

Интернет – политический ресурс воздействия на общественное мнение

Анастасия Ерина

Политики большинства стран мира в своих политических кампаниях все чаще опираются на пиар-технологии, с помощью которых осуществляется скрытое или же прямое воздействие на общественное сознание, а порой и манипулирование им. Подобное завуалированное воздействие на массы является более выигрышным по сравнению, например, с использованием административного ресурса, поскольку оно позволяет подвести человека к тому или иному действию или идее, имитируя принятие им якобы самостоятельного решения.

Значительную роль в последнее время стал играть такой ресурс по-

литического пиара, как Интернет. В связи с этим сформировались новые пространственные и временные характеристики. Изменяется коммуникационная среда воздействия на сознание людей, меняется и скорость передачи информационных сообщений: теперь любые новости облетают мир через Интернет за считанные секунды.

Как раз этим объясняется популярность, например, таких лент онлайн-новостей в России, как РБК, «Газета.ру», *NewsRu.com*, «Лента.ру», «Страна.Ру» и др.

Особое значение имеет тот факт, что Интернет совмещает в себе многие возможности печатных изданий, телефонии и телевидения. Одновре-

ЕРИНА Анастасия Игоревна – студентка 3-го курса факультета «Социология и политология» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. *E-mail*: koshka-asya93@rambler.ru

Ключевые слова: пиар-технологии, политический пиар, социальные медиа, блогосфера, политический блогер, антивластные демотиваторы, офлайн-пространство.

менно на одном и том же сайте, информируя нас о каком-то произошедшем событии, поставщик информации может использовать текстовые сообщения, ссылки на видеофайлы, радиокomentarии, подкасты, ряд изображений и фотографий. И пользователь уже сам выбирает, какой способ получения и усвоения информации ему больше всего импонирует.

Именно поэтому на качественно новом этапе развития технологий, который называют коммуникационной революцией, Интернет и его социальные сети становятся весьма эффективным ресурсом политической кампании. Интернет как подогревает социально-политические противоречия в жизни современного общества, например, действуя в качестве катализатора протестных выступлений, в частности митингов, вылившихся в революции в начале прошлого, 2011 г., так и помогает сдерживать и охлаждать оппозиционные настроения за счет канализации протеста в безопасное русло и демонстрации открытости, публичности власти и ее институтов.

Так, в политической сфере появляется феномен псевдопубличности, обеспечивающий политикам еще большую поддержку.

Интернет на сегодняшний день задает ритм и тональность жизни, он пронизывает все сферы общественной жизни, и особенно политическую. Яркий тому пример – США.

Как утверждает Арианна Хаффингтон, главный редактор *Huffington Post* «если бы не Интернет, Обама бы не стал президентом»¹.

За первые 6 месяцев своей предвыборной кампании 2007 г. Барак Обама собрал с по-

мощью интернет-сайтов 58 млн долл., установив тем самым рекорд по эффективности фандрайзинга на раннем этапе.

В целом же «основной урок американских выборов заключается в скрупулезном отношении к мельчайшим деталям технологии политической борьбы... А в итоге наблюдается рост коммуникационных связей американской политической системы»².

У Обамы уже более 10 млн фолловеров (последователей) в сервисе микроблогинга *Twitter*, в то время как *Twitter* Д.Медведева читает чуть больше 1 млн. Имеют свои аккаунты в *Twitter* президент Венесуэлы Уго Чавес, лидер Кубы Фидель Кастро, премьер-министр Великобритании Дж.Кэмерон и другие мировые политики. Президент России В.В.Путин также имеет свой официальный сайт³.

Сейчас особенно важную роль в мире, равно как и в России, приобретают различные социальные сети (*Facebook* с его порядка 845 млн активных пользователей, *Twitter*, *LinkedIn*, русскоязычный аналог *Facebook – vk.com* и т. д.).

С развитием технологий *Web 2.0* (который как раз и представляет собой проекты и сервисы, активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями, т.е. блоги, *wiki*, социальные сети и т.д.) социальные сети обрели осязаемую основу в виде порталов и веб-сервисов, следовательно, «появилась уникальная возможность создавать такие ресурсы, контент для которых генерируют непосредственно их пользователи»⁴. «По сути, социальные медиа вернули связям с общественностью общественность... *SMR (Social Media Relations)* – это прямой контакт каждого с каждым на глазах у всех»⁵.

