

Фонд  
«Единство во имя России»

Гражданский  
университет

# ТЕХНИКА РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И С РЕСУРСАМИ ИНТЕРНЕТА

**С. В. Володенков, А. Е. Щегловитов, А. Л. Демчук**

*Учебно-методическое пособие*

Приложение к журналу «Стратегия России»

**Издательство «Известия»  
Москва  
2016**

УДК 32.019.51  
ББК 66.2 (0)  
М74

М74 **Володенков С.**

Техника работы в социальных сетях и с ресурсами Интернета:  
уч.-метод. пособие / С. В. Володенков, А. Е. Щегловитов, А. Л. Демчук.  
. – М: Издательство «Известия», 2016. – 83 с.

ISBN 978-5-206-00974-3

В пособии рассматриваются особенности онлайн-ресурсов и их отличие от традиционных СМИ и коммуникаций, а также их применение в политических кампаниях на материалах США, современной России и ряда зарубежных государств. Уделено особое внимание новым средствам воздействия на общественное мнение — мобильным технологиям. Исследуются риски и проблемы, которые угрожают субъектам политики в связи с активным использованием современных информационно-коммуникационных технологий. Рассматриваются отдельные аспекты противодействия деструктивным технологиям в политическом интернет-пространстве.

Читателю предлагается изучить особенности управления политическими кампаниями в интернет-пространстве, приводятся примеры эффективности организации мероприятий и проектов, оказывающих влияние на политическую сферу общества. Раскрываются основные механизмы воздействия на массовое сознание, основанные на особенностях восприятия информации интернет-аудиторией.

УДК 32.019.51  
ББК 66.2 (0)

ISBN 978-5-206-00974-3

© Володенков С. В., 2016  
© ФГУП Издательство  
«Известия» УД ПРФ, 2016

---

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Введение</i> .....	4
<i>Глава 1</i>	
<i>ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ И ИХ ОТЛИЧИЯ ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ</i> .....	11
<i>Глава 2</i>	
<i>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ В США И МИРЕ</i> .....	19
<i>Глава 3</i>	
<i>СОВРЕМЕННЫЕ МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ</i> .....	26
<i>Глава 4</i>	
<i>ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: УГРОЗЫ И ВЫЗОВЫ</i> .....	36
<i>Глава 5</i>	
<i>ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ</i> .....	48
<i>Глава 6</i>	
<i>ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ</i> .....	54
<i>Глава 7</i>	
<i>СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИКА</i> .....	63
<i>Глава 8</i>	
<i>ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ</i> .....	74
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	79
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	80

---

## ВВЕДЕНИЕ

Принято считать, что мы живем в информационную эпоху. Однако внимательный анализ тенденций последних лет позволяет утверждать, что подобные представления уже не определяют в полной мере сегодняшнюю специфику. Несмотря на значительный рост объемов доступной информации, сегодня более уместно говорить, что мы переживаем коммуникационную революцию, предоставляющую новые, альтернативные инструменты общения с целевыми аудиториями. Именно современные технологии определяют специфику пространства и формы потребления информации, позволяя в немыслимых ранее форматах осуществлять информационно-коммуникационное взаимодействие между конечными пользователями.

Например, социальные сети, активно развивающиеся сегодня в интернет-пространстве, имеют аудиторию в десятки миллионов человек каждая<sup>1</sup>. Для современного человека этот феномен во многом определяет способ получения информации и взаимодействия с другими людьми.

При этом важно подчеркнуть, что коммуникационные технологии нацелены не на рост объемов доступной информации, а именно на развитие инновационных и эффективных форм массовой коммуникации и обмена информацией. Нет сомнения, что в ближайшие годы основные технологические разработки ведущих мировых компаний будут посвящены созданию и дальнейшему развитию средств, способов, механизмов и технологий массовой коммуникации.

Можно констатировать, что в технологически развитых демократиях доступные для коммуникации новые технологии существенным образом изменили и будут менять способы воздействия на общественное мнение в современных политических кампаниях, все активнее проникая в основные сферы жизни общества. Подобные трансформации позволят изменить способы коммуникации как внутри общества, так и между ним и властью, а значит, и модели поведения коммуникаторов и целевых аудиторий. Это неизбежно уже приводит к существенному изменению способов и моделей ведения современных политических кампаний.

Развитие онлайн-инструментов коммуникации усиливает политическое влияние определенных социальных групп. Р. Дейберт считает, что глобальные компьютерные сети, и Интернет в частности, серьезно изменили возможности и силу транснациональных общественных движений. Они позволили сформировать

---

<sup>1</sup> В общей совокупности число пользователей основных социальных сетей в мире достигло, по экспертным оценкам, более миллиарда человек, и эта цифра постоянно возрастает.

---

ровать глобальное гражданское общество, типичными проявлениями которого стали, например, движения антиглобалистов или «Гринпис»<sup>2</sup>.

Не менее важным следствием информационно-коммуникативной революции являются изменения в общественном сознании, имеющие далеко идущие последствия в распределении власти в обществе. Об этом начали говорить в свое время еще представители так называемой «медийной теории». Исходя из ее положений, известный американский теоретик в области массовой коммуникации П. Хейер считал, что средства хранения и передачи информации не являются нейтральными. А «способ организации и передачи наших знаний о мире сильнейшим образом влияет на природу восприятия мира и то, каким образом мы познаем мир»<sup>3</sup>. Это представление во многом созвучно известному маклюэновскому выражению «the medium is the message» («средство коммуникации — это сообщение»).

Идея мира как «глобальной деревни», в которой ничего нельзя скрыть, и все ответственны за все, была высказана представителем Торонтской школы коммуникативистики Маршаллом Маклюэном. Сегодня эта идея приобретает особую актуальность. Как писал Маклюэн, в новой электронной информационной среде уже невозможно игнорировать мнение меньшинства, когда «слишком много людей знают многое друг о друге... новая среда требует участия и совместной серьезной работы»<sup>4</sup>.

Другой известный сторонник медийной теории, Р. Дейберт, в книге «Пергамент, печать и гипермедиа: коммуникации в процессе трансформации мирового порядка» приходит к важному заключению: «Поскольку коммуникации являются жизненно важной частью человеческого существования, постольку любые изменения в способах коммуникации имеют существенные последствия для распределения власти внутри общества, для изменения индивидуального и социального сознания, а также для пересмотра общественных ценностей»<sup>5</sup>.

Нельзя не заметить надвигающийся кризис в сфере массовых политических коммуникаций, который неизбежно приведет к необходимости смены моделей коммуникации и к изменению содержания самого понятия «масса». С точки зрения сторонников традиционного подхода, масса всегда представляется аморфной, в ней отсутствует структура, а состав массы не определен и существенно размыт. Кроме того, в классическом понимании масса внесоциальна — в ней нет границ между социальной, религиозной и демографической принадлежностью.

Современное интернет-сообщество, несмотря на многомиллионную аудиторию пользователей, структурировано на уровне горизонтальных связей, а потому не является аморфной массой, модели коммуникации с которой разрабатывались в рамках классических теорий политической коммуникации.

---

<sup>2</sup> Deibert R. J. *Parchment, Printing, and Hypermedia: Communications in World Order Transformation*. — N.Y.: Columbia University Press, 1997.

<sup>3</sup> Heyer P. *Communications and History: Theories of Media, Knowledge, and Civilization*. — N.Y.: Greenwood Press, 1988.

<sup>4</sup> McLuhan M. *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. New York, 1967.

<sup>5</sup> Deibert R. J. *Parchment, Printing and Hypermedia: Communications in World Order Transformation*. — N.Y.: Columbia University Press, 1997.

---

Многочисленные тематические сообщества в онлайн-пространстве структурируют интернет-пользователей по группам, где можно в большинстве случаев точно определить социальные, демографические, религиозные и иные характеристики, что и выделяет интернет-сообщество в отдельный феномен современной общественной жизни.

Таким образом, интернет-сообщество — это не масса в ее традиционном понимании. Иначе неизбежен вывод, что сегодняшние традиционные модели массовой коммуникации в интернет-пространстве либо не будут работать, либо же будут работать совершенно по иной логике.

С увеличением численности интернет-пользователей, отказывающихся от потребления информации через традиционные каналы коммуникации, будет все более нарастать дифференциация в представлениях, в том числе и политических, у части общества, потребляющей информацию из онлайн-источников, и у части общества, традиционно приверженной классическим каналам массовой коммуникации.

Нам предстоит выявить и проанализировать долгосрочные тенденции в изменении общественного сознания, которые связаны с внедрением в современную практику новых технологий массовой коммуникации. Очевидно одно — политический процесс и политическое управление, ориентированные на использование традиционных форматов, будут все больше трансформироваться по мере появления и распространения новых каналов массовой политической коммуникации в интернет-пространстве.

Глобальная тенденция изменения способов коммуникации может коренным образом преобразовать и разделить само общество. Известный итальянский философ У. Эко, анализируя происходящие в результате информационно-коммуникационной революции изменения, пришел к выводу, что уже в ближайшем будущем наше общество разделится на две основные группы. Одни станут смотреть только телевидение, то есть получать готовые образы и готовое суждение о мире, потребляя готовый информационный продукт без его критического осмысления. Другие будут отбирать и обрабатывать информацию с помощью компьютера. Тем самым начинается разделение культур, существовавшее во времена Средневековья, между теми, кто способен читать рукописи, и значит, критически осмыслять религиозные, философские и научные вопросы, и теми, кто воспитывался исключительно образами в соборе — отобранными и одобренными их творцами<sup>6</sup>.

Последние исследования ВЦИОМ показывают, что и российское общество постепенно дифференцируется по источникам получения информации, а также по уровню доверия к ним. Жители российских сел сегодня доверяют преимущественно СМИ, в особенности теленовостям. В то же время жители крупных городов склонны больше доверять мнению окружающих. В условиях горизонтальных связей в Интернете в качестве окружающих могут выступать

---

<sup>6</sup> Эко У. *От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции в МГУ // Новое литературное обозрение. 1998, № 32.*

и онлайн-собеседники, члены интернет-сообществ, социальных сетей<sup>7</sup>. При этом дифференциация наблюдается и по территориальному признаку, и по возрасту. Среди столичных жителей доля узнающих новости из сети уже составляет 32%. А интернет-ресурсами как источником информации<sup>8</sup> пользуются 38% людей в возрасте 18–24 лет.

Говоря об изменениях, происходящих в результате информационно-коммуникационной революции в общественно-политической жизни, необходимо также обратить внимание на работы такого известного специалиста как М. Кастельс. Анализируя изменения в традиционном общественном укладе, он выделяет современные информационно-коммуникационные технологии в качестве одного из наиболее значимых факторов в создании нового общественного уклада. По мнению Кастельса, расширение сети новых средств информации приводит к тому, что лидерство становится персонализированным, а путь к власти лежит через создание виртуальных имиджей. Иными словами, информационные технологии ведут к активному развитию новых форм политической коммуникации, в том числе в онлайн-пространстве. Согласно гипотезе известного теоретика информационного общества Е. Масуда, в новом обществе классы сменяются социально недифференцированными «информационными сообществами».

Дж. Нэсбит и П. Эбурдин считают, что современные информационно-коммуникационные технологии существенным образом поддерживают и развивают демократические процессы даже в условиях авторитарных систем: «В условиях, когда компьютер расширил могущество личности, граждане могут более эффективно следить за действиями своих правительств, нежели правительства могут следить за действиями граждан... Компьютеры, спутниковая телефонная связь, телефаксы наделяют человека властью, а не угнетают его, как этого боялись раньше»<sup>9</sup>.

Нэсбит и Эбурдин уже сегодня прогнозируют переход современного общества по мере развития информационно-коммуникационных технологий от представительной демократии к демократии соучастия. Тогда важнейшие решения в жизни граждан будут приниматься в интерактивном режиме с вовлечением в обсуждение и принятие решений широких слоев населения, общающихся между собой и с властью по различным вопросам<sup>10</sup>.

Нельзя игнорировать и влияние Интернета на оффлайн-пространство. Контент традиционных СМИ в значительной степени стал определяться он-

<sup>7</sup> В вопросе о том, какая информация заслуживает большего доверия, мнение столичных жителей и остальных россиян противоположно: москвичи и петербуржцы более склонны верить данным, полученным от близких и знакомых (45%), в то время как остальные респонденты считают более правдивой информацию СМИ (52–57%). — <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111297>

<sup>8</sup> <http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13518.html>

<sup>9</sup> Нэсбит Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000. — М.: Республика, 1992.

<sup>10</sup> В современной российской политической практике есть примеры, как демократия соучастия становится инструментом принятия важных решений. Президент России Д. Медведев предоставил возможность любому гражданину страны участвовать в онлайн-обсуждении проекта закона о полиции. В результате россияне внесли десятки тысяч поправок и замечаний в проект, который теперь дорабатывается экспертами по результатам всенародного обсуждения в Интернете.

лайн-процессами, а наиболее активная часть общества перемещается в интернет-пространство. И уже в недалеком будущем хорошо известный принцип Вильфредо Парето, сформулированный им еще в 1897 году<sup>11</sup>, может получить совсем иное звучание за счет существенного влияния наиболее активной аудитории, являющейся пользователями Интернета, на офлайн-пространство, социально-политические процессы в целом.

В качестве одного из наиболее ярких примеров влияния онлайн-ресурсов на офлайн-пространство можно привести размещение на сайте WikiLeaks.org очередной партии материалов, в которых речь идет и о российских политиках. Несмотря на то, что информация была размещена в Интернете, крупнейшие офлайн-СМИ посвятили теме весьма значительное внимание. Политики, государственные деятели и известные журналисты активно комментировали распространенную WikiLeaks информацию в традиционных СМИ<sup>12</sup>. В результате значительное количество людей, никогда не пользовавшихся Интернетом, оказались в курсе событий.

Кроме того, сегодня уже есть пример создания настоящей онлайн-партии в Канаде. Это The Online Party of Canada, которая функционирует исключительно в интернет-пространстве, но при этом ее деятельность нацелена на вполне реальное политическое офлайн-пространство Канады<sup>13</sup>.

Особенно актуальной проблема использования современных информационно-коммуникационных технологий в политическом процессе становится, по нашему мнению, в российском обществе, которое еще совсем недавно существовало в рамках ограниченного дозирования политической информации со стороны подконтрольных государству средств массовой информации.

А. А. Чеснаков более десяти лет назад говорил о начале формирования нового обширного канала политической коммуникации. Его развитие может перевернуть представления не только о системе обеспечения политической деятельности, но и о традиционных инструментах политического участия<sup>14</sup>. Сегодня онлайн-технологии в России получают все большее признание в каче-

<sup>11</sup> В общем виде принцип Парето можно сформулировать следующим образом: 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата. Универсальное отношение 20/80 можно использовать в различных сферах жизнедеятельности. 20% покупателей обеспечивают 80% доходов. 20% сотрудников обеспечивают выполнение 80% работы, 20% пользователей обеспечивают производство 80% контента в интернет-пространстве и т. д.

<sup>12</sup> Сергей Неверов, секретарь президиума Генсовета «Единой России»: WikiLeaks стремится уронить имидж России: <http://www.vz.ru/news/2010/12/2/451991.html>; Игорь Лебедев, руководитель фракции ЛДПР в Госдуме РФ: РФ не должна реагировать на новую порцию «брёда» WikiLeaks: <http://www.rian.ru/politics/20101202/303535098.html>; Владимир Жириновский, лидер партии ЛДПР: Утечка информации на WikiLeaks спровоцирована специально: <http://www.rosbalt.ru/2010/12/06/797472.html>; Интервью Владимира Путина Ларри Кингу на CNN: <http://www.rian.ru/interview/20101202/303390492.html>; Guardian: WikiLeaks cables condemn Russia as mafia state: <http://www.guardian.co.uk/world/2010/dec/01/wikileaks-cables-russia-mafia-kleptocracy>; Дмитрий Медведев, президент России: WikiLeaks показал цинизм политики США: [http://www.federalpost.ru/russia/issue\\_35514.html](http://www.federalpost.ru/russia/issue_35514.html); пресс-секретарь премьер-министра России Владимира Путина Дмитрий Песков опроверг слухи о богатстве В. В. Путина, распространенные Wikileaks: <http://www.izvestia.ru/news/view/308231.html> и др. <http://news.rambler.ru/7938516/>

<sup>14</sup> Чеснаков А. А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник Московского Университета. Сер. 18. Социология и политология. 1999, № 4.



---

стве эффективного средства политического информирования, канала общения власти и общества и, более того, площадки для ведения политической борьбы.

Становится очевидным, что активное развитие коммуникационных технологий предъявляет требования и к отечественным специалистам в области политического управления, заставляя искать новые эффективные методы связи с целевыми аудиториями политических кампаний.

Если нет конкуренции в коммуникативном пространстве, то классический «контроль над первой кнопкой» осуществляет исключительно одностороннюю трансляцию контента политической кампании традиционными методами политической рекламы и пропаганды. Сегодня, когда существуют альтернативные коммуникационные каналы, такой контроль не отвечает потребностям дня, ограничивает общую эффективность политических кампаний и существенно снижает легитимность их результатов.

Особенно значимо использование современных технологий массовой коммуникации в условиях, когда руководство России все чаще призывает к необходимости существенной модернизации и отечественной экономики, и государственно-общественных отношений. Специалист в области масс-медиа У. Шрамм, анализируя необходимые для успешной модернизации традиционных обществ изменения в политической коммуникации, еще в 1960-е годы выделил три основных направления модернизационного развития, которые актуальны и сегодня.

*Увеличение информационных потоков*, вызванное расширением политического горизонта от событий локального уровня до событий национального и глобального характера.

*Более широкое участие граждан* в политических событиях и принятии решений, требующее, в свою очередь, дополнительных каналов коммуникации.

*Постоянное обучение новым формам* социально-политической и профессиональной активности, основанное на использовании новых каналов коммуникации.

Исходя из выделенных Шраммом основных направлений работы, можно сделать следующий вывод. Для успешной модернизации общества требуется постоянное увеличение количества каналов коммуникации, их пропускной способности и умелое использование в качестве инструмента мобилизации и социализации масс<sup>15</sup>.

Однако попытки перенести опыт использования онлайн-технологий в российскую политическую практику без осмысления и учета отечественной специфики обречены на провал. Собственная же практика применения онлайн-инструментов в политических кампаниях в России пока невелика. В этой связи следует констатировать, что слепое копирование схем и механик применения зарубежных онлайн-инструментов не принесет желаемого эффекта, а осмысление места и роли онлайн-пространства, его особенностей в современной России представляется крайне важным и актуальным. А то, что

---

<sup>15</sup> Schramm W. *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries*. — Stanford: Stanford University Press, 1964.

