka, 1980). Иммигранты, попавшие в зависимость от «социально полезных» профсоюзов обеспечили надёжную электоральную базу несменяемым демократическим партийным боссам.

В начале XXI века социальные сети снова оказались востребованы в американских избирательных кампаниях. К этому времени в бизнесе уже давно и широко применялись технологии многоуровневого сетевого маркетинга. Домохозяйки, продававшие соседкам косметику или кухонную утварь, обеспечивали себе небольшой приработок, а наиболее успешные менеджеры, привлекая к работе сотни новых распространителей продукции, получали десятки тысяч долларов в качестве фиксированного процента от продаж.

В избирательных кампаниях 2002 и 2004 годов политтехнологи республиканской партии во главе с личным консультантом президента США Джорджа Буша – младшего Карлом Роувом смогли создать огромную сеть волонтеров, для мобилизации республиканских избирателей с помощью личных контактов. Один миллион двести тысяч волонтеров за трое суток перед голосованием лично и по телефону обратились к 15 миллионам знакомым республиканским избирателям,

чтобы убедить их проголосовать за Буша и республиканских кандидатов в Конгресс (Ubertaccio, 2009). При этом подавляющее большинство волонтеров мотивировалось идейными соображениями, в том числе стремлением поддержать весьма популярного на тот момент республиканского президента, а оплачивалась только работа профессиональных координаторов кампании. Так, к примеру, в штате Огайо 150 оплачиваемых республиканских политтехнологов направляли работу низовой волонтерской сети, включавшей 85 тысяч добровольцев (Ubertaccio, 2009,). Понятно, что такого рода ситуативные социальные сети рассыпались по завершении избирательной кампании.

Появление виртуальных социальных сетей кардинальным образом изменило ситуацию. Ещё в 90-х XX века для размещения информации в сети Интернет требовались существенные усилия и относительно высокий уровень технологической компетенции, но десятилетие спустя социальные сети (такие как Facebook, Livejournal и многие другие) предложили рядовым пользователям комфортную и бесплатную среду для размещения информации и коммуникации. Нацеленные на различные сегменты аудитории виртуальные сети очень быстро завоевали огромную популярность. В виртуальных социальных сетях сообщества складываются вокруг создателей социальных медиа, таких как популярные блогеры. Так появляются новые лидеры мнения, опирающиеся на информационные и финансовые ресурсы сторонников, и предлагающие им взамен поддержку в конфликтах и чувство коллективной идентичности. Рядовой участник такого сообщества несёт совсем незначительные издержки и практически ничем не рискует. Однако вывести участников виртуального сетевого сообщества для любой совместной деятельности очень сложно хотя бы потому, что физически они могут находиться на разных континентах земного шара. Вот тут на помощь лидерам и приходит фандрайзинг, позволяющий создать немногочисленные, но профессиональные политические структуры, выступающие от имени десятков тысяч мелких спонсоров и миллионов сторонников.

Необходимо отметить, что виртуальные социальные сети не только представляют собой дополнительную среду для политического фандрайзинга. Распространение этих сетей и их использование профессионалами политических кампаний и гражданскими активистами начинает менять формат организации массового политического участия.

Информационная модель для управления патриотическим воспитанием молодых граждан РФ может быть определена следующими условиями:

1. Структуры, обеспечивающие патриотическое воспитание молодежи укомплектованы штатами «агентов» информационного влияния.
2. Агенты информационного влияния – это истинные патриоты, носители государственной идеологии, как национальной идеи.
3. Агент информационного влияния молод, в совершенстве владеет информационными технологиями и навыком работы в глобальных информационных сетях, в том числе в социальных сетях.
4. Агент информационного влияния располагает обширной базой поддержки в социальных сетях, Агентами поддержки являются уполномоченные представители общественных, образовательных структур, функционально ответственные за направление работы «патриотическое воспитание».

Оставшиеся пока неподконтрольными сегменты коммуникационного пространства представляют достаточный простор для формирования эффективных сетевых социально-политических проектов. Олимпиада 2014, возвращение в состав РФ Крыма, консолидация общества в ответ на западные санкции, «единый» День Народного Единства (2014), Патриотизм, заслуживают самого пристального внимания и права на такой проект. В отсутствие развитых организационных институтов как массовые политические партии, гражданские активисты создают новую институциональную среду публичной политики. Этой средой оказывается Интернет, а инструментом политической мобилизации фандрайзинговая кампания. Опыт социальной мобилизации, создание групп экспертов и активистов является примером того, в каком направлении может осуществляться институциональное строительство новой публичной политики в России.

Список литературы

1. Гончаров В.Э., Елизаров В.П. Казус Навального: сетевой фандрайзинг как инструмент политической мобилизации. Режим доступа: <http://political-technology.ru/index.php/2011-04-30-02-48-49/67-2012-01-28-13-33-04>