Необходимо особое внимание уделить роли блогов как части интернет-коммуникаций, а с недавнего времени и ресурса влияния на политическое сознание людей и принятие политических решений.

Как пишет Н. Андросов, управляющий партнер Ingate «блог – не что иное, как агрегат мыслей и чувств конкретного человека (или группы людей, – тогда это сообщество)»⁶.

В понятии блогосферы заложено одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц, так как связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку. Блогосфера доступна любому потребителю, причем информация распространяется за считанные секунды и, разумеется, намного быстрее, чем традиционными СМИ.

Чем так заманчива блогосфера в политике?

Прежде всего тем, что ее крайне трудно контролировать, а потому блоги пользуются большим доверием читателей, целевой группы, в то время как каждое слово, брошенное политиком на телевидении или в прессе подвергается скептической оценке и, каково бы оно ни было на самом деле, чаще всего трактуется как полная ложь, нацеленная на прикрытие более важной информации, которая утаивается от общественности. А в блогах люди видят себе подобных, беспристрастных и жаждущих справедливости. Поэтому и здесь можно найти огромную нишу для политической манипуляции.

В частности, это касается российской оппозиции, которая в условиях отсутствия широкого доступа к СМИ активно использует для мобилиза-

ции сторонников новые коммуникационные возможности.

Так, постепенно Интернет (причем практически во всех странах) становится «территорией несогласных», полем деятельности несистемных политических сил. Более того, зачастую противники власти имеют возможность вести свои репортажи с места событий фактически в режиме онлайн.

Известный блогер Алексей Навальный после своего задержания ОМОНОм (5 марта 2012 г.) из полицейской машины выходит в Интернет и пишет в *Twitter* следующее: «Наш автозак имеет номер 2012. Только внимание: не сжигайте его. Просто проткните колеса»⁷. А будучи доставленным в кабинет следователя, он ведет «трансляцию» прямо оттуда.

Как раз по этому поводу журналист Алан Волфе, опубликовавший в 2004 г. в газете *The New York Times* свою статью о политических блогах под названием *The New Pamphleteers*⁸, сравнивает современных политических блогеров с памфлетистами, высмеивающими власть, ее институты и политические решения.

Политологи Маргарет Кек и Катрин Сиккинк утверждают, что политические активисты все чаще пишут в блогах для того, чтобы привлечь внимание мировой общественности и таким образом повлиять на решения власти по волнующему их вопросу. Они назвали это явление эффектом бумеранга: увеличение давления внутри страны приводит к увеличению внешнего давления на эту страну.

Нашумевший арест известного китайского блогера Ху Цзя привел к тому, что многие государства выразили Пекину свою озабоченность этим фактом. Правда, блогеру это не помогло, равно как и другому китайскому активисту, который получил Нобелевскую премию, а сейчас отбывает 11-летний тюремный срок⁹.

Также блоги все чаще выступают в качестве своеобразной альтернативы официальным СМИ.

Так, во время войны в Ираке появились блоги американских солдат, сообщавших о том, что в действительности происходило на театре военных действий, а также их знакомых и родных, которые стали размещать солдатские письма с описанием происходящего. Эти блоги нанесли мощный удар по пропаганде администрации США.

Самым известным блогером, писавшим о войне в Ираке, стал пехотинец Колби Баззел. Его блог «Колби Баззел посылает войну на...»¹⁰ приобрёл огромную популярность. Когда Баззел вернулся домой, его пригласили на работу в журнал *Esquire*, а в 2007 г. он получил престижную премию *Lulu Blooker Prize* за свою книгу «Моя война: убивая время в Ираке».

Согласно проведенному в 2010 г. компанией *Profi Online Research* опросу российских интернет-пользователей на тему их отношения к ведению блогов известными политическими деятелями, 57% отечественных блогеров одобряют ведение политиками собственных дневников и считают такую форму способом обратиться напрямую к должностному лицу с жалобой или просьбой.

Самым популярным блогем среди политиков России является блог нынешнего премьер-министра Российской Федерации Д.А.Медведева¹¹.

Для воздействия на общественное мнение используются новые технологии: вирусный маркетинг, вирусная политическая реклама, которая успешна, если вам удастся нестандартно и красиво преподнести политическую информацию или же политического кандидата.