---

российское интернет-пространство обладает собственной ярко выраженной спецификой, косвенно подтверждает опубликованный в октябре 2010 года доклад экспертов Гарвардского университета «Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization»<sup>16</sup>, посвященный состоянию блогосферы в России.

---

<sup>16</sup> [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public\\_Discourse\\_in\\_the\\_Russian%20Blogosphere\\_2010.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian%20Blogosphere_2010.pdf)

## ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ И ИХ ОТЛИЧИЯ ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Онлайн-ресурсы, доступные в организации коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями, обладают, по сравнению с традиционными СМИ, рядом существенных особенностей, учет и использование которых позволяют существенно повысить эффективность организации информационной работы в Интернете.

Вот эти особенности.

**Экстерриториальность.** Зона распространения традиционных средств массовой информации, как правило, ограничена. Областная газета распространяется в пределах региона, и жители Сибири не могут читать свежую калининградскую прессу. Региональные телерадиокомпании также имеют ограниченную зону распространения сигнала, и если пользователь находится в Москве, то он вряд ли сможет в прямом эфире слушать новости тамбовской телекомпании «Новый век».

Онлайн-ресурс всегда доступен любому интернет-пользователю, независимо от того, где он находится. Эта особенность позволяет организовывать масштабные информационные и PR-кампании на онлайн-площадках без дорогостоящих федеральных СМИ и десятков (а иногда и сотен) региональных средств массовой информации.

Сегодня мы получаем информацию из любой точки мира, не выходя из дома. Ярким примером использования возможностей экстерриториальности служит организованная компанией «Яндекс» онлайн-конференция В. В. Путина с пользователями Интернета, в которой мог участвовать любой желающий, независимо от его местонахождения. В отличие от Интернета, такую возможность могут предоставить лишь федеральные телеканалы, доступ к которым у многих политических сил ограничен, в том числе и по финансам.

Проведение экстерриториальных кампаний позволяет выходить на целевые аудитории практически в любой точке мира, где есть Интернет. Однако экстерриториальность несет определенные угрозы и риски, если речь заходит о международных террористических и экстремистских организациях.

**Мультимедийность.** Традиционные средства массовой информации всегда ограничены в использовании типов контента. В газете нельзя разместить видео- или аудиоинформацию, радиостанция не может дать видеосообщение. И хотя телевидение, наиболее мощный медийный ресурс, позволяет транслировать и видео-, и аудио-, и текстовую информацию, и фотоматериалы, но

не способно размещать базы данных, гипертекстовые ссылки и другие современные медиаформаты.

Онлайн-ресурсы в своем большинстве могут одновременно размещать многие из наиболее распространенных типов медийного контента. На сайте или в блоге можно одновременно давать текст, аудио- и видеоролики, выступления, фотографии, гипертекстовые ссылки на другие онлайн-ресурсы, ссылки на различные информационные базы и архивы. Если радиослушатель или телезритель пропустил новостной блок, то он не сможет до следующего выпуска получить необходимую информацию. А информация онлайн-ресурсов доступна 24 часа в сутки.

И если на телевидении ту же видеорекламу можно транслировать всего несколько раз в день (кроме того, она привязана к сетке вещания телеканала), то онлайн-ресурсы позволяют просмотреть рекламный видеоролик любое число раз в любое удобное для пользователя время.

Немаловажно, что *традиционные средства массовой информации ограничены в объеме размещаемого в них контента*. Информация в газете ограничена количеством печатных полос, а на телевидении и радио — временем и сеткой вещания. Например, региональные гостелерадиокомпании (ГТРК) ограничены в использовании эфира головной организацией ВГТРК, которая преимущественно транслирует собственные федеральные информационные материалы. Новостные блоки, так же как и рекламные, не могут быть много часовыми, то есть объем информации, который можно транслировать по телевидению и радио, также заключен в определенные рамки.

В отличие от традиционных СМИ, онлайн-ресурсы позволяют размещать практически неограниченные объемы информации. Возможности диктуются только емкостями серверов, которые при необходимости могут быть в любой момент увеличены. На видеопортале, например, можно разместить сотни тысяч видеороликов, а в электронном издании — неограниченный объем текстовой информации и фотоматериалов.

Все это позволяет онлайн-ресурсам на позициях информационной емкости медийных источников занимать доминирующее положение по отношению к традиционным СМИ.

**Оперативность.** Если традиционные СМИ выходят регулярно (газеты — ежедневно, телевизионные и радионовости — ежечасно), то онлайн-ресурсы позволяют размещать необходимую для работы информацию в любой момент. Более того, если в материалах обнаружена ошибка или неточность, то на онлайн-ресурсе информация может быть оперативно скорректирована в течение нескольких секунд.

Традиционные СМИ не столь оперативны, особенно при освещении стремительно развивающихся событий. Например, заявление главы государства телевидение или радио сможет дать в ближайшем новостном выпуске, печатное издание — только в день очередного выхода. То есть газета — на следующий день, еженедельник — на следующей неделе, журнал — в следующем месяце.

Онлайн-ресурсы дают возможность практически ежесекундного размещения оперативной информации. При освещении важных событий, имеющих общественный резонанс (например террористические акты, катастрофы и т. д.), особенно значима оперативность онлайн-ресурсов, позволяющая публиковать новости, в отличие от традиционных СМИ, в режиме реального времени.

Информацию о терактах в московском метро в марте 2010 года федеральные телеканалы выпустили в эфир только через несколько часов после случившегося, в то время как значительное число пользователей Интернета активно обсуждало трагедию практически сразу после нее.

**Интерактивность.** Это одна из ключевых особенностей онлайн-ресурсов, позволяющая организовать взаимодействие с пользователями. Безусловно, традиционные средства массовой информации тоже могут взаимодействовать со своей аудиторией: отвечать на вопросы читателей в печатных изданиях, проводить читательские конкурсы. На телевидении основными формами взаимодействия с телезрителями являются прямые эфиры со звонками в студию, интерактивные голосования. Однако эти формы интерактивности имеют ограничения и недостатки.

В интернет-пространстве интерактивных возможностей на порядок больше. Гостевые книги, форумы, комментарии в блогах, онлайн-конференции, онлайн-голосования, онлайн-викторины и конкурсы, группы в социальных сетях, хэштеги в «Твиттере» позволяют организовать массовое обсуждение любой темы. Онлайн-ресурсы предоставляют широкий спектр возможностей для организации оперативного интерактивного общения с пользователями. Они могут задать вопрос, оставить комментарий, высказать мнение в любое время суток независимо от местонахождения.

Благодаря интерактивным возможностям онлайн-ресурсы становятся более привлекательными для активной части пользователей Интернета в сравнении с традиционными СМИ, интерактивность которых, как мы выяснили, весьма ограничена.

При этом прямое общение с пользователями представляется более эффективным для политика с позиций формирования положительного отношения и повышения уровня доверия к нему, нежели традиционное рекламное и агитационное воздействие на целевые аудитории, потому что коммуникация с представителями целевых аудиторий становится активной, если есть обратная связь.

**Таргетированность.** Таргетинг — это механизм, позволяющий выделить из всей аудитории только целевую. Онлайн-ресурсы дают информацию в зависимости от характеристик, которыми обладает пользователь, тем самым оптимизируя содержание контента для разных целевых аудиторий. Наиболее широко распространены такие методы работы, как территориальный и поведенческий таргетинг. Каждый пользователь Интернета, зашедший на «Яндекс» или «Рамблер», получает, кроме универсальной информации, контент, характерный для территории нахождения пользователя. Это, например, температура воздуха, уровень загруженности дорог, афиша местных кинотеатров. Контент,

выводимый на страницах ресурса, может меняться в зависимости от «поведения пользователя», от того, какие поисковые запросы он делал, какие сайты посетил до этого и т. д.

Таким образом, даже самые крупные онлайн-ресурсы могут быть настроены на выдачу оптимизированного контента в зависимости от разнообразных характеристик пользователя. Очевидно, что информация, отображаемая на страницах ресурса с учетом особенностей той или иной целевой аудитории, будет работать более эффективно. Преимущества онлайн-ресурсов могут применяться и в политических кампаниях, повышая эффективность коммуникации с различными целевыми аудиториями.

В отличие от онлайн-СМИ, возможности таргетинга в традиционных СМИ уменьшаются по мере увеличения их масштаба. Традиционные информационные ресурсы федерального уровня практически нетаргетированы, например, территориально. Единственным ресурсом, который имеет в своей сетке вещания контент, предназначенный для различных целевых аудиторий по географическому критерию, является телеканал «Вести», в котором предусмотрены так называемые региональные новостные блоки. Никакой другой федеральный телевизионный канал не использует в своей работе хотя бы географический таргетинг.

**«Горизонтальность» коммуникации** — одна из важнейших отличительных особенностей онлайн-ресурсов от традиционных СМИ.

Классические схемы связи с целевыми аудиториями предполагают, как правило, асинхронную коммуникацию, в рамках которой до реципиентов доводится контент, удобный для субъекта политического управления<sup>17</sup>. Вертикальная политическая коммуникация затрагивает отношения между зависимыми и неравноправными политическими субъектами. Например, между федеральными органами власти и государственными учреждениями на местах. При вертикальной политической коммуникации информация передается сверху вниз в виде рекламы, информационных сообщений, заявлений политического руководства, обращений политиков к гражданам.

Схематически это можно изобразить следующим образом:



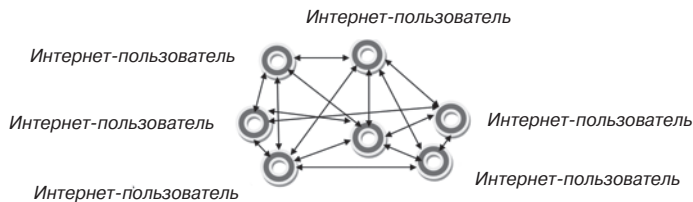
Однако в рамках интернет-пространства большинство онлайн-ресурсов функционирует в режиме горизонтальных связей между пользователями.

<sup>17</sup> Например, классическая модель двухступенчатой коммуникации Лазарсфельда также предполагает асинхронную коммуникацию с целевыми аудиториями, пусть даже и при помощи такого посредника, как авторитетный лидер мнения.

Каждый из участников общения является как источником информации, суждения, так и получателем информации. Информация в таких синхронных горизонтальных коммуникациях, как правило, пользуется бóльшим уровнем доверия и лояльности, так как она не «спускается сверху», а исходит от таких же пользователей.

Горизонтальная политическая коммуникация осуществляется между равноправными и независимыми друг от друга политическими субъектами. При этом горизонтальная коммуникация является одной из важнейших составляющих политической коммуникации. Не случайно Л. Пай считает, что «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных процессов обмена информацией в обществе, который оказывает самое разное влияние на политику»<sup>18</sup>.

Схематически эту модель коммуникаций можно изобразить так:



Каждый из пользователей онлайн-ресурсов может напрямую общаться с любыми другими пользователями, передавая и получая информацию, обсуждать ее и формировать как свое, так и коллективное мнение относительно тех или иных событий, явлений, процессов. Здесь коммуникация является синхронной, и, что особенно важно, в процессе таких массовых горизонтальных коммуникаций может формироваться собственное устойчивое мнение о различных политических силах. Независимо от того, какой контент политического управления передается по классическим асинхронным схемам традиционными СМИ. Среди пользователей Интернета, особенно в его российском сегменте, отношение к политикам, политическим партиям и политическим событиям зачастую коренным образом отличается от отношения электоральных аудиторий, пользующихся исключительно традиционными средствами массовой информации.

*Иными словами, в процессе массовых горизонтальных коммуникаций в Интернете может вырабатываться собственный информационный контент и формироваться отличное от желаемого субъектами политических кампаний отношение к тем или иным политическим силам, процессам, явлениям.*

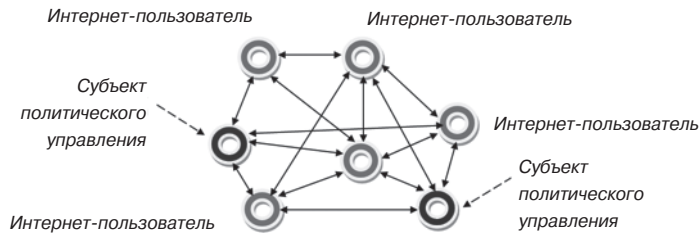
Именно поэтому субъектам таких политических кампаний, которые ориентированы на целевые аудитории, являющиеся «проблемными» с точки зрения влияния на них через традиционные СМИ, необходимо участвовать в подобного рода коммуникациях, делая их максимально «горизонтальными».

<sup>18</sup> Pye L. *Political Communication // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions*. — Oxford — New York, 1987.

Не случайно многие политики, политические силы и политтехнологи пытаются активно взаимодействовать с аудиторией на онлайн-площадках именно на горизонтальном уровне для непосредственного участия в формировании в интернет-среде своего положительного имиджа для завоевания необходимой степени доверия и поддержки. Как показывает практика, именно с помощью горизонтальных коммуникаций многие политики добиваются лояльности интернет-аудитории, критически воспринимающей контент, который доводится традиционными СМИ<sup>19</sup>.

В России эта тенденция также начинает набирать обороты, хотя выстраивание горизонтальных коммуникаций с пользователями со стороны политических сил и находится в нашей стране в зачаточном состоянии.

Схему такого участия субъектов политических кампаний можно изобразить следующим образом:



Говоря о горизонтальных коммуникациях в рамках онлайн-ресурсов, отдельно стоит остановиться на таком уникальном виде онлайн-ресурсов, как *Consumer generated media*.

С внедрением в интернет-пространстве технологии Web 2.0 в сети появилась уникальная возможность создавать ресурсы, контент для которых генерируют непосредственно их пользователи.

Сегодня в Интернете существует значительное число подобного рода *Consumer generated media*. В качестве примера можно привести такие площадки, как newsland.ru, digg.com. По большому счету все блоги, а также большинство форумов и социальных сетей являются *Consumer generated media*, поскольку весь контент блогов, многих форумов и социальных сетей создается самими пользователями.

В результате социальные сети, блогосфера, форумы становятся инструментами производства контента. При этом повлиять на контент, размещаемый в сотнях тысяч и миллионах такого рода *consumer-generated-media*-ресурсов, а также на мнение их авторов зачастую бывает весьма затруднительно, в отличие от возможностей контроля традиционных СМИ.

Такие СМИ, в отличие от традиционных, контролировать крайне сложно, и зачастую их можно лишить возможности работать лишь с помощью технических средств. Но при этом такие ресурсы имеют преимущества при

<sup>19</sup> Обратной стороной медали является возможность использования в онлайн-пространстве ресурсов, созданных якобы от имени тех или иных политиков. Так как информация, полученная по горизонтальным каналам, может быть воспринята с большим уровнем доверия, всевозможные «имитации» аккаунтов известных политиков и партий сегодня активно используются также и в рамках контрпропагандистских кампаний по дискредитации имиджа политических оппонентов.



использовании в рамках политических кампаний, так как уровень доверия к информации, содержащейся на них, как правило, существенно выше, чем к информации, транслируемой по традиционным каналам. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что мнение по различным проблемам формируется коллективно пользователями, а не с помощью прямой рекламы, ангажированных журналистов и экспертов. Если обсуждение происходит на нейтральной, не ангажированной площадке, уровень доверия к информации, размещаемой на ней, также повышается<sup>20</sup>.

Рекомендации уважаемых в сети блогеров пользуются бóльшим доверием, чем прямая политическая реклама или квазиобъективные новости в официальных СМИ. Не случайно «тысячников» (блогеров, страницы которых просматривает значительное число интернет-пользователей, а число «фрэндов» не менее тысячи) довольно успешно задействуют в политических кампаниях. В России в последнее время политические силы начинают обращать внимание на ведущих блогеров, мнение и рекомендации которых могут существенным образом повлиять на отношение читателей блогов к той или иной политической силе, событию, факту.

Следует иметь в виду, что в онлайн-пространстве могут возникать различные тренды, которыми весьма сложно управлять. Например, в российском сегменте «Твиттера» в последнее время активизируется политическая сатира, следствием чего стало возникновение множества аккаунтов, на которых размещается ироничная и саркастичная информация якобы от лица известных политиков.

Говоря о Consumer generated media, необходимо отметить и важнейшую тенденцию, которая может во многом изменить подходы к осуществлению массовой политической коммуникации. *По мере развития горизонтальных коммуникаций и повышения роли самих пользователей в генерировании контента на первый план при оценке того или иного сообщения, касающегося политических событий, процессов, ситуаций, субъектов политических кампании и т. д., выходит не столько само содержание сообщения, сколько совокупность пользовательских комментариев и мнений, формирующих общественную оценку сообщения.*

---

<sup>20</sup> Показательный пример. Что было эффективнее для молодежной и средневозрастной интернет-аудитории, проживающей в крупных городах и имеющей средний уровень достатка: трансляция серии негативных передач о мэре Москвы Ю. Лужкове или обсуждение результатов его работы в сети? Каждый пользователь мог привести конкретные примеры недоработок и высказать свое негативное отношение по поводу мэра столицы. Как показали беседы с москвичами, петербуржцами и жителями Казани и Самары, отношение к Ю. Лужкову после «информационной войны» против него практически не изменилось, а некоторые даже стали сочувствовать ему как жертве заказной кампании в СМИ. Иными словами, кампания по дискредитации Ю. Лужкова вряд ли достигла цели, несмотря на все дальнейшие события, связанные с его отставкой. В качестве аргумента, подтверждающего гипотезу, можем привести итоги онлайн-опроса, который показал, что подавляющее большинство респондентов (более 60%) не изменило свое отношение к Ю. Лужкову, а значительная часть опрошенных (22%) ответила, что у них снизился уровень доверия к организаторам информационной кампании. Более подробная информация о результатах опроса: <http://twtpoll.com/r/y8j7w5>

По сути, контент сообщения становится не столь важным. Отношение к сообщению, его «окраска» все более зависят в первую очередь от того, как сами пользователи его оценили. Очевидно, что такой тренд может коренным образом перевернуть наши представления о стратегии и тактике массовой политической коммуникации в онлайн-ресурсах. Подобное невозможно в рамках традиционных СМИ, осуществляющих преимущественно трансляцию политического контента сверху вниз и не подразумевающего интерактивные комментарии конечных потребителей информации. Ведь ключевыми в идеологической, пропагандистской, рекламной, агитационной работе и PR-деятельности становятся не столько информационные сообщения, подготовленные для соответствующего воздействия на общественное сознание, сколько методы и технологии обеспечения лояльных горизонтальных комментариев со стороны пользователей, доверие к которым несоизмеримо выше, чем к информации, предоставленной «сверху». Сообщения же, не имеющие комментариев, уже сегодня воспринимаются пользователями как малозначимые и не заслуживающие внимания.

В связи с этим вполне очевидной выглядит необходимость обеспечения не просто лояльности комментариев, а требуемого их количества вообще. Не случайно в том же Facebook сегодня одним из важнейших инструментов для оценки важности сообщения и проявления лояльности к нему является кнопка *Like*. В других социальных сетях, а также на площадках блогосферы тоже имеются аналогичные инструменты для оценки контента сообщений и его важности (*Share, Favorite, Retweet, Comment, +1 button*). И именно комментарии, «ретвиты» и т. д. являются сегодня одним из основных инструментов оценки сообщений, а также индикаторами его общественной значимости и важности для интернет-аудитории.

Таким образом, основные характеристики онлайн-ресурсов — *экстерриториальность, мультимедийность, интерактивность, оперативность и «горизонтальность» коммуникаций*, обуславливают уникальность новых медиа- и коммуникационных ресурсов в Интернете. Благодаря им становятся возможными эффективные коммуникации с целевыми аудиториями в проведении политических кампаний на качественно ином уровне, в отличие от классического информационного воздействия с помощью традиционных средств массовой информации.

Теперь перейдем к практическим возможностям применения онлайн-ресурсов в политических кампаниях. Основное внимание мы уделим США, лидирующим в этой сфере.

## ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ В США И МИРЕ

Сегодня примерно 80% жителей США являются активными пользователями Интернета, а около половины из них используют интернет-ресурсы в качестве главных или единственных источников политических новостей, информации о кандидатах и их программах, а также политических событиях. Согласно результатам исследований консалтинговой компании Pew Research Center в 2010 году, самые свежие новости более 46% американцев узнают из онлайн-СМИ и лишь 40% населения США еще покупают печатные издания и читают новости. Остальные 14% населения узнают о последних новостях благодаря телевидению и другим источникам информации<sup>21</sup>.

Именно в США впервые в политических кампаниях стали активно использовать инструменты и технологии онлайн-коммуникации. Еще в 2004 году кандидат в президенты США Говард Дин запомнился первым успешным использованием Интернета в предвыборной кампании. Тогда ему удалось собрать через Интернет несколько десятков миллионов долларов от сотен тысяч сторонников. Но он уступил в праймериз Джону Керри, ставшему кандидатом от демократов.

В последней кампании по выборам президента США штаб кандидата Обамы также самым активным образом использовал коммуникационные возможности Интернета. Но, в отличие от Г. Дина, Б. Обама использовал Интернет не только для сбора средств, но и как важнейший инструмент организации своих сторонников и создания поля для самоорганизации.

Сайты Барака Обамы [www.MyBarackObama.com](http://www.MyBarackObama.com) и [www.Change.gov](http://www.Change.gov) стали яркими примерами грамотного и эффективного использования онлайн-инструментов в политической кампании<sup>22</sup>.

Штаб Обамы сумел провести первую образцовую широкомасштабную и при этом эффективную предвыборную кампанию в онлайн-пространстве с исполь-

---

<sup>21</sup> *Pew Internet & American Life Project // CBS News.*

<sup>22</sup> *Сайты [www.MyBarackObama.com](http://www.MyBarackObama.com) и [www.Change.gov](http://www.Change.gov) использовались командой Обамы в качестве основной публичной площадки политической кампании по выборам президента США. Кроме того, что на сайтах была размещена информация о кандидате и его программе, здесь же можно было зарегистрироваться для голосования. Или стать волонтером, узнать, где находятся ближайшие волонтерские центры в округе и получить их контактную информацию. Или сделать пожертвования, вести блог, задать вопросы штабу Обамы, общаться с теми, кто поддерживает Обаму, приобрести сувениры и т. д. При этом для работы с многомиллионной аудиторией онлайн-ресурсов сайты имели ссылки на всевозможные сообщества, социальные сети и другие ресурсы: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Blackplanet, FaithBase, Digg, Twitter и т. д.*

зованием самых современных инструментов массовой онлайн- и мобильной политической коммуникации. За первые 6 месяцев предвыборной кампании Барак Обама собрал 58 млн долл., установив рекорд по эффективности фандрайзинга на раннем этапе. Из них 16,4 млн ему принесли так называемые «малые спонсоры» (small donors), которые жертвовали по 200 долларов и меньше. Это был рекорд для кандидатов-демократов. Из 25 млн долл., собранных Обамой в первом квартале 2007 года, 6 млн принесли пожертвования через сайт [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com). За первые два месяца 2008 года Обама собрал 90 млн долл. — в два раза больше, чем его соперница по праймериз Хиллари Клинтон. И снова весьма значительную часть этих денег он получил через онлайн-пожертвования. Когда Х. Клинтон объявила о завершении своей кампании и о поддержке Б. Обамы, на сайте новоявленного единственного кандидата от демократов появилась красноречивая надпись: «WE DID IT to clinch the democratic nomination. [...] Help us keep making history. Make a donation now». То есть «МЫ СДЕЛАЛИ ЭТО. Мы добились выдвижения [Обамы] в президенты от Демократической партии. [...] Помогите нам и дальше делать историю. Сделайте пожертвование прямо сейчас»<sup>23</sup>.

Таким образом штаб Обамы показал избирателям, что не сам Обама выдвинул свою кандидатуру, а американский народ поддержал его — не только на словах, но и на деле, вложив в его кампанию личные средства<sup>24</sup>. Не случайно в самом низу главной страницы предвыборного сайта Обамы, где обычно указывается хостинг-провайдер, была размещена надпись: «Powered by hope and supporters like you» — «Движим надеждой и сторонниками — такими как вы»<sup>25</sup>.

Штаб Обамы уже на раннем этапе предвыборной кампании сумел заручиться поддержкой многомиллионной аудитории американцев, значительную часть которой впервые со времен Кеннеди составляла молодежь, наиболее активная пользовательская интернет-аудитория. И, как показала кампания Обамы, при организации соответствующей массовой коммуникации молодежная аудитория способна играть в избирательных кампаниях значительную, если не решающую, роль.

Безусловно, опыт Америки, о котором в России написано немало статей<sup>26</sup>, весьма интересен и заслуживает внимания. Команде Обамы, в силу многих причин и особенностей американского менталитета, удалось масштабно и эффективно использовать онлайн-инструменты в достижении политических целей<sup>27</sup>. У Барака Обамы уже более 10 млн фолловеров в сервисе микроблогин-

<sup>23</sup> URL: <http://lenta.ru/articles/2008/06/12/online/>

<sup>24</sup> Как можно понять, в данном случае, помимо финансового результата, достигнута лояльность аудитории жертвователей. Кто будет, после того как пожертвовал собственные деньги, голосовать за другого кандидата?

<sup>25</sup> URL: <http://lenta.ru/artic.es/2008/06/12/online/>

<sup>26</sup> См., например: Володенков С. В. Современная коммуникация как основа эффективной политической кампании // Вестник Московского Университета. Сер. 12. Политические науки. 2010, № 1.

<sup>27</sup> Справедливости ради отметим, что за несколько лет до Обамы попытки активно использовать онлайн-инструменты предпринимали и другие кандидаты в президенты США. Например, Джон Керри в 2004 г. В целом же, по оценкам специалистов, суммарные бюджеты последних предвыборных кампаний кандидатов в президенты США на онлайн-ресурсы уже составили 1 миллиард долларов и в дальнейшем будут только расти.

га Twitter, что более чем наглядно демонстрирует масштабность и успешность работы его команды в этом популярном сервисе. Популярна и официальная страница Белого дома, у которой почти 2,5 млн фолловеров.

Может показаться, что онлайн-популярность Обамы и его администрации — результат искусственного привлечения внимания пользователей сети к его фигуре со стороны президентской команды. И такая популярность является, скорее, исключением. Однако если внимательно проанализировать американское онлайн-пространство, то можно заметить, что практически все политические силы используют онлайн-инструменты весьма активно. Это стало, по сути, стандартом де-факто для политика любого уровня, желающего выстроить эффективную массовую коммуникацию со своими целевыми аудиториями.

Насколько такое положение дел является заслугой самих политиков, судить сложно, учитывая вообще высокую степень использования интернет-ресурсов гражданами США. Но можно сделать вывод, что онлайн-площадки для организации и осуществления политической коммуникации востребованы американским обществом. Они используются весьма активно, являясь весомым фактором успеха при работе с целевыми аудиториями не только в ходе избирательных кампаний, но и в повседневной работе огромной массы чиновников и политиков.

Как пример использования онлайн-ресурсов в повседневной практике можно привести интернет-страницу штата Калифорния, на которой размещены основные твиттер-ресурсы штата, в том числе официальных структур: [http://ca.gov/Multimedia/multimedia\\_blogs\\_twitter.html](http://ca.gov/Multimedia/multimedia_blogs_twitter.html). В сети можно найти и другие успешные примеры эффективного использования различными штатами США онлайн-ресурсов в своей ежедневной, в том числе и политической деятельности.

В качестве примера, позволяющего оценить уровень и эффективность использования онлайн-ресурсов, приводим проект администрации президента США TweetYourSenator, разработанный для поддержки реформы здравоохранения. Участвуя в проекте, любой пользователь может мгновенно отправить сообщение<sup>28</sup> о поддержке реформы своему сенатору в «Твиттер» (<http://www.barackobama.com/twitter/tweetyoursenator/>). Очевидно, что сегодня в России реализовать подобный проект и послать аналогичное сообщение своему представителю в Совете Федерации весьма затруднительно. Хотя бы потому, что практически никто из сенаторов своих учетных записей в «Твиттере» не имеет и вряд ли планирует в ближайшее время их создавать.

В США онлайн-проекты, инициируемые представителями властей и их командами, исчисляются сотнями и тысячами. Это говорит о тесной интеграции интернет-технологий в коммуникации общества и власти, существовании оперативной обратной связи с целевыми аудиториями, что непосредственно влияет и на эффективность работы представителей власти. Им предоставля-

---

<sup>28</sup> «Please make sure health insurance reform passes this year».

ется возможность для оперативной корректировки своих программ на основе онлайн-взаимодействия с представителями гражданского общества.

Вновь обратимся к опыту президентской кампании в США 2008 года. Современная практика использования популярных онлайн-ресурсов показала их высокую эффективность при организации информационной работы в самых крупных политических кампаниях.

Сегодня в организации политических кампаний к наиболее перспективным видам онлайн-ресурсов, которые имеют многомиллионную аудиторию, относятся видеохостинги (в первую очередь YouTube), подкасты, rss-каналы (really simple syndication), блогосфера (в первую очередь «Живой Журнал», а также сервис для микроблогинга Twitter) и социальные сети (Facebook, MySpace, LinkedIn). Применительно к России, на наш взгляд, стоит выделить такие онлайн-ресурсы, как «Вконтакте.ру», YouTube и RuTube, «Живой Журнал», Twitter.

Работа с этими онлайн-ресурсами позволяет организовать контакт с многомиллионной аудиторией, а также создать эффект «присутствия везде», что является крайне важным для субъекта политической кампании. Например, использование штабом Барака Обамы видеохостинга YouTube позволило обеспечить масштабный просмотр рекламных роликов кандидата в президенты интернет-аудиторией<sup>29</sup>.

Штаб Обамы использовал очень большое число видеороликов для продвижения своего кандидата. Число просмотров наиболее популярных роликов составило несколько миллионов. Однако самыми популярными стали ролики, созданные пользователями видеохостинга, что доказывает эффективность Consumer generated media. Ролик «Yes We Can» (<http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>), созданный популярными музыкантами и актерами на основе речи Барака Обамы, собрал около 20 миллионов просмотров. Ролик «Obama and McCain — Dance Off!», в шуточной форме сравнивающий Обаму и Маккейна, собрал свыше 10 миллионов просмотров. Видеоролик с песней «I got a crush on Obama» (<http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYCqU>), где американская девушка признается в любви к Обаме, собрал более 15 миллионов просмотров. Стал популярным и пользовательский ролик Wassup 2008, основанный на рекламе пива «Будвайзер» и нацеленный на популяризацию Обамы среди населения США.

Важно отметить, что ссылки на видеоролики распространялись самими пользователями по собственной инициативе через социальные сети, блоги, форумы и т. д., то есть *продвижение контента осуществлялось посредством горизонтальной коммуникации*. По подсчетам исследовательского центра TubeMogul, просмотр видеороликов с Обамой составил около 14,5 миллионов часов в совокупности. Сам штаб Барака Обамы, даже применяя методы вирусного маркетинга, вряд ли смог бы добиться таких результатов самостоятельно.

По оценкам экспертов, YouTube стал для штаба Обамы одним из ключевых инструментов коммуникации с целевыми аудиториями. По экспертным оцен-

<sup>29</sup> Smith A. *Those Active in the Obama Campaign Expect to be Involved in Promoting the Administration*. 30.12.2008. — <http://pewresearch.org/pubs/1068/post-election-voter-engagement>

кам, 80% пользователей YouTube — это молодежь до 35 лет<sup>30</sup>. 69% граждан из этой возрастной группы поддержали Барака Обаму на выборах президента США<sup>31</sup>.

Подкасты — еще один вид онлайн-ресурсов, активно использовавшийся кандидатами в президентской кампании 2008 года. Вебсайт Барака Обамы позволял подписаться на рассылку новостных видео- и аудиоподкастов о кандидате или загрузить отдельные понравившиеся подкасты. За время проведения кампании такой возможностью воспользовалось значительное число американцев.

И сегодня команда Обамы работает в Интернете с многомиллионной онлайн-аудиторией. На главной странице сайта Белого Дома США <http://www.whitehouse.gov/> — ссылки на страницы в микроблогинге Twitter, социальных сетях Facebook, MySpace, на фотосайте Flickr, на видеохостингах YouTube, Vimeo и портале цифрового контента iTunes.

Общее число пользователей ресурсов составляет несколько сот миллионов человек, и работа на этих онлайн-площадках представляется весьма перспективной в формировании положительного общественного мнения об администрации президента США Барака Обамы.

Как можно увидеть, использование онлайн-технологий и интернет-сервисов в США стало важнейшей составной частью политической практики не только в избирательных кампаниях, но и в обычной повседневной работе различных правительственных организаций, политических партий и политиков. Однако и в других государствах кроме США онлайн-технологии как инструмент для создания эффективной горизонтальной и вертикальной коммуникации успешно используются в политической практике.

Премьер-министр России Дмитрий Медведев также является активным пользователем онлайн-ресурсов, зарегистрировав, будучи еще на посту президента, свой аккаунт и в сервисе Twitter.

Если говорить об использовании онлайн-коммуникаций в политических кампаниях за пределами США, то можно назвать достаточно много реализованных проектов. Мы остановимся только на примерах использования сервиса микроблогинга Twitter, как одного из наиболее динамичных инструментов для массовой онлайн-коммуникации.

«Твиттер» показал способность быть серьезным инструментом для организации массовой коммуникации в политических проектах, начиная с создания движения за свободный Тибет и заканчивая созданием хештега<sup>32</sup> #IranElections, который стал одним из самых упоминаемых политических хештегов «Твиттера». При этом многие эксперты отмечают, что «Твиттер» послужил эффективной коммуникационной площадкой для иранской оппозиции, дав

<sup>30</sup> *Are You an Average YouTube User? Mashable. The Social Media Guide. — <http://mashable.com/2006/10/30/are-you-an-average-youtube-user/>*

<sup>31</sup> *Exit polls: Obama wins big among young, minority voters. — <http://www.cnn.com/2008/POLITICS/11/04/exit.polls/>*

<sup>32</sup> *В «Твиттере» — слово, начинающееся с символа «решетка» (#) и служащее для пометки твита принадлежностью к какой-либо теме, обсуждению или событию. По сути, является полным аналогом обычного тега.*

возможность скоординировать действия и организовать многотысячные митинги протеста против действующей власти<sup>33</sup>. Кроме того, огромная популярность #IranElections в 2009 году позволяет говорить о том, что оппозиции удалось привлечь внимание мировой общественности к происходящему в Иране. А это немаловажно.

Можно привести множество примеров того, как с помощью «Твиттера» избирательный процесс становится прозрачнее, доступнее в освещении, что весьма важно для проведения действительно демократических выборов.

Важную роль сыграл «Твиттер» и во время событий в Киргизии в период мобилизации масс на антиправительственные выступления, и в качестве площадки для обмена независимыми мнениями в процессе прорыва информационной блокады, так как традиционные СМИ находились под безусловным контролем действующей тогда администрации. Онлайн-площадки, в том числе и «Твиттер», также послужили в качестве инструмента для организации добровольных народных дружин после появления в Киргизии такой острой проблемы, как мародерство<sup>34</sup>.

Говорят, что велика роль «Твиттера» в апрельских событиях 2010 года в Молдавии, которые впоследствии окрестили «молдавской революцией». По мнению многих экспертов, значение онлайн-площадок в организации массовых выступлений 6–7 апреля 2010 года в Кишиневе крайне завышено<sup>35</sup>. Обращает на себя внимание такой факт: на сайте одной из молдавских неправительственных организаций Hyde Park Organisation, деятельность которой была направлена на свержение правительства Молдовы, содержалась любопытная информация: «Этот сайт размещен в сети бесплатно в рамках программы «Обучение и доступ в Интернет» (Internet Access and Training Program — IATP) Управления культурных и образовательных программ (Bureau of Educational & Cultural Affairs — ECA) Госдепартамента США. Она была создана при поддержке компании «Акт в защиту свободы» (Freedom Support Act — FSA). Иными словами, США активно пытаются внедрять в практику внешнеполитического влияния новейшие онлайн-технологии, экспортируя своего рода «онлайн-революции», что уже требует пристального внимания российских властей. Они, по нашему мнению, сегодня только начинают полноценно конкурировать в сети.

Из наиболее ярких примеров начала 2011 года можно отметить использование «Твиттера» как площадки для подготовки массовых антиправительственных выступлений 25 января в Египте. Не случайно действующие власти сразу после начала массовых акций протеста полностью отключили Египет от

<sup>33</sup> Кроме хештега #IranElections была создана сеть мобилизационных аккаунтов иранской оппозиции, например @StopAhmadi для сторонников его оппонента Мусави.

<sup>34</sup> Следует отметить, что, по оценкам экспертов, информирование в «Твиттере» о происходящих в Киргизии событиях осуществляли примерно 150 активных блогеров.

<sup>35</sup> Одним из примеров, подтверждающих эту гипотезу, может быть запись, сделанная лидером молдавской оппозиции Натальей Морарь относительно того, что она так и не разобралась с тем, как работать в Твиттере: @natmorar !!!но как им пользоваться, я так и не поняла!!!



Интернета, лишив таким образом оппозицию возможности координировать свои действия через сеть<sup>36</sup>.

Анализ зарубежной практики позволяет сделать вывод, что использование онлайн-сервисов стало фактически неизбежным атрибутом для организации общественно-политической коммуникации в развитых демократиях<sup>37</sup>. Как бы мы ни оценивали степень интеграции подобных онлайн-площадок в политическую практику тех или иных стран, их использование субъектами политической деятельности весьма эффективно. В любом случае это относится и к организации политической коммуникации в сети в нашей стране.