В российском сегменте *Twitter* это имеющая особую популярность среди молодежи так называемая политическая сатира – ироничная и саркастичная информация якобы от лица известных политиков. Различные демотиваторы, которые, по сути, являясь черными пиарщиками, обеспечивают узнаваемость политических игроков (например, В.Жириновского и др.) и в какой-то степени поднимают их рейтинги.

Недаром существует мнение, что если вас критикуют, значит, вы всё делаете правильно. Или же: хуже того, что о вас говорят, может быть только то, что о вас не говорят. С другой стороны, набирают популярность и антивластные демотиваторы, дискредитирующие власть, деятельность государственных органов и чиновников, поскольку в отличие от скандальных политиков, их «серьезные» коллеги как раз уязвимы с «юмористической» точки зрения.

К какое же еще влияние оказывает Интернет на политическое пространство?

Р.Дейберт считает, что глобальные компьютерные сети и Интернет позволили сформировать глобальное гражданское общество, типичными проявлениями которого стали, например, транснациональные движения антиглобалистов или «Гринпис».

В этом плане особую актуальность приобретает высказанная представителем Торонтской школы коммуникативистики М.Маклюэном идея мира как «глобальной деревни», где ничего нельзя скрыть и все ответственно за всё¹².

Вслед за ним известный итальянский философ У.Эко, анализируя из-

менения в мире, связанные с предпочтением людьми все новых технологий в достижении своих экономических и политических целей, а также наблюдая не нуждающиеся в каких-либо технологических новшествах слои общества, сделал вывод о том, что уже в ближайшем будущем общество разделится на две группы: тех, кто смотрит только телевидение, т.е. получает готовые образы без их критического осмысления, и тех, кто будет отбирать и обрабатывать информацию с помощью компьютера.

«Средства массовой информации довольно скоро установили, что наша цивилизация становится image-oriented, ориентированной на зрительный образ, что ведет к упадку грамотности»¹³.

В свою очередь, путь к власти тоже теперь лежит через создание виртуальных имиджей и персонализацию лидерства.

Интернет непосредственно влияет и на политическое офлайн-пространство. Яркий пример – настоящая онлайн-партия Канады – *The Online Party of Canada*¹⁴, которая функционирует исключительно в интернет-пространстве, но при этом ее деятельность направлена на вполне реальное политическое пространство Канады.

В Российской Федерации тоже ожидается подобная практика создания «онлайн-парламента» и «онлайн-партии». 18 апреля 2012 г. официально запущен сайт «Думаем вместе»¹⁵, посвященный обсуждению идеи «электронного парламента». Надо отметить, что это государственная инициатива, она обсуждалась еще на Президентском совете по развитию информационного общества, текущей работой которого руководил

С.Нарышкин – тогда глава Администрации президента, а ныне спикер Госдумы. Саму же концепцию «электронного парламента» приняли в октябре 2011 г.¹⁶

Каковы же перспективы использования интернет-ресурса в политической жизни?

Еще Д.Белл, создатель теории информационного общества, говорил о том, что это в конечном счете приведет к политическому манипулированию элиты над массами посредством управления информацией и контроля за ее распространением.

Так, на сегодняшний день некоторые американские операторы (*AT&T, Comcast, Verizon*) вынуждены сотрудничать со спецслужбами с целью прослушивания разговоров. Компания *Google* сохраняет на постоянной основе все запросы с каждого компьютера, на котором используется поисковик *Google*. В Китае власти жестко ограничивают доступ своего населения к многим «подрывным» западным сайтам.

Также примечательны сравнительно недавние события в Египте, когда власти страны блокировали доступ к Интернету в масштабах всего государства, чтобы предотвратить массовые акции протеста населения, координировавшего свою уличную деятельность через онлайн-ресурсы.

Если же говорить о перспективах использования тех же интернет-ресурсов в политических кампаниях в России, то можно констатировать, что российская интернет-аудитория не такая массовая, она практически не охватывает основные электоральные группы, т.е. пенсионеров, военных, бюджетных работников и т.д. Поэтому в России, население которой ориентируется на традиционные СМИ, оказывать определяющее воздействие на данные электоральные

группы с помощью онлайн-ресурсов не всегда представляется возможным, и главное – выигрышным.