---

<sup>36</sup> Официальное уведомление «Твиттера» о блокировке данного сервиса в Египте: <http://api.twitter.com/#/!twitterglobalpr/status/30063209247408128>

<sup>37</sup> В этой связи представляется вполне закономерным запрет на использование «Твиттера» в Китае.

## ГЛАВА 3 СОВРЕМЕННЫЕ МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ

Кроме массовой интернет-аудитории, с развитием технологий связи появилось огромное количество пользователей мобильных телефонов, смартфонов и коммуникаторов. Они представляют большой интерес с точки зрения работы с ними в ходе политических кампаний.

С каждым годом количество владельцев мобильных устройств, пользующихся сотовой связью, становится все больше и исчисляется десятками миллионов человек. В свое время, представляя iPad2, Стив Джобс заявил, что человечество шагнуло в посткомпьютерную эпоху, в которой для получения информации и онлайн-коммуникаций компьютер уже не нужен: его с успехом заменили мобильные пользовательские устройства.

Немаловажно, что проникновение мобильной связи, в отличие от Интернета, сегодня более глубоко. В России количество абонентов на конец августа 2009 года достигло 199,9 млн, проникновение увеличилось до 137,7%. В Москве и Санкт-Петербурге на 100 жителей приходилось 193 и 182 SIM-карты соответственно<sup>38</sup>. Кроме услуг мобильной связи провайдеры предоставляют владельцам сотовых телефонов новые дополнительные сервисы не только для коммуникации, но и для доступа к информации.

Эти сервисы и технологии несут новые возможности для контакта с целевыми аудиториями при проведении политических кампаний, позволяют формировать каналы массовой коммуникации с абонентами сетей сотовой связи.

Количество владельцев современных мобильных устройств в России растет высокими темпами одновременно с внедрением в эксплуатацию технологий 3G и 4G. Уже сегодня, по оценкам специалистов, в Интернет с мобильных устройств выходит около 18% населения (примерно 22 млн человек). В ближайшие годы количество таких пользователей, по прогнозам специалистов, превысит количество пользователей фиксированного широкополосного Интернета. По данным компании J'son & Partners Consulting, ожидается, что количество мобильных пользователей 3G/4G в России скоро превысит 100 млн человек (то есть больше половины населения страны)<sup>39</sup>.

Только в течение 2010 года мобильная аудитория Рунета выросла на 1,3 млн человек. Особенно активным рост был в Москве и Санкт-Петербурге, где доля

---

<sup>38</sup> <http://www.content-review.com/articles/10712/>

<sup>39</sup> <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4373>

недельных и суточных пользователей мобильного Интернета выросла за год на 27–30%<sup>40</sup>.

Основные особенности мобильных коммуникаций — массовая аудитория, возможность проведения интерактивных информационных и PR-кампаний, таргетирование и персонализация сообщений, передаваемых владельцам мобильных телефонов. Еще одной важной особенностью мобильных коммуникаций является организация PR-кампаний в режиме реального времени, что при использовании традиционных печатных СМИ попросту невозможно.

Информационное воздействие в мобильном секторе ограничено лишь зоной распространения сигнала, которая сегодня в большинстве случаев вполне достаточна для проведения политических PR-кампаний, в том числе общефедеральных. Современные сотовые сети позволяют обеспечить охват массовых аудиторий и организовать их интерактивный отклик на PR-воздействие при проведении политической кампании.

К основным мобильным технологиям и ресурсам, которые могут быть использованы в политической кампании для взаимодействия с целевыми аудиториями, относятся:

- WAP (wireless application protocol) и WAP-ресурсы;
- SMS/MMS (Short Message Service/Multimedia Messaging Service);
- Мобильные приложения;
- Мобильные видеохостинги;
- LBS (Local Based Services);
- RBT (ring back tone);
- Home screen replacement;
- ICB (Interactive Cell Broadcasting);
- Мобильные RSS-агрегаторы.

### ***WAP (wireless application protocol) и WAP-ресурсы***

Технология WAP применяется на мобильном рынке довольно давно и может считаться в определенной степени устаревшей. Тем не менее сегодня именно WAP-ресурсами пользуется большинство владельцев мобильных телефонов. WAP-сайты посещают в огромной степени пользователи услуг мобильной связи: десятки миллионов в месяц. При этом основная WAP-аудитория — это социально активное население молодого и среднего возраста.

Рувап (RuWAP), по экспертным оценкам, развивается сегодня весьма успешно, являясь привлекательным и перспективным ресурсом для размещения мобильной политической информации. Активно развиваются WAP-версии социальных сетей (pda.vkontakte.ru, m.myspace.com, wap.odnoklassniki.ru), информационных и развлекательных порталов (pda.lenta.ru, m.gazeta.ru, wap.newsru.com, wap.rambler.ru, wap.jamango.ru, wap.rbc.ru), а также мобильная блогосфера (wap.mail.ru, wap.blogs.mail.ru, m.livejournal.com, m.lj.ru).

---

<sup>40</sup> <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4678>

Таким образом, по аналогии со «старшим братом» Интернетом в мобильном секторе появляются все новые и новые площадки для организации массовых коммуникаций активных мобильных пользователей, которые могут служить для контактов с целевыми аудиториями.

*При этом WAP-версий сайтов политической направленности сегодня в России мало. Но при планомерном создании собственных политических WAP-ресурсов для массовой аудитории возможности контакта с ней в мобильном секторе будут, по нашему мнению, существенно возрастать.*

Особое внимание целесообразно в ближайшей перспективе уделить мобильным социальным сетям. В последнее время у них значительно выше популярность среди мобильных пользователей. По прогнозам аналитиков и сотовых операторов число мобильных посетителей будет только расти, что позволит осуществлять оперативный интерактивный контакт с целевой аудиторией практически в любое время и в любом месте.

Кроме того, использование WAP-площадок в мобильном маркетинге предоставляет достаточно широкие возможности по вовлечению пользователей в интерактивное взаимодействие с помощью разнообразных механик (engaging mobile mechanics), таких как click-to-call (кликни, чтобы позвонить), click-to-download (кликни, чтобы загрузить), click-to-win (кликни, чтобы выиграть), click-to-subscribe (кликни, чтобы подписаться), click for a coupon (кликни, чтобы получить купон) и др. Есть возможность отслеживать посткликтовую активность (post-click activity) пользователя<sup>41</sup>.

В качестве примера использования мобильных сайтов в политических кампаниях можно привести сайт Барака Обамы <http://m.barackobama.com/><sup>42</sup>. Посетителям мобильного сайта кандидата в президенты был предоставлен доступ к разнообразному мобильному контенту — подробной биографии (раздел «Встречайте — Барак Обама»), логотипам, фотографиям, иным графическим изображениям, видеозаписям важных выступлений Обамы, мобильным видеороликам, рингтонам.

Каждый владелец мобильного телефона получил возможность интерактивно взаимодействовать со штабом Обамы, участвовать в онлайн-опросах на сайте, самостоятельно отправлять MMS (раздел «Поделись надеждой»). А также информировать о сайте и призывать голосовать своих знакомых, родственников, друзей за Барака Обаму (эта возможность основана на принципах вирусного маркетинга), участвовать в его политической кампании в качестве волонтера.

Кроме того, пользователям мобильного сайта была предоставлена возможность подписаться на оперативные уведомления о новом контенте (видео, аудио, тексты речей и т. д.). На сайте работала горячая лента новостей и пресс-релизов, синхронизованная с интернет-сайтом кандидата<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> <http://www.customline.ru/UserFiles/File/press.pdf>

<sup>42</sup> <http://www.iloopmobile.com/pages/news/prsum.php?press=081508.xml>

<sup>43</sup> <http://www.content-review.com/articles/8016/>

Организация такого рода площадки для коммуникации с мобильными пользователями стала одним из серьезных факторов, повлиявших на конечный результат президентской кампании, позволив объединить в рамках единого ресурса несколько миллионов мобильных пользователей.

Можно привести и другие примеры использования мобильных ресурсов в политических кампаниях. Например, социальная сеть MySpace и NBC News во время проведения выборов президента США запустили специальный мобильный сайт, посвященный выборам Decision'08, на котором размещались новостные и аналитические материалы, посвященные президентским выборам.

В отечественной практике мобильные ресурсы в настоящее время практически не используются. Тем не менее при проведении политических кампаний их организаторам доступны эффективные инструменты для организации PR-кампаний различного содержания на WAP-площадках и коммуникации с целевыми аудиториями. По мере развития мобильного сектора основной контакт с целевыми группами мобильных пользователей можно будет эффективно осуществлять с помощью не только традиционных каналов, но и мобильных ресурсов.

### **SMS/MMS**

#### ***(Short Message Service/Multimedia Messaging Service)***

Многие эксперты негативно относятся к использованию SMS в качестве информационного носителя, отождествляя его в первую очередь с SMS-рассылками, которые, в свою очередь, ассоциируются со спамом. Эффективность SMS-кампаний оценивается как низкая.

*Однако использование этого маркетингового инструмента и одновременно рекламного носителя при проведении мобильных PR-кампаний представляется перспективным.*

Сегодня SMS — одна из наиболее распространенных технологий мобильных коммуникаций. Количество коротких текстовых сообщений (SMS), отправляемых с мобильных телефонов в мире каждую секунду, составляет около 200 тысяч<sup>44</sup>.

Использование технологии SMS в мобильном секторе имеет достаточно значимые при проведении PR-кампании преимущества.

Во-первых, SMS-технология обеспечивает *гарантированную* доставку сообщений конечному потребителю информации. Во-вторых, применение этой технологии *позволяет охватить практически полностью аудиторию мобильных пользователей*, владельцев сотовых телефонов и коммуникаторов. Очевидно, что при грамотном построении маркетинговых коммуникаций эффект от PR-кампании с использованием такого многофункционального маркетингового инструмента, как SMS, может быть достаточно высок. Если пользователь к получаемым SMS-сообщениям относится лояльно, то этот инструмент можно активно использовать при проведении политических кампаний.

---

<sup>44</sup> <http://news.rambler.ru/7897268/>

*SMS-рассылки обладают широкими возможностями таргетирования и персонализации сообщений — например, обращение к каждому абоненту по имени. Можно фильтровать сообщения по различным параметрам — адрес проживания, текущее местоположение, рассылать по совпадению даты (например, для поздравлений с днем рождения). Применение этих возможностей в политической кампании существенно увеличивает уровень релевантности SMS-сообщений и, соответственно, значительно повышает эффективность контакта с целевой аудиторией.*

Имея доступ к базе данных мобильных операторов, в которых содержится информация о месте проживания абонента, мы получаем возможность работы по конкретным избирательным округам и территориям проведения политической кампании.

Перспективно **создание различных информационных сервисов**, на которых конечный потребитель информируется с помощью тематических SMS-сообщений в соответствии с интересами подписчика сервиса. Это сообщения о встречах кандидата с населением, часы работы общественной приемной политика или партии, ссылки на важные выступления партийных лидеров по общественно значимым вопросам и т. д.

В качестве примера использования SMS в политических кампаниях можно привести работу штаба кандидата в президенты США Джона Эдвардса, который первым из участников президентской гонки предложил своим избирателям подписаться на регулярные рассылки информационных SMS-сообщений о ходе избирательной кампании. Сторонники Эдвардса могли пройти регистрацию на его веб-сайте, на мероприятиях кампании, а также отправив SMS с коротким кодовым словом на пятизначный сервисный номер<sup>45</sup>.

Штаб кандидата в президенты США Барака Обамы также организовал подписку для желающих первыми получать информацию о том, кто в качестве кандидата в вице-президенты пойдет в паре с Обамой. SMS с фамилией кандидата в вице-президенты рассылались подписчикам даже ночью. Это подчеркивало важность и эксклюзивность информации и, несомненно, существенным образом повысило лояльность SMS-подписчиков, поскольку они узнали о принятом решении одними из первых. Согласно данным Nielsen Mobile, одна лишь SMS-рассылка Обамы о выборе Джо Байдена в качестве вице-президента, была проведена на 2,9 миллиона подписчиков, что стало рекордом массовости для такого канала коммуникации в США<sup>46</sup>.

Но не только в США SMS-рассылки используются при проведении политических кампаний. Республика Корея считается продвинутой с точки зрения развития мобильных коммуникаций. И здесь на выборах президента страны действуют масштабные SMS-кампании (наряду с e-mail рассылкой). В Индии использование SMS для увеличения количества сторонников стало традиционным, и индийские политики регулярно используют эти мобильные технологии. Они отправляют избирателям SMS-сообщения с текстом «vote4me» («голосуй

<sup>45</sup> <http://blog.imobis.ru/articles/mobilniye-tehnologii-v-politike.html>

<sup>46</sup> <http://www.content-review.com/articles/8016/>

за меня»), а также предлагают всем получить на телефон свою фотографию с символикой партии. Такие меры считаются очень эффективными с точки зрения скорости, удобства, дешевизны, а также возникающего вирусного эффекта. Например, партия BJP (Bharatiya Janata Party) использует возможности SMS для взаимодействия с журналистами. Им рассылаются расписания встреч и деловых поездок лидера, тезисы брифингов и пресс-конференций в формате информационных лент.

В Испании SMS-рассылки активно применялись во время выборов президента страны. В SMS-сообщениях кандидат Хосе Луис Родригес Сапатеро призвал своих сторонников организовать демонстрации протеста. Акция началась за 24 часа до открытия избирательных участков. Испания тогда накануне пережила серию террористических актов. Организованная SMS-рассылка играла на чувстве безопасности жителей Испании. Именно это позволило собрать такое количество демонстраций по всей стране, что политические силы, правившие Испанией восемь лет, проиграли выборы, хотя и считались фаворитами<sup>47</sup>.

В Кувейте SMS использовались для организации движения за права женщин, в Ливане с помощью SMS-сообщений удалось собрать на митинг, посвященный выводу сирийских войск из Ливана, около миллиона демонстрантов. Ярким примером, демонстрирующим мобилизационные возможности SMS-технологии, служат события на Филиппинах, после которых президент Джозеф Эстрада был вынужден уйти в отставку. Тогда жители Манилы получили SMS-сообщения с призывом прийти на площадь Эпифанио-де-лос-Сантос, одевшись в черное. За несколько дней на площади побывало более миллиона человек, выступавших за отставку президента страны, в результате чего Эстрада был вынужден покинуть свой пост.

В настоящее время практически не применяется *технология MMS-рассылок*, позволяющая использовать кроме текстовой информации другие медийные форматы (графика, аудио и видео). Развитие технологии MMS-рассылок представляется перспективным, поскольку она во многих случаях предпочтительнее SMS-сообщений, ограниченных исключительно текстовым форматом и небольшим объемом информации. Развитие современных средств мобильной связи обеспечивает высокую производительность процессора и большой объем оперативной памяти, что позволяет быстро открывать мультимедийные сообщения. С большой диагональю экранов и их высоким разрешением можно успешно просматривать видео- и графику. Поэтому мультимедиа в MMS-сообщениях может эффективно использоваться для передачи привлекательного контента.

*SMS-технология используется весьма активно в политических кампаниях во многих странах мира. Поэтому она представляет адекватный инструмент мобильного маркетинга, доказавший свою эффективность.*

---

<sup>47</sup> <http://blog.imobis.ru/articles/mobilniye-tehnologii-v-politike.html>

К сожалению, неизвестно об использовании этой технологии политическими силами России в сколько-нибудь значимом масштабе.

### ***Мобильные приложения***

Мобильные приложения — тоже перспективные форматы политической рекламы для крупных политических сил. Анализ западного рынка мобильной рекламы показывает значительную динамику числа мобильных приложений, используемых для продвижения товарных брендов. Есть все основания предположить, что в скором времени они столь же эффективно будут использоваться для продвижения политических брендов.

Сегодня использование мобильных приложений особенно актуально для владельцев телефонов iPhone.

iPhone стал ведущей платформой во многом благодаря способности запускать насыщенные медиаконтентом приложения. Подобные iPhone модели телефонов выпускаются и другими производителями, то есть аппараты, способные запускать «тяжелые» и наполненные разнообразным медиаконтентом приложения, становятся стандартом де-факто.

Штаб Барака Обамы первым использовал iPhone как предвыборную медиаплатформу, создав специальное мобильное приложение. Его можно было бесплатно скачать через App Store. Важно отметить, что скачавший приложение пользователь уже являлся потенциально лояльным потребителем информации и не рассматривал приложение как рекламу, что значительно повышало эффективность коммуникации.

Приложение к iPhone, выпущенное штабом Обамы, позволило пользователям получать последние новости о предвыборной кампании, информацию о ближайших событиях в округе, поддерживать связь с другими сторонниками Обамы и непосредственно участвовать в самой кампании — осуществлять волонтерскую деятельность, поддерживать организацию мероприятий, а также делать пожертвования. Новости и другую информацию о ходе кампании можно было также получать через текстовые сообщения и e-mail iPhone, через приложение пользователи имели доступ к видеофайлам и фотоматериалам кампании.

Благодаря определению местонахождения пользователя приложение предоставляло информацию о ближайшем офисе кампании Обамы, а также сообщало о событиях, касающихся предвыборной гонки кандидата в конкретном избирательном округе.

К моменту запуска приложения Обамы в iPhone уже были доступны такие опции политической тематики, как Campaign. С ее помощью можно было получать новости о ходе кампании обеих партий. Опция Elections обеспечивала доступ к информации о выборах не только президентских, но и конгресса, информацию о кандидатах и др. Таким образом, штаб Обамы не был первооткрывателем в использовании iPhone в качестве медийного ресурса, но использовал этот ресурс в качестве дополнительной площадки коммуникации с избирателем (touchpoint).



Конечно, использование мобильных приложений в политических кампаниях еще явно недостаточно, особенно в России. Однако практический опыт применения мобильных приложений для коммуникации с целевыми аудиториями в мобильном секторе показывает высокую потенциальную эффективность этого ресурса.

### **Мобильные видеохостинги**

Современные скорости обмена информацией и технические возможности мобильных телефонов позволяют просматривать видеоролики на сотовых телефонах и коммуникаторах. Уже существует мобильная версия самого популярного видеохостинга в мире — YouTube ([m.youtube.com](http://m.youtube.com)), а также мобильная версия отечественного видеохостинга RuTube ([m.rutube.ru](http://m.rutube.ru)).

Таким образом, сегодня можно доставлять видеоконтент мобильным пользователям, альтернативный видеоинформации, переданной по традиционным каналам (телевидение).

Размещаемые на мобильных видеохостингах ролики можно создавать с учетом особенностей целевой аудитории. То есть возраста, территории проживания, среднего дохода, социальной активности и т. д. А это непосредственным образом отражается на эффективности PR-кампании. Очевидно, что рассчитанный на 25-летнего человека видеоролик, размещенный на YouTube, в большинстве случаев воздействует эффективнее, чем массовый ролик на канале российского телевидения.

Добавим, что между мобильными пользователями существуют тесные горизонтальные связи, позволяющие распространять видеоконтент с помощью их же собственных усилий и по их инициативе. На этом принципе построены все вирусные кампании как в Интернете, так и в мобильном секторе. Если видеоконтент продвигается самими пользователями, то нет необходимости в его дорогостоящем продвижении командой субъекта политической кампании. В таком случае обеспечивается необходимый уровень лояльности мобильных пользователей при просмотре видеоконтента. Ведь ролик, присланный другом или знакомым, обычно не воспринимается как прямая реклама.

Еще одно немаловажное преимущество мобильных видеохостингов: многомиллионные просмотры роликов о субъекте политической кампании не оплачиваются из избирательного фонда. А если продвигать их с помощью традиционных каналов массовой коммуникации, то такое количество показов подорвет любой избирательный фонд. Даже если политическая кампания идет вне выборов, в любом случае использование видеохостингов для трансляции контента на массовую аудиторию позволяет сэкономить существенные средства.

*Использование видеосервисов при проведении политических кампаний, когда целевыми группами выступает аудитория мобильных пользователей, станет перспективным и в нашей стране по мере совершенствования технологий мобильной связи. В особенности сетей 3G и 4G.*

### **LBS (Local Based Services)**

LBS представляется перспективным инструментом коммуникаций с целевыми аудиториями, позволяющим осуществлять территориальный таргетинг и существенно повышать эффективность проведения локальных политических кампаний.

Технология LBS заключается в определении текущего местоположения владельца мобильного телефона. Соответственно, пользователь может получать сообщение о том, где находится ближайшая к нему общественная приемная или штаб партии, кандидата, иного субъекта политической кампании. Условием получения сообщения может быть и нахождение владельца мобильного телефона на определенной территории (митинг, встреча с лидером партии и т. д.), что позволяет повышать эффективность проведения различных массовых мероприятий.

По местонахождению владельца телефона с высокой степенью вероятности можно определить и его профессиональную принадлежность. Например, пользователь, находящийся на территории крупного завода, с высокой степенью вероятности является его работником. Пользователь, находящийся на территории университета, с той же степенью вероятности является студентом или преподавателем. Исходя из этого, появляется возможность персонификации сообщений (для рабочих, для студентов и т. д.).

Решений, использующих LBS, сегодня много. Возможность определения местонахождения владельца мобильного телефона позволяет оптимизировать расходы на проведение PR-кампании, ограничивая круг лиц, получающих тем или иным способом информационное сообщение. Это существенно оптимизирует бюджет кампании, а кроме того, сохраняет лояльность других групп пользователей, которые не будут раздражены тем, что получили не таргетированное по отношению к ним сообщение.

Сервисы на базе LBS могут применяться и в социальных сетях, обладающих массовой аудиторией. Необязательно осуществлять рассылку всем 40 миллионам пользователей сети «ВКонтакте», если политическая кампания проходит в конкретном регионе или городе. Вполне достаточно определить на основе технологии LBS только тех пользователей, которые находятся на интересующей нас территории.

Например, с помощью LBS-технологии во время президентских выборов в США штаб Обамы в зависимости от местонахождения пользователя предоставлял таргетированную информацию о ближайшем к пользователю офисе кампании Обамы. Штаб информировал о событиях, которые касались политической кампании Обамы на территории конкретного избирательного округа, где находился владелец мобильного телефона.

*Расширение арсенала LBS-услуг и LBS-based приложений со стороны операторов позволит, на наш взгляд, уже в ближайшей перспективе существенно повысить эффективность использования LBS в секторе мобильного маркетинга. При этом LBS может стать основой геотаргетинга в политических кампаниях.*

\*\*\*

Существуют и иные мобильные технологии, которые успешно используются западными специалистами при проведении политических кампаний.

**RBT (ring back tone)** — использование вместо гудка мелодий и рингтонов. В президентской кампании Обамы с успехом применялись политические рингтоны, которые мог скачать на телефон любой желающий. В качестве рингтонов использовались специально обработанные музыкальные композиции, содержавшие фрагменты выступления Обамы. Политические рингтоны можно использовать и при звонках представителей целевых аудиторий на номера общественных приемных, штабов, партий, общественных организаций.

**Home screen replacement** — приложения для ОС Symbian и Windows Mobile, которые позволяют «замещать» домашний экран смартфонов и КПК, превращая телефон в площадку для мобильной политической рекламы — изображений политических брендов, логотипов, символов и названий партий, фотографий политических лидеров, слоганов кампаний и т. д.

**ICB (Interactive Cell Broadcasting)** — технология, позволяющая доставлять текстовую информацию на экран телефона в режиме интерактивного вещания. В течение дня на дисплее могут появляться и задерживаться на некоторое время текстовые сообщения. В случае трансляции привлекательного для конечного пользователя контента такая технология может быть успешно применена для осуществления контакта с представителями целевых групп. В отличие от SMS, информационное сообщение появляется и задерживается на экране на определенное время, после чего заменяется другим. Таким образом можно осуществлять трансляцию на экраны мобильных телефонов и в режиме реального времени.

**Мобильные RSS-агрегаторы** — программы, позволяющие передавать на мобильное устройство информацию новостных лент, на которые подписан владелец телефона. Поскольку мобильный пользователь подписывается на RSS-каналы сам, то и его лояльность к получаемой информации также высока. В этой связи RSS представляется привлекательной технологией для информирования целевых аудиторий в политических кампаниях.

Существуют и иные возможности использования мобильного устройства в качестве инструмента для общения с представителями целевых групп в агитационно-пропагандистских и PR-кампаниях. По мере развития мобильного сектора будут появляться и новые технологии передачи информации.

В России сегодня эти возможности практически не используются при проведении политических кампаний. Однако уже сейчас хорошо видна тенденция, что в ближайшие годы мобильные технологии будут активно применяться при реализации высокоэффективных и технологичных политических проектов.

## ГЛАВА 4 ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: УГРОЗЫ И ВЫЗОВЫ

Огромное разнообразие форм и каналов современной коммуникации предъявляет определенные требования и к современному политическому управлению, которое невозможно без политических коммуникаций, адекватных целевым аудиториям, использующим для получения информации разнообразные онлайн- и мобильные ресурсы и технологии.

С позиций политического управления современные коммуникации могут быть рассмотрены в качестве важнейшего инструмента работы с целевыми аудиториями. Сегодняшние технологические возможности в области передачи, обмена, массового распространения информации позволяют выстраивать совершенно новые механизмы коммуницирования власти с обществом, в широких пределах влиять на общественное сознание, осуществлять комплексное управление информационным пространством, формируя отношение общества к различным субъектам политики.

Уильям Росс Эшби разработал закон необходимого разнообразия, согласно которому разнообразие субъекта управления должно быть равным или превышать разнообразие объекта управления. Этот закон справедлив для современного политического управления в условиях развитого онлайн-пространства и активного его использования представителями различных социальных групп в коммуникации. Для специалистов, осуществляющих политическое управление, насущно необходимо профессиональное владение арсеналом методов и средств работы в сети.

Однако прежде чем рассматривать практику использования новых форм коммуникации в сфере политического управления, следует заметить, что любые технологические изменения, как правило, создают не только новые возможности для общества, но и порождают определенные проблемы. Их заблаговременное выявление и анализ представляются весьма важными с позиций безопасного и эффективного общественного развития.

Это верно и для революционных изменений в сфере информационно-коммуникационных технологий. Широкие возможности эффективной коммуникации между государством и обществом, различными общественно-политическими институтами и группами населения, а также значительное повышение роли информации как ключевого ресурса в различных сферах

жизнедеятельности государства и общества являются, безусловно, важным фактором современного этапа развития человечества. Но при этом есть и обратная сторона медали в виде появляющихся потенциальных проблем, в том числе и политических. А они смогут негативно влиять на развитие современных государств уже в ближайшем будущем.

Еще Д. Белл, известный основатель концепции постиндустриального общества, выделил вызовы и угрозы, которые появляются с развитием и внедрением в нашу жизнь новых информационных технологий и каналов коммуникации. Белл считал, что основной опасностью становится политическая элита, контролирующая средства массовой информации и современные информационные ресурсы. Она может управлять информацией, либо скрывая важные сведения от общества, либо, напротив, распространяя, в том числе и незаконно, информацию о частной жизни оппонентов. Таким образом, речь идет о манипулировании общественным мнением в огромных масштабах, если информацией управляют, а каналы ее распространения контролируют.

В этой связи немецкий политолог К. фон Бейме отмечает, что «иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть»<sup>48</sup>.

Российский политолог М. Н. Грачёв также признает противоречивый характер воздействия сетевых информационно-коммуникационных технологий на демократизацию политической сферы. Он отмечает, что по мере увеличения степени «прозрачности» общества все более отчетливо проявляется угроза новых форм контроля личности, несовместимых с традиционными представлениями о демократических ценностях.

М. Н. Грачёв в качестве иллюстрации приводит пример механизма для подобного контроля. Он основан на принципе «всевидящей» власти в «прозрачном» обществе, который М. Фуко рассматривал в качестве проекта идеальной тюрьмы — «Паноптикума», предложенного в конце XVIII века И. Бентамом.

Современные информационно-коммуникационные технологии вполне позволяют создавать своего рода «виртуальный Паноптикум» с постоянно пополняемой «электронной картотекой» на всех жителей страны. Доказательство тому — современный опыт США: «Пентагон создает сейчас не имеющую аналогов в мире автоматизированную систему сбора персональной информации под названием «Тотальная информированность». Она включает: электронную почту, данные о кредитных картах и банковских операциях, сведения о путешественниках и туристах. При этом объединяются коммерческие базы данных с государственными досье, в частности, с данными спецслужб»<sup>49</sup>.

Достаточно близкую позицию занимает и В. П. Пугачёв, считающий, что развитие современных информационных технологий и информатизация общества

<sup>48</sup> *Politikwissenschaft: eine Grundlegung. Bd. 2. Stuttgart; Berlin; Köln; Mainz: hrsg von Klaus Beume. 1987.*

<sup>49</sup> *Зорькин В.Д. Об угрозах конституционному строю в XXI веке и необходимости проведения правовой реформы в России // Журнал российского права. 2004, № 6.*

«делают технически возможными не только систематическую идеологическую индоктринацию, тотальное «промывание мозгов», но и управление индивидуальным и групповым массовым сознанием и поведением»<sup>50</sup>.

Практика подтверждает опасения ученых. Сегодня американские операторы связи (в том числе крупнейшие AT&T, Comcast, а также Verizon) вынуждены существовать под контролем спецслужб. Закон о предоставлении коммуникационными компаниями помощи правоохранительным органам (Communications Assistance for Law Enforcement Act, CALEA) был принят при президенте Билле Клинтоне в 1994 году. Одно из ключевых положений закона обязывает компании строить свои сети таким образом, чтобы при соответствующем судебном решении можно было максимально оперативно прослушивать телефонные (и не только) переговоры. Иными словами, от операторов связи требуется всеми доступными способами обеспечивать совместимость используемых ими технологий с возможностями компетентных органов по прослушиванию разговоров. С наступлением эпохи Интернета область применения CALEA была расширена. В частности, компании, предоставляющие услуги IP-телефонии и широкополосного доступа в сеть, занесены в реестр «поставщиков телекоммуникационных услуг» и, как следствие, также попали под действие закона<sup>51</sup>.

Следует отметить, что компания Apple имеет возможность получать и использовать данные о передвижениях обладателей iPhone и iPad, так как установленная на них операционная система iOS на программном уровне постоянно записывает координаты нахождения владельца в скрытом режиме, а также логирует информацию о совершенных пользователем звонках<sup>52</sup>.

Компания Google на постоянной основе сохраняет в кеше все запросы с каждого компьютера, на котором используется поисковик Google, и в случае необходимости дает возможность просмотреть все запросы, которые делались пользователями за любой период с конкретного компьютера. Разработанная компанией Google операционная система для мобильных устройств Android также сохраняет всю информацию о перемещениях владельцев мобильных устройств.

В России в марте 2011 года Роскомнадзор объявил конкурс на создание автоматизированной системы контроля онлайн-СМИ. Она должна в круглосуточном режиме отслеживать распространение в онлайн-СМИ материалов заданного содержания<sup>53</sup>. Несмотря на декларируемое назначение системы (борьба с экстремистским контентом), очевидно, что технологически возможен мониторинг в интернет-пространстве практически любого контента.

В качестве еще одной угрозы специалисты называют деятельность меньшинства, контролирующего информационные ресурсы, создающего не-

<sup>50</sup> Пугачев В. П. *Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии XX века // На рубеже веков. 1997, № 4.*

<sup>51</sup> <http://lenta.ru/articles/2010/10/20/tapping/>

<sup>52</sup> *Got an iPhone or 3G iPad? Apple is recording your moves.* — <http://radar.oreilly.com/2011/04/apple-location-tracking.html>

<sup>53</sup> <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2011/03/21/432836>

равномерный доступ<sup>54</sup> к информации представителям различных социальных групп. В этом случае подвластное «наблюдаемое» большинство вынуждено довольствоваться сведениями, тенденциозно подобранными соответствующими службами по указанию и под контролем властвующего меньшинства, стремящегося «дозировать» степень собственной «видимости», с тем чтобы выйти из ситуации информационного риска. Информацию сегодня специалисты рассматривают как один из важнейших видов ресурсов, и ограничения по ее использованию, информационное неравенство могут стать еще одной глобальной угрозой общественному развитию.

В Китае государственные власти ограничивают доступ пользователей к зарубежным интернет-ресурсам, а также ресурсам, содержащим контент, оппозиционный официальному Пекину. Кроме того, каждый пользователь Интернета в Китае не может скрываться за анонимным ником, а обязан указывать свои данные при регистрации в качестве пользователя сети.

В Иране накануне президентских выборов власти блокировали доступ населения к мобильной связи и Интернету. При этом Иран планирует создать так называемый национальный халяльный Интернет, реализуя, по сути, новую форму цензуры. Она позволит отрезать иранское киберпространство от остального мира и «защитить» иранское общество от угроз и культурного вторжения Запада. Сюда же можно отнести и закрытие государственными властями доступа к независимым онлайн-СМИ в Таджикистане<sup>55</sup>, события в Египте, где власти блокировали доступ к Интернету в масштабах всего государства, чтобы предотвратить массовые акции протеста оппозиционно настроенного населения, координировавшего свою уличную активность через онлайн-ресурсы.

Существуют и другие тревожные тенденции использования современных онлайн-технологий в сферах, напрямую влияющих на функционирование общества.

Одной из угроз являются политически мотивированные кибератаки на онлайн-площадки и компьютеры государственных структур. В связи с этим компания Symantec провела опрос 1600 компаний, работающих в различных критически важных инфраструктурных системах. В результате выяснилось, что 53% респондентов сталкивались с так называемыми политически мотивированными атаками на их кибер-ресурсы. За последние 5 лет они примерно 10 раз подвергались политически мотивированным атакам. То есть компания, работающая в критически важной сфере экономики или государства, в среднем дважды в год подвергается подобным нападениям. По оценкам аналитиков Symantec, за последние годы масштабы и изощренность политически мотивированных атак поднялись на качественно новый уровень, и в большинстве случаев они проводятся хорошо подготовленными группами. По данным Symantec, только в августе 2010 года крупнейшие клиенты компании сообщили

<sup>54</sup> *Особую актуальность проблема приобретает в России в условиях неравномерного развития современной информационно-коммуникационной инфраструктуры, к которой сегодня имеют доступ в основном жители крупных городов. А в ряде регионов, например на Дальнем Востоке, доступ к Интернету стоит значительно дороже, чем в европейской части страны.*

<sup>55</sup> <http://lenta.ru/news/2010/10/11/block/>

о 1580 случаев нападения на их IT-ресурсы с целью вывода из строя систем, кражи закрытых государственных данных и саботажа<sup>56</sup>.

В Бонне работает Федеральный центр киберзащиты (Cyberabwehrzentrum), который охраняет жизненно важные IT-системы Германии от нападений промышленных шпионов и киберсолдат недружественных государств. Перед сотрудниками центра поставлена задача своевременно обнаруживать и эффективно отражать кибератаки.

Развитие информационно-коммуникационных технологий породило и другие виды угроз, свойственные сугубо новой информационной эпохе. Сюда можно отнести бурное развитие онлайн-сайтов с экстремистским содержанием, активное использование современных технологий онлайн-коммуникации террористическими организациями<sup>57</sup>, атаки на сайты противников в ходе информационных войн, и многие другие, еще только зарождающиеся в онлайн-пространстве угрозы, которые, тем не менее, уже сегодня требуют серьезнейшего внимания со стороны специалистов в области политического управления.

Нельзя обойти вниманием и обеспечение информационной безопасности государств. В информационном противоборстве преимущества будут иметь государства, обладающие наиболее разнообразным, в сравнении со своими оппонентами, арсеналом средств, методов и технологий ведения борьбы в информационном пространстве. Это повысит возможность влияния на массовое сознание в нужном направлении, формирования выгодных моделей понимания и поведения, создания либо разрушения ценностных ориентиров, внедрения в общественное сознание «правильных» стереотипов и установок.

В связи с этим создание информационно-коммуникационной инфраструктуры, развитие методов информационной работы в интернет-пространстве, а также разработка и использование эффективных технологий коммуникации в сети является важнейшей задачей. Если нет собственной коммуникационной инфраструктуры и навыков ее использования для информационной работы с населением, любое государство подвергается риску потери контроля национального информационного пространства. В условиях глобализации это чревато весьма серьезными последствиями<sup>58</sup>. И напротив, развитая коммуникационная инфраструктура в масштабах страны и активное (при этом разнообразное и эффективное) ее использование в государственно-политическом управлении сегодня становится важным условием политической стабильности и информационной безопасности государства. Наиболее технологически

<sup>56</sup> <http://www.securitylab.ru/news/398282.php>

<sup>57</sup> В октябре 2008 года спецслужбы США стали рассматривать Twitter как возможную площадку для контакта террористов: <http://www.fas.org/irp/eprint/mobile.pdf>

<sup>58</sup> Согласно закону необходимого разнообразия Эшби, в соответствии с которым одно разнообразие может быть побеждено большим разнообразием. Субъект, обладающий более разнообразным арсеналом средств для коммуникации с целевыми аудиториями, имеет явное преимущество при работе в информационном пространстве по сравнению с субъектом, ограниченным в выборе средств, каналов и технологий коммуникации. Это, несомненно, представляет определенную угрозу в обеспечении информационной безопасности в масштабах целого государства, которое не развивает современные коммуникационные технологии.