Так, проведенный в 2011 г. всероссийский опрос ВЦИОМ показал, что для 31% опрошенных (в опросе участвовало 1600 чел.) Интернет – важный источник политической информации, в то время как 48% ответили, что не получают информацию из этого источника¹⁷.

Другой всероссийский опрос ВЦИОМ отразил недавние выборы в контексте того, наблюдали ли за ними граждане с помощью Интернета, смотрели ли трансляции веб-камер на избирательных участках. И здесь 89% ответили отрицательно¹⁸.

Научный сотрудник Французского института международных отношений (IFRI) Ж.Носетти подчеркнул, что «сравнительно свободное отношение российских властей к Интернету резко контрастирует с жестким контролем над традиционными СМИ, и в первую очередь телевидением.

Политический потенциал блогосферы регулярно подтверждается «разоблачительными» публикациями о коррупции, как, например, критикой нефтяной компании «Транснефть» со стороны А. Навального (осень 2010 г.) или же полемикой вокруг строительства автомагистрали Москва – Санкт-Петербург через Химкинский лес»^{19, 20}.

Однако и в России число пользователей сети Интернет растет.

По данным компании Яндекс, число пользователей Интернета в России на конец марта 2012 г. уже достигло 54,5 млн чел., т.е. за год российская интернет-аудитория увеличилась на 17%²¹.

Это отмечает и власть. Так, 7 мая 2012 г. в своей инаугурационной речи В.В.Путин пообещал дать возможность гражданам напрямую участвовать в управлении государством через механизмы интернет-демокра-

тии, самим формировать повестку дня для руководства страны. Он предложил внедрить в России британскую практику обязательного рассмотрения в парламенте тех общественных инициатив, которые соберут сто тысяч и более подписей в Интернете²².

Стоит отметить, что в самой Великобритании данная инициатива, предложенная в 2006 г. Т.Блэром, имела противоречивые последствия. Это вынудило правящую тогда Лейбористскую партию закрыть проект (пока эту идею не восстановил в 2011 г. Дж.Кэмерон²³).

В чем же оказались издержки данного проекта?

С одной стороны, действительно поступило много конструктивных предложений.

Так, страна получила одобрение петиции против планируемого введения платы на автодорогах Великобритании. И плату действительно не ввели, так как внушительные 1,8 млн электронных подписей вынудили власти прислушаться к общественному мнению.

Показательным явился сбор 100 тыс. подписей в поддержку проведения референдума по вопросу выхода Соединенного Королевства из Евросоюза, в то время как премьер-министр Дэвид Кэмерон ранее не раз высказывался против этого референдума²⁴.

Но с другой стороны, большую часть петиций составляли весьма странные, а то и просто неадекватные предложения. Так, 50 тыс. чел. подписались за назначение премьером страны ведущего *Top Gear* Дж.Кларксона, хотя сам шоумен был явно не в восторге от этой идеи.

Тем не менее система интернет-голосования используется и в других странах.

Так, в США создателем е-петиции может стать любой американец, достигший тринадцатилетнего возраста. Сами электронные петиции встроены в сайт Белого дома²⁵, а собрать нужно не 100, а 150 тыс. подписей за более короткие сроки, что позволяет отсеять малозначимые вопросы, оставив только остроактуальные.

Подобная практика сбора электронных подписей также реализуется в Германии, Финляндии, но все они, по сути, списаны с британского образца. Остается надеяться, что Россия возьмет из этой британской идеи электронной демократии только лучшее.

Какие же исходя из всего этого можно сделать выводы?

Во-первых, Интернет шаг за шагом поглощает все сферы общественной жизни. Это неизбежно и очевидно, поэтому современному человеку нужно уметь адаптироваться к возникшей новой системе ценностей, по-новому овладевать и распоряжаться своим и чужим временем (технологически продвинутые юзеры не будут ждать, пока ваше политическое послание будет медленно доходить до целевой аудитории посредством традиционных СМИ).

Во-вторых, Интернет создал нового человека, *homo scepticus*, который способен анализировать информацию, подаваемую СМИ.

Этот новый человек политически активен, образован. Его онлайн-деятельность часто потом воплощается в офлайн-пространстве, а следовательно, современный человек способен влиять и на ход политических процессов, в частности на принятие политических решений. Это надо учитывать и потому по-новому относиться к своему потенциальному избирателю, которого Интернет научил простому правилу: «Подвергай все сомнению».