развитые державы уже активно защищают собственное информационное пространство и пресекают попытки оппонентов на мировой арене повлиять на него.

Эта задача настолько серьезна, что наибольшая активность в ее решении сегодня наблюдается в военной сфере.

В ответ на потенциальные угрозы в онлайн-пространстве в США с 2009 года в составе вооруженных сил США ускоренными темпами формируется Объединенное кибернетическое командование (Unified U.S. Cyber Command), подчиненное Стратегическому командованию Соединенных Штатов. А военно-морские силы США 26 января 2010 года создали специальную кибервойска CYBERFOR<sup>59</sup>. Незадолго до этого аналогичное подразделение, в которое вошли военно-коммуникационные отряды, было создано и американскими военно-воздушными силами<sup>60</sup>.

В США уже несколько лет действуют еще две структуры Министерства обороны — Объединенная группа по операциям в глобальной сети (Joint Task Force-Global Network Operations — JTF-GNO) и Объединенное командование структурных компонентов сетевых боевых действий (Joint Functional Component Command — Network Warfare — JFCC-NW). Первая решает вопросы непосредственного обеспечения безопасности компьютерных сетей Пентагона. Вторая занята подавлением активности враждебных США государств в Интернете и в других электронных сетях. В ее задачи входит взлом вражеских компьютерных сетей и охрана электронных коммуникаций Министерства обороны<sup>61</sup>. Сегодня создается и контркиберразведка США.

Помимо этого, Агентство национальной безопасности США (NSA) создает центр обработки и хранения данных стоимостью в 1,5 млрд долл., который должен стать основой для реализации программы Comprehensive National Cybersecurity Initiative (CNCI). Центр будет обеспечивать поддержку Министерству национальной безопасности Соединенных Штатов (DHS) и приоритетам в области национальной кибербезопасности. Таким образом, сегодня на государственном уровне американцы уделяют серьезнейшее внимание безопасности в онлайн-пространстве.

Помимо обеспечения безопасности в киберпространстве, США разрабатывают комплексную стратегию ведения информационных войн в Интернете и создания подконтрольного информационного пространства в масштабах всей сети, что позволит осуществлять необходимое влияние на широкие массы людей практически в любом государстве. Для реализации задачи активно формируется необходимая инфраструктура.

Госдепартамент США в течение последних лет реализует в интернет-пространстве специальную программу Digital Outreach Team, в рамках которой происходит распространение так называемой «войны идей». Она заключается в размещении и продвижении в сети альтернативных идей (например, развенчание негативных мифов о США и американской политике) с предоставлением

---

<sup>59</sup> <http://www.dni.ru/news/2010/1/27/184248.html>

<sup>60</sup> <http://hi-tech.tochka.net/198-v-ssha-sozdali-kibervoyska>

<sup>61</sup> [http://nvo.ng.ru/forces/2009-12-11/14\\_kibervoyska.html](http://nvo.ng.ru/forces/2009-12-11/14_kibervoyska.html)

интернет-пользователям ссылок на «правильные» документы и онлайн-ресурсы. Тем самым осуществляется воздействие на массовое сознание в сети.

Примеры такой работы американцев в киберпространстве можно увидеть в Афганистане, Иране, арабских странах. Госдепартамент США инвестировал значительные средства в социальные сети, открыв сайты Twitter на арабском и фарси. Кроме того, США планируют потратить около 30 млн долл. на проекты по обеспечению свободы доступа к Интернету в различных странах мира. В связи с этим недавняя вспышка интернет-активности оппозиции в ряде арабских стран представляется вполне закономерной<sup>62</sup>.

При этом правительство США еще в 2008 году официально объявило о намерении распространить «войну идей» на популярные интернет-сайты, форумы, чаты и блоги в русском сегменте глобальной сети. Об этом заявил заместитель госсекретаря США по публичной дипломатии Джеймс Гласман<sup>63</sup>.

Для обеспечения информационного влияния в сети Объединенное Центральное командование США (Centcom) закупило специальное программное обеспечение у американской компании Ntrepid для ведения информационной борьбы в киберпространстве. В первую очередь, в блогах и социальных сетях, пользователями которых являются сегодня сотни миллионов человек — только аудитория Facebook, например, насчитывает около полумиллиарда пользователей. С помощью программного обеспечения под контролем проводящих информационные операции военных специалистов будет находиться значительное число виртуальных псевдоличностей, которые по всем внешним признакам будут казаться обычными пользователями из разных стран<sup>64</sup>. При этом каждый специалист сможет одновременно управлять десятками таких виртуальных персонажей.

Каждый искусственно созданный с помощью специализированного программного обеспечения профиль будет иметь собственную историю, биографию, «следы» присутствия в сети, а также другие технические, культурные и географические параметры. Интернет-пользователи будут воспринимать такие профили в качестве реальных людей. Отличить виртуального от настоящего пользователя будет еще более затруднительно в связи с использованием технологии подмены IP-адресов, позволяющей создать видимость того, что посты отправляются реально существующими пользователями из разных стран<sup>65</sup>.

На данный момент планируется использовать ботов, «говорящих» на арабском, фарси, урду и пушту. Но технически ничем не ограничены возможности использования и любого иного языка, в том числе русского. Эти технологии позволяют вести широкомасштабную информационную деятельность на любых сайтах и в любых странах в блогах и социальных сетях, где сегодня значительное число пользователей получает информацию, необходимую для формирования собственного мнения. Таким образом, появляется возможность распростране-

<sup>62</sup> [http://www.ng.ru/world/2011-03-04/1\\_usa.html](http://www.ng.ru/world/2011-03-04/1_usa.html)

<sup>63</sup> <http://www.nr2.ru/203903.html>

<sup>64</sup> *Такого рода виртуальные псевдоличности, выдающие себя за реальных людей, сегодня принято называть ботами (bots)*

<sup>65</sup> <http://www.vesti.ru/doc.html?id=437409&cid=780>

ния определенной идеологии и пропаганды, а также проведения кампаний по дезинформации и для информационных провокаций в масштабах всего мира.

Кроме того, учитывая, что социальные сети открывают большой потенциал для геотаргетинга, использование ботов в социальных сетях и блогосфере предоставляет возможность формирования малых целевых групп воздействия с максимально четкой географической привязкой. Иными словами, технологии киберсимуляции позволяют наносить как массированные, так и таргетированные точечные информационные удары по выбранным целям со стороны искусственных аккаунтов-ботов.

Более того, симулякры Бодрийера получают в онлайн-пространстве новое значение. Технологии конструирования фэйковых (фальшивых) киберличностей в массовом порядке, по сути, позволяют создавать многочисленные виртуальные симулякры — онлайн-профили, никак не связанные с реальными людьми в оффлайн-пространстве. Такого рода симулякры при наличии высокоэффективной технологии уже в ближайшем будущем могут предоставить самые широкие возможности для манипулирования сознанием больших групп интернет-пользователей.

При этом киберсимулякры могут решать сразу целый ряд задач в мягкой информационной войне, которую можно определить термином Smart CyberWar.

– Создание атмосферы массовой поддержки (либо же наоборот — атмосферы резкого неприятия) определенной политической силы среди населения страны.

– Инициирование искусственно созданных информационных поводов в онлайн-пространстве для формирования выгодной повестки дня.

– Генерирование симулированных псевдособытий, не имевших места в действительности.

– Распространение дезинформации о реальных политических событиях, компрометация политических оппонентов.

– Внедрение в массовое сознание новой системы ценностей (с одновременным разрушением имеющейся) и трансформация традиционного символического пространства.

– Формирование выгодных моделей массового поведения.

– Создание новых и коррекция существующих массовых стереотипов восприятия действительности.

– Мобилизация масс для оффлайн-активности.

– Управление политическим имиджем различных субъектов политики как в позитивном, так и негативном направлении.

Как можно видеть, подобные технологии симулирования личностей в киберпространстве позволяют вести полномасштабное информационное наступление, если «государство-жертва» не обладает арсеналом средств защиты от информационного вторжения.

В случае же неготовности и неспособности государства своевременно выявить информационное воздействие извне, а также противопоставить ему эффективный и адекватный комплекс защитных мероприятий, возникает

угроза потери политической управляемости и стабильности в государстве. Результаты применения такого рода технологий мы уже наблюдали в странах Северной Африки.

По сути, суверенитет многих государств может оказаться под большим вопросом уже в ближайшее время, если они технологически не развиты и не способны управлять своим киберпространством. Высокотехнологичным оружием становятся не самолеты-невидимки и высокоточные крылатые ракеты, а специальные информационные smart-power-кибертехнологии, которые будут формировать (а в ряде случаев, по нашему убеждению, уже формируют) иную киберреальность в государствах-противниках.

Информационной безопасностью в киберпространстве активно занимаются не только США, но и другие государства. Страны — участницы НАТО тщательно рассматривают риски в киберпространстве и возможности его использования в военных операциях. НАТО увеличила расходы на киберпрограммы в 2010 году в 40 раз<sup>66</sup>! Кроме того, в Брюсселе на уровне глав военных ведомств стран — участниц Североатлантического альянса активно разрабатывается концепция обороны от кибератак, которая предусматривает защиту и помощь членам организации в отражении киберугроз и защите компьютерных систем государств.

Страны Евросоюза также уделяют повышенное внимание вопросам кибербезопасности. В Европейском союзе проходят учения, где в ходе симуляции глобальной кибератаки проверяется способность государств — участников ЕС реагировать на потерю связи между важнейшими объектами инфраструктуры управления, расположенными в разных странах. При этом эксперты отмечают, что учения — лишь первые шаги в выработке стратегий обеспечения комплексной безопасности на территории объединенной Европы. Планируется выработать единый подход к защите, создать единое доверенное ИТ-пространство и наладить контакты между странами — участниками проекта<sup>67</sup>. Для этих целей создана специальная структура — Европейское агентство по сетевой и информационной безопасности (European Network and Information Security Agency — ENISA).

Таким образом, ведущие технологически развитые державы активно готовятся к возможному противостоянию со своими противниками в киберпространстве как на уровне концепций информационной безопасности, так и на прикладном уровне разработки и внедрения сетевых технологий и методик ведения информационной борьбы. Основными целями поражения станут, в первую очередь, политические институты, государственные органы власти, силовые структуры, что подтверждает актуальная политическая практика.

В России специалисты в области информационной безопасности также видят потенциальные опасности и риски, связанные с развитием современных коммуникационных технологий. По словам генерального секретаря Организации Договора о коллективной безопасности (ОДКБ) Николая Бордюжи,

<sup>66</sup> <http://www.vz.ru/news/2011/3/10/474448.html>

<sup>67</sup> <http://www.securitylab.ru/news/399329.php>

выступавшего в конце декабря 2010 года с докладом в Совете Федерации РФ на научно-практической конференции, «фактически информационная деятельность превращается в своего рода оружие, которым пользуются некоторые политические силы. Для того чтобы этого не допустить, для того чтобы государство развивалось в соответствии с теми законами, которые оно само принимает у себя, мы и работаем над проблемой информационной безопасности».

Совет Безопасности России и МИД РФ разработали проект конвенции ООН, которая запрещает использование Интернета в военных целях и для подрыва политических режимов извне. Документ направлен на борьбу с угрозами «использования информационных технологий для враждебных действий и актов агрессии», а также «подрыва политической, экономической и социальной систем» одного государства другим. Конвенция будет запрещать «манипулирование потоками в информационном пространстве других государств с целью искажения психологической и духовной среды общества» и «психологическую обработку населения для дестабилизации общества и государства»<sup>68</sup>.

Непосредственно для России существует несколько потенциальных угроз в онлайн-пространстве.

В нашей стране нематериальные, символичные ценности определяют сохранение культурного кода и базовых параметров национальной идентификации. Они веками формировались в условиях национального информационного пространства. Но сегодня информационная открытость и экстерриториальность Интернета позволяют осуществлять внешнее воздействие на большие группы пользователей. Это корректирует и подменяет базовые ценности, традиционные модели миропонимания и восприятия действительности, культурные коды, системы координат, формирует выгодные субъекту воздействия ценности, коды, модели представления и поведения.

Если риски недооценить, то внешнее целенаправленное и системно организованное влияние на национальное информационное пространство может существенным образом менять параметры общественного сознания. В СССР боролись с явными внешними информационными источниками — «Голосом Америки» и «Радио Свобода». А сейчас таких источников, зачастую неявных, десятки тысяч, и противодействия им в нашей стране почти не осуществляется.

Еще один фактор риска кроется в подмене национальной и территориальной идентичности виртуальной. Активные пользователи сети все больше ассоциируют себя с виртуальными сообществами и социальными сетями, в которых проводят большую часть своего времени и осуществляют основную коммуникацию с внешним пространством. Таким образом, они могут постепенно утрачивать территориальную идентичность, что существенным образом влияет на представление о своем государстве.

Созвучна предыдущим проблема идеологии и пропаганды. Раньше субъектами формирования идеологии и осуществления пропаганды являлись государство и национальные элиты, во многом контролировавшие средства

<sup>68</sup> *Россия хочет гарантий о кибербезопасности. — <http://www.voanews.com/russian/news/russia/russia-cyber-security-2011-09-23-130423473.html>*

массовой информации и коммуникации. А сегодня такими субъектами могут стать практически любые организации, институты, сообщества, имеющие свое представительство в Интернете и владеющие технологиями формирования и распространения идеологических доктрин, а также способные осуществлять пропагандистскую деятельность в онлайн-пространстве. Заглушить их, как «вражеские голоса» в СССР, гораздо сложнее, а с учетом возможности заранее спланированных вирусных кампаний в онлайн-пространстве, зачастую и невозможно.

Отдельно стоит остановиться на необходимости «детектирования» внешних угроз, так как в противном случае им невозможно противодействовать. Несмотря на открытый характер Интернета, своевременное выявление скрытого информационного воздействия на национальные сегменты, в нашем случае — Рунет, является необходимым условием обеспечения информационной безопасности государства в современном мире.

Исходя из этого, надо говорить о необходимости эффективной и системной государственной сетевой политики. Она должна быть ориентирована не на регулирование внутреннего интернет-пространства, а в первую очередь на обеспечение защиты национального сегмента сети от различного рода внешних воздействий, направленных на подрыв политической стабильности в государстве, манипуляцию общественным сознанием в масштабах страны, изменение национальных ценностей и культурных парадигм.

Таким образом, современные онлайн-коммуникации не только предоставляют новые возможности для общества и власти, но и порождают новые угрозы и вызовы для манипулирования общественным мнением и влияния на современную политику.

В связи с этим представляется весьма важным рассмотрение современных коммуникационных технологий с позиций политологического анализа. В современной политической борьбе информация является одним из ключевых ресурсов при работе с общественным мнением (в том числе и внешним)<sup>69</sup>, а коммуникационная инфраструктура обеспечивает доведение необходимой информации до целевых аудиторий политической кампании. Но остается открытым вопрос, какой будет эта информация, в чьих интересах станет формироваться общественное мнение.

Тем не менее применение современных политических коммуникаций позволит расширить арсенал инструментов, используемых в политическом управлении и значительно повысить эффективность проводимых в нашей стране политических кампаний.

С развитием интернет-пространства и значительным увеличением числа пользователей сети, появляются новые возможности для работы с целевыми группами политических кампаний в онлайн. При этом и без того значительное влияние информационных онлайн-ресурсов с каждым днем возрастает. Несомненно,

<sup>69</sup> Ярким примером важности информационной работы во внешней среде является грузино-южно-осетинский конфликт, в рамках которого велась полномасштабная информационная война.

мненно, что они составляют серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации.

Немаловажным является и то, что пользователи интернет-ресурсов уже составляют массовую аудиторию, которая, по экспертным оценкам, к 2016 году может достигнуть 5 миллиардов человек. Однако и сегодня значительная часть населения развитых стран, составляющая сотни миллионов человек, активно пользуется Интернетом, который постепенно становится одним из основных источников получения информации.

За рубежом проведение политических кампаний в Интернете стало уже крайне важным и обязательным элементом организации взаимодействия с целевыми аудиториями для эффективного влияния на общественное мнение. С существенным отставанием, но неуклонно возрастает роль инновационных ресурсов и технологий массовой коммуникации и в современной российской политической практике.

Одним из критериев оценки эффективности деятельности губернаторов субъектов Российской Федерации с недавних пор администрация Президента России определила активность глав регионов в онлайн-пространстве. А Президиум Генсовета «Единой России» принял решение о создании общественного совета по работе с блогосферой.

Однако кроме использования онлайн-ресурсов надо уделить особое внимание специфике самой кампании, организуемой в интернет-пространстве, а также информационно-коммуникационным технологиям, применяемым в управлении этой кампанией.

## ГЛАВА 5 ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

В отличие от традиционных политических методов, кампания в Интернете позволяет использовать разнообразие онлайн-ресурсов и средств информационно-коммуникационного воздействия на объект политического управления — массовое сознание, общественное мнение и поведение различных целевых аудиторий. Эффективность кампании зависит не столько от технологического арсенала, кадрового резерва и влияния на интернет-пространство, сколько, в первую очередь, от качества предварительно проведенной информационно-аналитической подготовки, точности цели и безошибочности выбранной стратегии.

Сегодня в интернет-пространстве на первый план вышли кампании по повышению уровня доверия к политическим силам, лидерам государств и лидерам общественного мнения, уже занимающим определенные ниши во властной среде, с целью сохранения имеющихся полномочий и влияния. Такая необходимость возникает в связи с тем, что онлайн-пространство стремительно заполняется информацией дискредитирующего характера, порой агрессивной формы, что связано с уменьшением общих затрат на проведение кампаний через интернет-ресурсы и все большей доступностью онлайн-технологий. На это влияет и увеличение числа акторов, интересы которых все сильнее зависят от решений, принимаемых в политической сфере. Кроме того, увеличиваются возможности многих государств по контролю офлайн-информационного пространства и традиционных СМИ. Особенности современной международной политики, направленной на распространение влияния региональных и мировых игроков, заключаются преимущественно в несиловых способах воздействия.

Государства с развитой информационно-коммуникационной инфраструктурой применяют специфическую стратегию в политических кампаниях по дискредитации, например, правящих режимов или влиятельных политических сил государств — объектов воздействия. Эта стратегия основана на выстраивании коммуникации напрямую с широкими массами населения стран, входящих в сферу интересов субъекта кампании, в отличие от предыдущих стратегий, когда коммуникационное воздействие осуществлялось преимущественно на власть, политиков, лидеров сообществ и социокультурных групп. Современные интернет-технологии позволяют сильным международным игрокам строить политическую кампанию на предоставлении широким массам информации



политизированного характера либо ценностно-идеологического свойства. Это создает информационные потоки такой силы, что власти той или иной страны не способны их перекрыть.

Ввиду этого для ряда государств, в частности для России, весьма актуальным стала эффективность организации политических кампаний, направленных на нейтрализацию подрыва легитимности и авторитета политиков и власти в целом посредством интернет-технологий. Интернет-ресурсы активно используются для контента, противодействующего дискредитации российской власти и повышающего патриотические ценности в обществе. Это сайты «Руксперт» — <http://ruxpert.ru/>, «Сделано у нас» — <http://sdelanounas.ru/>, «Континенталист» — <http://cont.ws/>, «Вместе победим!» — <http://www.vmestepobedim.org/>, «Контрреволюция 2.0» — <http://www.kontra20.ru/>, «Однако» — <http://odnako.org/> и еще десятки подобных ресурсов.

Многие из них созданы и развиваются за счет финансирования правительственными структурами или провластными политическими партиями и движениями, непосредственно участвующими в управлении политическими кампаниями патриотической направленности. Некоторые сайты, в частности <http://cont.ws/>, имеют WAP-версию, а также функцию, позволяющую пользователям размещать их собственный контент. Они могут знакомиться с материалами и оставлять к ним комментарии, войдя через все популярные социальные сети — Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники», «Мой мир», «Живой Журнал» и другие.

Характерен эффект, достигнутый за счет портала «Сделано у нас». В ходе развернувшейся на нем кампании по продвижению имиджа России сформировался своеобразный бренд «Сделано в России». И он начал использоваться не только с целью укрепления лояльности к власти граждан патриотической ориентации, но и некоторыми предпринимателями для продвижения на российском рынке своей продукции.

Не меньший эффект во влиянии на общественное сознание достигается за счет проведения на интернет-площадках кампаний по дискредитации политических оппонентов. В частности, ярко политизированный характер обрели кампании, организованные в интернет-пространстве адвокатом и блогером, одним из оппозиционных лидеров мнений — Алексеем Навальным. Эти кампании в проектах «РосПил» (<http://rospil.info/>) и «РосЯма» (<http://rosyama.ru/>) постепенно стали концентрировать внимание целевой аудитории не столько на отдельных злоупотреблениях и ошибках некоторых чиновников, сколько ставить вопрос о легитимности и справедливости системы управления страной. А кампания по борьбе с недобросовестными госзакупками сейчас вполне логично перешла на общественно-политическую интернет-площадку под названием «Фонд борьбы с коррупцией».

Итак, следует обозначить основные виды политических кампаний, развивающихся преимущественно в российском сегменте интернет-пространства и направленных на формирование общественного сознания широких

аудиторий. Эта классификация определяется целями, которые преследуют субъекты управления кампаниями.

*Кампании по укреплению имиджа политических субъектов* — политических партий, общественно-политических движений, их лидеров, а также лиц, замещающих государственные должности, выборных руководителей муниципальных органов власти, органов власти субъектов Федерации, Президента Российской Федерации и т. п.

*Кампании по повышению доверия и формированию положительного отношения к деятельности органов власти* различных уровней и политических лидеров к проводимым реформам или курсу в целом.

*Кампании по дискредитации имиджа, репутации или деятельности политических субъектов, официальных представителей или органов власти.* «Антиимиджевые» кампании.

*Кампании для продвижения политического бренда* — лидера, политического проекта, политической партии или объединения и т. п. Похожий характер имеют кампании, дискредитирующие продвигаемые бренды либо направленные на искажение в негативном ключе сложившихся в массовом сознании брендов, которые уже имеют устойчивое положительное восприятие целевой аудиторией.

*Кампании, направленные на формирование или популяризацию ценностных ориентаций в сознании граждан, продвижение идеологических предпочтений*, что предполагает впоследствии контроль поведенческих установок и реакцию адресных групп на те или иные политические события.

Стоит особо выделить кампании, которые способствуют укреплению влияния России на граждан государств, находящихся в сфере российских национальных интересов. В частности, ввиду немалой популярности в странах ближнего зарубежья русскоязычного сегмента Интернета, граждане этих государств довольно эффективно потребляют и распространяют контент, положительным образом интерпретирующий деятельность российских властей в международной сфере, во внутренней политике, разъясняющий позитивные аспекты политического курса России. Это имеет особое значение в связи с обострением конкуренции между ключевыми мировыми игроками за влияние на постсоветском пространстве.

Отдельно важно отметить и кампании, направленные на позиционирование России и укрепление ее положительного имиджа за рубежом. Здесь важнейшим коммуникационным каналом выступает телекомпания «Russia Today», включенная недавно Указом Президента Российской Федерации в структуру Международного информационного агентства «Россия сегодня».

Воздействующий на сознание иностранных граждан эффект этой структуры усиливается за счет использования многочисленных возможностей, предоставляемых Интернетом. В частности, интернет-сайт телеканала и его интерактивные функции способствуют проведению самых масштабных политических кампаний, связанных как с продвижением идей и концепций внешней политики российского руководства, так и культурных ценностей России.

В ряде стран, руководство которых настроено по отношению к России недружественным образом, время от времени звучит обеспокоенность влиянием российских информационных ресурсов, вещающих на языке этих государств<sup>70</sup>. Примером контрпропаганды может служить кампания, организованная коллективом RT в Интернете, где аудитория увеличилась до нескольких сот тысяч человек за счет активного использования технологии вирусного распространения контента. Внимание интернет-пользователей привлекло несколько ярких видеороликов, в гротескной форме высмеивающих стереотипы западных политиков о ситуации с правами человека и журналистов в России<sup>71</sup>.

Интернет придает информации ряд специфических свойств, делая ее обрывочной, фрагментированной, несистемной, создавая множество шумов, искажающих цели коммуникатора, генерирующего информационные потоки в проводимой им политической кампании. Это обстоятельство серьезно усложняет задачи управления кампанией и применения онлайн-технологий. Поэтому важнейшим условием для управления политической кампанией в Интернете является способность политического субъекта привести свои коммуникационные воздействия в соответствие с целеориентированностью, системностью и конечностью мероприятий, организуемых в интернет-пространстве.

*Целеориентированность* предполагает фильтрацию всего контента, генерируемого менеджерами и исполнителями, приведение ее в соответствие с обозначенной на начальном этапе стратегического планирования целью и позволяет избежать «информационной перегрузки» в сознании представителей адресных групп.

*Конечность* — это естественный итог кампании, поскольку, ввиду ограниченности ресурсов и необходимости осмысления результатов воздействия, требуется следовать строгому плану мероприятий, соответствующему временным рамкам и предполагающему завершающую стадию коммуникации.

Подобные требования позволяют объединить все организуемые субъектом кампании мероприятия в единую цепочку, связанную одной конкретной политической целью, что превращает кампанию в систему. *Системность*, в свою очередь, позволяет экономить все виды ресурсов (материальный, людской, временной, административный и прочие), а также контролировать ход кампании для адекватного внесения корректив в ее тактику.

В итоге достигается главное условие эффективной и запоминающейся для интернет-пользователей кампании — ее *уникальность*.

Помимо приведения стратегии в соответствие с рассмотренными условиями, важнейшей задачей организации кампании является четкая разбивка всех действий на ряд направлений.

Важнейшим таким направлением является аналитическое. Поскольку управление кампаниями в интернет-пространстве осуществляется на базе специально созданных команд и групп специалистов, аналитические службы

---

<sup>70</sup> Феномен «российской пропаганды» напугал Запад — <http://vz.ru/politics/2015/2/24/730510.html>

<sup>71</sup> Вирусное видео RT с пенсионерами Обамой и Керри привлекло внимание мировых СМИ — <https://russian.rt.com/article/135273>; RT показал, как работает «кремлевская пропаганда» — <http://ria.ru/society/20151211/1340096083.html>

появились во всех сферах деятельности, где концентрируются и перерабатываются мощные информационные потоки в целях воздействия на политические взгляды и поведение населения. Часто многие политконсалтинговые структуры получают заказы на проведение политических кампаний напрямую из Администрации Президента Российской Федерации<sup>72</sup>.

Организация политических кампаний постепенно трансформируется и отходит от управления всем комплексом действий и технологий. Управление становится более специализированным, конкретные его функции сводятся к менеджменту технологиями директ-мейла (почтовой рассылки), работе с оппонентами, к формированию повестки кампании, работе с лидерами общественного мнения и блогерами, организации информационных вбросов и так далее.

Организация кампаний в Интернете заключается в разбивке всего комплекса мероприятий на различные сегменты и этапы, работа над которыми поручается разным группам. А они в определенной степени могут контролировать друг друга.

Управление политической кампании требует предварительной диагностики. Сначала надо выявить социальные проблемы, волнующие объект воздействия, его активность, предшествовавшую политической кампании (например, характер комментариев по затрагиваемым проблемам, уровень поддержки «лайками»). Аналитический интерес представляет этнический и религиозный состав аудитории, выявление ее политических и идейных предпочтений. На такой основе можно собирать информацию об альтернативных субъектах коммуникации. На этом этапе активно используются социологические методы исследования.

Далее необходима ресурсная диагностика. Она заключается в комплексном осмыслении ресурсов организаторов кампании: имиджевых, финансовых, материально-технических, временных, организационных, кадровых, интеллектуальных, информационных, административных. Это надо знать, чтобы оптимально объединить их в единую систему<sup>73</sup>.

Необходима оперативная диагностика политической среды, в которой протекает кампания, с помощью социологических исследований. Проводится мониторинг информационного пространства и активности оппонентов на протяжении всей кампании. Без этих мер невозможна эффективная обратная связь между субъектом и объектом управления, которая, наряду с оценкой среды политической кампании, позволяет корректировать тактику и всю содержательную деятельность.

Наряду с разработкой стратегии, тактики и аналитическим сопровождением кампании, необходимо налаживать коммуникации с целевыми группами, общественностью и СМИ, что предполагает PR-обеспечение политической кампании. Разработанная стратегическая концепция, идея кампании нуждаются в информационном наполнении.

<sup>72</sup> Панарин И. Н. *Информационная борьба и выборы*. — М., 2009. — С. 336.

<sup>73</sup> См.: Володенков С. В. *Эффективное управление современной политической кампанией*. — С. 36–42. — <http://www.slideshare.net/svvgold/ss-1995597>; Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов. — М., 1999.

Содержательное направление можно назвать и коммуникационным, поскольку оно предполагает создание информационных потоков. Здесь активно используются различные PR-технологии: работа с интернет-СМИ, создание информационных поводов. Сюда же входит медиаменеджмент, директ-мейл, организация интерактивного взаимодействия с аудиторией, разработка агитационно-пропагандистских и рекламных материалов, демотиваторов, вброс мемов.

В качестве одного из приоритетных видов информационной работы в содержательном направлении следует выделить использование следующих интернет-ресурсов.

– *Информационный*, или информационно-аналитический, когда в режиме реального времени обновляются веб-страницы с политическими новостями и комментариями к ним.

– *Презентационный*, когда персональные страницы политиков или партийные сайты в виде «визитных карточек» сообщают информацию о партийных программах, направлениях деятельности, биографиях кандидатов. Как правило, сайты предлагают новостную ленту, аналитику, комментарии политиков-блоггеров и прочее.

– *Интерактивный*, когда вниманию пользователей предлагаются форумы, гостевые книги, доски объявлений, электронные голосования, чаты. Все эти коммуникации позволяют менеджерам очень быстро корректировать кампанию.

– *Виртуальные клубы* или сетевые сообщества, когда работа с аудиторией идет напрямую через средства индивидуального общения — молодежные виртуальные клубы, различные студенческие и бизнес-сообщества (паблики), социальные сети.

– *Компрометационный*, когда используются возможности сети для вброса компромата. Правовой вакуум, все еще существующий в России вокруг регулирования интернет-пространства, позволяет менеджерам проводить политику компрометации конкурентов, которая в таком виде недопустима в традиционных СМИ. Слухи, сплетни, прямая клевета могут быть опубликованы, к примеру, на анонимных ресурсах<sup>74</sup>.

Мы подошли к тому, что эффективность содержательного или собственно коммуникационного направления деятельности политической кампании зависит от качества и разнообразия применяемых технологий информационно-коммуникационного влияния на общественное мнение и массовое сознание интернет-аудитории — целевой группы субъекта кампании. В информационно-коммуникационных технологиях, кроме технических средств, следует рассматривать и технологии информационного влияния, включающие конкретные интеллектуальные техники и процедуры воздействия на объект коммуникации. А также методы воздействия, основанные на механизмах восприятия информации целевыми группами.

---

<sup>74</sup> См.: Володенков С. В. Современная коммуникация как основа эффективной политической кампании. — Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки, № 1. — С. 1–2, 14–22. <http://g3-group.ru/projects/politcom.php>

## ГЛАВА 6

# ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ

Информационно-коммуникационные технологии, используемые для влияния на общественное сознание и формирование общественного мнения с помощью онлайн-ресурсов, во многом основаны на классических методах продвижения информационного продукта. Их можно определить как «маркетинговые технологии», которые предполагают использование в политической кампании методов воздействия, направленных на выявление и удовлетворение потребностей, нужд, интересов аудитории при продвижении «политического товара» (бренда, кандидата-политика, его имиджа и др.) в жестких конкурентных, «рыночных» условиях<sup>75</sup>.

Использование маркетинговых технологий является приоритетным, так как разработка управленческой стратегии продвижения политического «товара» на рынке становится невозможной вне технологического инструментария, характерного для маркетинга. Технологии политического маркетинга активно используются и при продвижении имиджа политического «продукта», и в политическом инжиниринге, помогая создавать новые политические организации, проводить референдумы, продвигать и популяризировать социально значимые решения власти и оппозиции.

Однако важно понимать, что весь процесс управления политической кампанией в интернет-пространстве идет как единый коммуникационный цикл. В нем формируется необходимое общественное мнение, что в конечном счете и определяет поддержку целевой аудиторией политического актора или идеи<sup>76</sup>. При этом недопустимо сведение технологий только лишь к смысловому и содержательному значению лозунгов, текстов программ, заявлений, выступлений или комментариев.

В структуру информационно-коммуникационных политических технологий входят PR, пропаганда и агитация. Всем этим формам коммуникации присущ рекламный компонент, поскольку информационное воздействие предполагает также использование технологий политической рекламы.

<sup>75</sup> Недяк И. Л. *Политический маркетинг: основы теории*. — М.: *Весь мир*, 2008; Ильясов Ф. Н. *Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах*. — М.: ИМА-пресс, 2000.

<sup>76</sup> Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. *Избирательные технологии: история, теория, практика: Учебное пособие для кандидатов и избирателей*. — М.: РАО Университет, 2000. — С. 206–243.

Как явление политическая реклама представляет собой любую оплачиваемую форму неличностного продвижения политического субъекта и его образа на «политическом рынке», но коммерческими методами. Особенно продуктивной является косвенная политическая реклама, которая предполагает использование скрытых, психологических приемов. Прямая реклама используется в основном в период избирательных кампаний. Через рекламу реализуются две цели: с одной стороны, подается информация о политическом лидере и политических субъектах, с другой — формируются политические установки граждан.

PR является специализированной деятельностью по формированию общественного мнения. Эта задача решается при условии взаимопонимания между субъектом и объектом политического менеджмента с использованием методов и средств информационного воздействия. В итоге у людей формируется устойчивая ценностная ориентация на политические события, что, в свою очередь, побуждает их к сознательным действиям<sup>77</sup>.

Политическая пропаганда и политическая агитация являются средствами идейно-политического воздействия на общественное сознание. При этом пропаганда направлена на теоретический уровень общественного сознания, а агитация — на обыденный и апеллирует к эмоциям и чувствам<sup>78</sup>. Главной функцией пропаганды является управление общественным мнением через предоставление массовой аудитории хорошо обдуманых, прямых односторонних определений о политической действительности, упрощая процесс мышления до примитивной модели. Приоритетными функциями агитации являются мобилизационная и побудительная.

Технологиям PR можно противопоставить технологии манипулирования, эффективность которых обусловлена тем, что общественное мнение наиболее восприимчиво к таким методам организации информации, которые влияют на настроение и эмоции людей. Манипулирование является духовным, психологическим, ненасильственным, косвенным воздействием, направленным на представление действительности в нужном субъекту ракурсе<sup>79</sup>. Манипулятивные технологии выступают в роли особого рода информационно-психологических технологий воздействия и успешно реализуются в управлении общественным мнением в интернет-пространстве.

Применение разнообразных технологий в организации воздействия на общественное мнение, умелое их сочетание, безусловно, является критичным с точки зрения эффективности политической кампании, поскольку успех во многом будет зависеть от выбора тех онлайн-ресурсов и стимулов, к которым

<sup>77</sup> Бирюкова Г. *Чтобы поверили, не лгите* // PR-диалог. — 2000. — Март — апрель, № 2 (70); Доти Д. *Паблицити и Паблик рилейшинз* / Пер. с англ. — М.: Филингъ, — 1996.

<sup>78</sup> *Связи с общественностью в системе политической коммуникации* // *Связи с общественностью в политике и государственном управлении* / Под. общ. ред. проф. Комаровского В. С. — М.: РАГС, 2001.

<sup>79</sup> Аносов В. Д., Лепский В. Е. *Исходные посылы проблемы проблематики информационно-психологической безопасности* // *Проблемы информационно-психологической безопасности* / Под. ред. А. В. Брушлинского, В. Е. Лепского. — М.: Институт психологии РАН, 2001. — С. 8; Кара-Мурза С. Г. *Манипуляция сознанием*. — М.: Алгоритм, 2004. — С. 34; Ольшанский Д. В. *Основы политической психологии*. — Екатеринбург: Деловая книга, 2006. — С. 153.

объект воздействия окажется наиболее восприимчив. В роли стимулов выступают такие механизмы воздействия, как убеждение, внушение, заражение, подражание и манипулирование.

*Убеждение можно определить как процесс логического обоснования идеи, мнения, тезисов убеждающего посредством передачи убеждаемым информационного сообщения, результатом чего предполагается одобрение аудиторией представленной точки зрения, согласие с позицией субъекта влияния. Убеждение направлено на то, чтобы добиться такого изменения сознания убеждаемых, которое мотивирует их действовать (бездействовать) в поддержку интересов убеждающего.*

Убеждение выступает и в качестве метода влияния на сознание посредством апелляции объекта к собственному критическому суждению. Поэтому в основе метода должно быть логическое структурирование фактов и выводов в соответствии с задачами субъекта влияния, в отличие от воздействия на сознание с помощью большого объема информации, который скорее всего не будет четко усвоен, и желаемый эффект не последует<sup>80</sup>.

Условиями для эффективности процесса убеждения должны быть активность его участников, способность и готовность аудитории критично воспринять содержание транслируемой информации. Немаловажна и четкая аргументированность послания. Аргументы должны быть максимально приемлемы для аудитории, не вызывать ее отторжения, то есть обладать субъективной значимостью для нее и хотя бы минимальным соответствием уже сложившимся в сознании аудитории ценностным нормам и принципам. При таком информационном влиянии необходимо тщательно соотнести текущие события и обстоятельства, в которых действует убеждающий, поскольку от этого будет зависеть обоснованность доказываемых тезисов.