В-третьих, Интернет создал уникальную базу непосредственного общения политических игроков и их целевых групп, открыл достаточно широкий доступ к деятельности тех, за кого, по сути, мы идем голосовать.

Примечания

¹ URL: <http://ohranka.com/archives/4658>

² Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М., 2007. С. 156.

³ URL: <http://www.putin.ru/gov-links/government-ru/official-site.html>

⁴ Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями. М., 2012. С. 250.

⁵ Гуров Ф. PR IT-компаний. Российская практика. М., 2011. С. 50.

⁶ Андросов Н., Ворошилова И. [и др.] Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С.Сухова. СПб., 2011. С. 142.

⁷ URL: <https://twitter.com/navalny/status/176740827224219649>

⁸ URL: <http://www.nytimes.com/2004/07/11/books/the-new-pamphleteers.html?page-wanted=all&src=pm>

⁹ URL: <http://ria.ru/world/20110626/393343147.html>

¹⁰ URL: <http://cbftw.blogspot.com>

¹¹ URL: <http://blog-medvedev.livejournal.com>

¹² URL: http://www.openculture.com/2010/04/marshall_mcluhan_the_world_is_a_global_village_.html

¹³ Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции в МГУ // Новое литературное обозрение. 1998. № 32.

- ¹⁴ URL: <http://www.onlineparty.ca>
¹⁵ URL: <http://dumaem-vmeste.ru/best>
¹⁶ URL: <http://lenta.ru/articles/2012/04/23/edemocracy>
¹⁷ URL: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=716&q_id=51836&date=13.03.2011
¹⁸ URL: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=814&q_id=57381&date=11.03.2012
¹⁹ URL: <http://www.inosmi.ru/social/20110505/169101884.html>
²⁰ URL: <http://owni.fr/2011/05/04/internet-web-politique-russie/#>
²¹ URL: <http://www.levada.ru/30-03-2012/za-god-internet-auditoriya-rossii-vyrosla-pochti-na-20>
²² URL: <http://ria.ru/politics/20120507/642904892.html>
²³ URL: <http://epetitions.direct.gov.uk>
²⁴ URL: http://www.euromag.ru/great_britain/14261.html
²⁵ URL: <https://www.whitehouse.gov/petitions>

**Требования к материалам,
представляемым для публикации в журнале
“Обозреватель–Observer” в соответствии с указаниями ВАК**

В редакцию журнала направляется статья с сопроводительным письмом по электронной почте: E-mail: observer@nasled.ru или предоставляется на дискете в программе Word (с расширением **DOC** или **RTF**) вместе с распечаткой: текст дается кг. 14 через 1,5 интервала.

Текст статьи должен быть **структурирован**.

Общий объем материала не должен превышать 18–20 тыс. знаков с пробелами.

Ссылки на источники должны даваться арабскими цифрами только на цитаты и данные, подкрепляющие информацию, и быть привязаны к тексту с указанием выходных данных, источников и страниц.

Если цитируются иностранные источники, то все данные указываются на языке оригинала.

К статье необходимо дать аннотацию (не более 500 знаков), отражающую основные идеи материала, ключевые слова и краткие сведения об авторе (фамилию, имя и отчество полностью, ученую степень, другие звания, место работы, должность и контактные телефоны) на русском и английском языках. (Английская версия размещается на сайте журнала).

Рисунки, графики, схемы даются в программах JPG или EPS.

Статья и все необходимые данные должны присылаться в одном файле.

В качестве сопроводительных документов автор прилагает выписку из решения кафедры (научного подразделения), где выполнялась работа, содержащую рекомендацию статьи к публикации в журнале. Выписка подписывается заведующим кафедрой (руководителем научного подразделения) или его заместителем, подпись заверяется соответствующей кадровой структурой.

Кроме того, автор представляет оформленный и заверенный соответствующей кадровой структурой отзыв специалиста доктора наук, содержащий рекомендацию статьи к публикации в журнале.

Оригиналы этих документов в случае принятия статьи к публикации должны быть представлены в редакцию.

Контактная информация автора может быть сообщена редакцией только с его согласия.

Требования к материалам опубликованы на сайте:

<http://www.rau.su>