*Спецификой внушения является его ориентированность на иррациональное восприятие аудиторией преподносимой ей информации, апелляцию к эмоциям, чувствам объекта внушения и снижением уровня рационального восприятия.*

Внушение может апеллировать как к биологическим инстинктам, так и к духовным устремлениям и мыслительным способностям. Эффективность процесса внушения обусловлена авторитетом отправителя информации в аудитории, доверия к нему, а также групповым конформизмом получателей сообщения и степенью их внушаемости<sup>81</sup>.

Сущность внушения заключается в минимизации активного осмысления, критического восприятия объектом влияния транслируемой ему информации, лишении способности сопротивляться ей. Преследуемый эффект — ослабление саморефлексии, активизация безличного сознания массы, что снижает возможность свободного выбора и принятия решения индивидами с целью

<sup>80</sup> Евгеньева Т. В., Селезнева А. В. *Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие*. — М.: Изд-во Московского университета, 2013. С. 53–57.

<sup>81</sup> Войтасик Л. *Психология политической пропаганды*. — М., 1981; Kertzer D. I. *Ritual, Politics and Power*. L., 1988.



добиться формирования необходимых внушающему суждений, идей, чувств и эмоций и как следствие — желаемого поведения.

Однако внушение не всегда ориентировано на пассивное и некритическое восприятие информации объектом, а может быть направлено на создание условий для выбора реципиентом определенного решения из ряда альтернативных с помощью информационного контекста, в котором сообщение вполне рационально интерпретировано в ключе, необходимом для влияющего субъекта. В этом случае внушение подразумевает использование аргументации, но не в таком значительном количестве и не такого качества, как при убеждении<sup>82</sup>.

Наибольший эффект от информационного влияния через внушение может быть достигнут за счет значимости для объекта содержания представленных ему идей, совпадения с его текущими потребностями смыслов сообщения, непротиворечие транслируемой информации ценностям, разделяемым аудиторией.

К внушению среди других видов влияния максимально близки *заражение* и *подражание*. Общим признаком этих процессов является некритическое восприятие информации ее получателями. Вместе с тем внушение направлено на индивидуальное восприятие представителями аудитории транслируемого сообщения, преломленное через призму их личного социального опыта, в отличие от заражения, в процессе которого аудитория сопереживает формируемое эмоциональное состояние практически одинаково. Заражение может стать результатом не целенаправленного влияния, проявиться спонтанно, в отличие от внушения, всегда исходящего от определенного субъекта, ориентированного на цель. Кроме того, информация в процессе подражания и заражения имеет в основном невербальный характер, а внушение должно содержать преимущественно речевые или текстовые сообщения.

Исследования эффекта *заражения* связаны с вовлечением в политическую сферу общества больших масс людей. Если рассматривать этот вид информационного влияния в субъектно-объектном смысле, то можно его определить как *процесс неосознанной передачи эмоционального состояния между индивидами, сознательно инициированный субъектом влияния*, происходящий, когда люди перенимают настроение друг друга, зачастую сознательно желая этого.

Цели инициатора заражения наиболее достижимы при дефиците официальной информации, недоверии к ней со стороны аудитории. Поэтому важно отметить, что при заражении восприятие информации на веру, без критического осмысления, лучше происходит в результате ее получения из неформальных источников, например, слухов, распространяемых через различные интернет-ресурсы.

Усиливают импульс заражения включенные в сообщение нетрадиционные идеи, участие харизматических лидеров, создание напряженного общего эмоционального настроения для объекта влияния. Заражение часто используют

---

<sup>82</sup> Asch S. E. *Social Psychology*, New York: Prentice Hall, 1952.

в качестве вспомогательного способа воздействия, позволяющего закрепить результаты остальных методов влияния.

В отличие от заражения, *подражание* — это воспроизведение объектом влияния внешних черт, действий, мнения, идей, суждений, образцов поведения какого-либо индивида или социальной группы. Это имитация подходов к восприятию и осмыслению окружающей действительности субъекта подражания объектом, чтобы аудитория копировала понравившиеся образцы или примеры, в качестве которых могут быть выбраны и обезличенные атрибуты, отождествляющие их обладателя с представителем какой-либо группы или силы.

Подражание может осуществляться как преднамеренно, так и непреднамеренно, произвольно и непроизвольно. Влияние подражания возможно, если примеры для него конструируются с помощью специальных информационных сообщений. Например, субъект влияния может побудить объект считать некий авторитет достойным подражания, поскольку похожесть на него автоматически даст объекту успешность, престиж, уважение и тому подобное.

Благоприятными факторами для влияния с помощью эффекта подражания являются ограниченность сознания той или иной аудитории, ее предрасположенность к внушаемости, конформистские настроения из-за ослабления способности индивидов контролировать свою волю и желания.

По мнению Г. Тарда, подверженность людей подражанию обусловлена глубинной природой их психики. В. Джемс объясняет это тем, что подражание есть базовый инстинкт, присущий массам<sup>83</sup>. Согласно этим суждениям, рассматриваемый феномен является основой процессов, проистекающих в общественной жизни, в частности управления.

В политической сфере для побуждения к подражанию существуют благоприятные условия, поскольку зачастую граждане ощущают определенную степень своей некомпетентности в политических вопросах, что располагает их перенимать поведение или суждения тех, кто демонстрирует свою политическую активность.

Наиболее полно рассмотренные выше технологии информационного влияния на массовое сознание охватывает феномен манипулирования, поскольку включает в себя признаки всех рассмотренных выше явлений. Манипулятивное воздействие направлено на изменение ценностных ориентиров манипулируемого, вне зависимости от его реальных интересов. Цель манипуляции опосредована интересами только манипулятора.

В целом *манипулирование* можно определить как *целенаправленное изменение фокусировки активности индивидов, совершаемое скрытно от их сознания посредством информационного сообщения, интерпретирующего действительность в нужном манипулятору ракурсе*. Эту технологию информационного влияния можно детерминировать как *управление общественным*

<sup>83</sup> Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. — М.: Институт психологии РАН, 1999.

мнением через навязывание массам идей и мотивов поведения, выгодных субъекту воздействия»<sup>84</sup>.

Технологии манипулятивного воздействия предполагают дозирование, сокрытие, искажение информации, в результате чего может происходить разрушение традиций, создание искусственных представлений о реальности. В процессе манипулирования используются приемы «информационной перегрузки», а также смешивание фактов со всевозможными предположениями, допущениями, гипотезами, слухами, чтобы усложнить понимание истинного положения вещей, распознавание правды и вымысла. Эти аспекты манипулирования исследовал С. Г. Кара-Мурза, выделив приемы, с помощью которых манипуляция сознанием осуществляется наиболее эффективно.

Это речевое обращение, язык образов (слова, содержащие символический смысл), знаковые системы, воздействие через музыку, игра на чувствах и воображении людей, привлечение их внимания. Важнейшим объектом манипуляции С. Г. Кара-Мурза видит память. Для этого необходимо постоянно закреплять нужные послы, стирать из общественной памяти неудобные манипулятору события и факты, а также побуждать общество к согласию с ранее заложенными в процессе манипулирования, но временно отвергнутыми и забытыми точками зрения. Важнейшим инструментом манипулирования С. Г. Кара-Мурза считает СМИ, при этом он выделяет главные приемы, используемые в рамках воздействия на сознание с помощью СМИ, например, фабрикация фактов и отбор нужных событий и сведений, о которых необходимо сообщать объекту манипулирования<sup>85</sup>.

В частности, интернет-СМИ в манипулятивном воздействии играют существенную роль, представляя собой систему по манипулированию сознанием, влияя на поведение людей транслированием информации.

А. М. Цуладзе считает информацию основным материалом, с помощью которого СМИ оказывают манипулятивное влияние. «Информацию можно: сфабриковать, выдавая ее за подлинную; исказить путем неполной, односторонней ее подачи; отредактировать, добавив различные домыслы; интерпретировать факты в выгодном для манипулятора свете... опубликовать... неточное цитирование, когда приводится часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный смысл»<sup>86</sup>.

Вообще, манипулирование сопряжено с множеством специальных информационно-психологических приемов: распространение слухов, переключение внимания и других. Сегодня в интернет-пространстве недобросовестные манипуляторы общественным сознанием используют и нелегитимные техники воздействия на аудитории. Яркий тому пример — так называемое ней-

<sup>84</sup> Грачев Г. В., Мельник И. К. *Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия*. — М.: ИФ РАН, 1999; Володенков С. В. *Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием*. — <http://www.slidshare.net/svvgold/ss-7394400>

<sup>85</sup> Кара-Мурза С. Г. *Манипуляция сознанием*. — <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>

<sup>86</sup> Цуладзе А. М. *Политические манипуляции, или Покорение толпы*. — М.: Книжный дом «Университет», 1999. — С. 76–77.

ролингвистическое программирование. Есть и совсем незаконные приемы манипулирования. Однако мы не будем акцентировать внимание на подобных технологиях.

Широкое распространение в интернет-пространстве имеют и другие технологии информационного влияния на сознание индивидов или их групп. Это информирование, разъяснение, вовлечение в обсуждение (согласование) или дискуссию и другие. Все они являются примерами доверительного и равностороннего информационного взаимодействия между субъектом и объектом влияния, а суть их отражена в самих названиях. Тем не менее для осуществления эффективного влияния с помощью вышеперечисленных техник необходимо владеть специальными приемами.

Массовое сознание в эпоху глобального развития информационно-коммуникационных процессов формируется под влиянием ряда факторов. В интернет-пространстве на первый план выходят конструируемые различными субъектами политики технологии и инструменты информационного влияния на целевые аудитории. Богатый инструментарий информационного влияния позволяет сегодня управлять массами не насильственными, не директивными методами, а главное, открывает возможность разрабатывать инновационные и креативные технологии.

В качестве такого инструмента информационного влияния довольно широкое распространение получили технологии астротурфинга.

Происхождение термина связано с англоязычным понятием *Grassroots* (травяной дерн), которым специалисты по политическим коммуникациям обозначали инициативы снизу как разновидность обратной связи, возникающую в виде гражданской активности по продвижению в политике своих интересов. Таким образом, *Astroturfing* как концепция возникла в профессиональном PR-сообществе на Западе в виде антипода *Grassroots*. То есть «искусственного дерна» — создания видимости массовой поддержки тех или иных гражданских инициатив.

Астротурфинг представляет собой явление, достаточно известное еще до появления самого термина. Это было обусловлено тем, что технологии организации массовых акций с целью выражения протеста граждан или в защиту якобы своих требований широко применялись профессиональными пиарщиками в рамках политических или коммерческих кампаний. В этой связи к классическим формам астротурфинга можно отнести групповые пикеты и митинги, массовую рассылку писем с изложением требований граждан, в том числе с использованием технологий *direct-mail*, массовые уличные шествия и другие мероприятия. Однако во второй половине XX века в процессе стремительного развития политических технологий в западных странах возник профессиональный термин, который уже активно используется в исследованиях, посвященных современным технологиям *Public Relations*<sup>87</sup>.

<sup>87</sup> Паскаль Т. *Игры на зеленой травке: Grassroots Vs. Astroturfing*. 2006. — [http://www.protektgroup.ru/articles/PR\\_11/p\\_11.htm](http://www.protektgroup.ru/articles/PR_11/p_11.htm)

В профессиональном языке специалистов по массовым коммуникациям термин «астротурфинг» сегодня используется все чаще. Однако важно понимать, что искусственное создание общественной инициативы не всегда может иметь тот же эффект, что и Grassroots. Желаемый результат от астротурфинга может быть получен, если массовая поддержка или протест будут не симитированы, а симулированы, то есть субъектом социального или политического управления должна быть создана максимально точная копия желаемого поведения «инициативной группы». В этом случае, в противовес имитации, на первый план выходит такой термин, как «симуляция».

Таким образом, в качестве астротурфинга определяется симуляция общественной инициативы. В случае с политическим астротурфингом, инициатива должна симулироваться для достижения политических целей субъекта политики — завоевание, удержание, реализация и использование власти.

К задачам астротурфинга можно отнести следующие.

В первую очередь, в качестве основной задачи следует выделить формирование и управление общественным мнением с помощью симуляции общественной инициативы. Например, инициативы по поддержке или по дискредитации политической идеи, по одобрению или критике деятельности того или иного субъекта политики. Во вторую очередь, астротурфинг направлен на получение конечного эффекта — оказания влияния на массовое политическое сознание. За счет этого становится реальным влияние на политическое участие граждан, управление их электоральным поведением.

Наибольшее распространение политический астротурфинг в последнее время приобрел именно в интернет-пространстве, что обусловлено стремительной виртуализацией публичной политики и развитием социальных медиа. Показательно, что многие русскоязычные исследователи, а также специалисты-практики, определяя феномен астротурфинга, связывают его уже исключительно с интернет-коммуникациями<sup>88</sup>. Причем это обосновано и ввиду того, что основными технологиями астротурфинга стали создание вымышленных интернет-аккаунтов, использование ботов в блогосфере и в рамках форумных дискуссий.

Интернет-астротурфинг — эффективный инструмент продвижения интересов государственных институтов, что, с одной стороны, имеет положительные аспекты, поскольку позволяет легитимировать те или иные действия государственной власти<sup>89</sup>. Однако, с другой стороны, астротурфинг часто используется государством для навязывания гражданам непопулярных решений либо для

<sup>88</sup> Романюк Р. Г. Астротурфинг как социолингвистический феномен // III Республиканская научно-практическая интернет-конференция «Альтернатив-2013». — <http://conf.grsu.by/alternant/2012/04/17>; Чистяков З. Интернет-астротурфинг привлекаетелен обратной связью // Компаньон. — 2011. — № 22 (745). — <http://www.companion.ua/articles/content?id=150072>

<sup>89</sup> Полянская А., Кривов А., Ломко И. Виртуальное око старшего брата. Попытка исследования // Вестник Online. 2003. № 9(320). — <http://www.vestnik.com/issues/2003/0430/win>; Пятая колонна Интернета, или Что такое астротурфинг? 2008. — <http://www.internews.kz/newsitem/29-09-2008/5007>

подрыва стабильности политических систем и режимов стран-конкурентов в геополитической борьбе<sup>90</sup>.

В этой связи в среде западных политических журналистов, пиарщиков, маркетологов и политических консультантов все громче слышны призывы к развитию технологий выявления и противодействия астротурфингу. Активно обсуждается этическая сторона этого инструмента коммуникации, недобросовестность его использования со стороны субъектов управления общественным мнением и необходимость минимизировать влияние на массовое сознание астротурферов не только в коммерческой, но в особенности в политической сфере<sup>91</sup>.

Технологии астротурфинга в организации политических кампаний довольно эффективны, поскольку позволяют не только успевать за коммуникационно-технологическим мейнстримом, но и разрабатывать контрмеханизмы защиты по мере совершенствования деструктивных технологий информационного влияния недружественными политическими силами.

<sup>90</sup> Fielding N., Cobain I. *Revealed: US spy operation that manipulates social media* // *The Guardian*. — 17 March 2011. — <http://www.theguardian.com/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks>

<sup>91</sup> <http://astroturfwars.org/>; Monbiot G. *The need to protect the Internet from 'astroturfing' grows ever more urgent* // *The Guardian*. 23 February 2011. — <http://www.theguardian.com/environment/>; Христич А. *Высокотехнологичное надувательство* // *Компаньон*. — 2011. № 22 (745). — <http://www.companion.ua/articles/content?id=150072>

## ГЛАВА 7 СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИКА

Коммуникация, общение людей — вот что объединяет индивидов в группы и общество, придает динамизм политической системе. Без постоянного обмена информацией немисливо существование общества и политики. Ю. Хаберамас полагал, что демократию лучше понимать как форму коммуникации (общения), при которой люди информируют друг друга и согласуют деятельность в процессе достижения коллективных договоренностей.

Любое действие в политике можно рассматривать как коммуникативное, несущее в себе определенное «сообщение», посыл, преобразующее поведение отдельного актора в информацию для других. Зачастую действия политиков имеют символический характер. Даже в отсутствие вербального общения они обретают знаковый смысл. Задача состоит в интерпретации посылаемых сигналов и символов.

Поэтому, изучая политические процессы, нельзя обойти вниманием политическую коммуникацию. Коммуникационные структуры и процессы вплетены в политическую систему. Можно даже рассматривать коммуникацию как *способ существования* политики.

Рассмотрим общие характеристики процесса коммуникации, структуры передачи информации в обществе, их влияние на политическую жизнь в различных политических системах.

Для удобства представим себе идеальный случай — общение двух индивидов. Коммуникация (общение) возможна при условии наличия средства общения (канала связи) и устройств кодировки и понимания сигналов (сообщений) у обоих индивидов. Цель общения — повлиять на действия другого.

Таким образом, выделяются пять составных частей коммуникации:

- **отправитель** сообщения (*от кого*),
- само **сообщение** (*что*),
- **канал** связи (*как*),
- **получатель** сообщения (*кому*),
- предполагаемый **результат** передачи сообщения (*с какой целью*).

Идеальная коммуникация установится тогда, когда все посылаемые сторонами сообщения будут приниматься в полном объеме и адекватно пониматься (интерпретироваться).

В реальной жизни далеко не все столь совершенно, как в теории. Реальная коммуникация имеет как минимум четыре основных недостатка:

1) *неполнота восприятия* сообщения (часть информации теряется, не воспринимаются все нюансы);

2) *неточность интерпретации* сообщения (двусмысленность), что может вызывать непонимание;

3) *непостоянность*, прерывистость (невозможно непрерывно поддерживать связь);

4) *технические несовершенства* каналов связи.

Прогресс науки и развитие новых технологий позволяют минимизировать эти недостатки, но не способны пока что полностью их устранить.

Не случайно говорят, что знание — сила. Обладание информацией и способность регулировать ее поток (а иногда и манипулировать) увеличивает возможности влияния на других людей, ибо любое действие (включая политическое) представляет собой в том числе реакцию на полученную информацию. Чтобы усилить собственное влияние, отправитель информации должен быть полностью независимым, *автономным*, не подверженным ответному влиянию. Но здесь возникает парадокс: нельзя влиять на других, не зная, что эти другие собой представляют, не учитывая их свойств, не адаптируя посылаемые сообщения. Требуется механизм обратной связи, а это есть не что иное, как отношения *взаимного влияния*, способного перейти во взаимозависимость.

В современных условиях политическую коммуникацию ассоциируют, главным образом, со средствами массовой информации, чье воздействие на сознание людей достаточно хорошо изучено. Но такое понимание неполно. Конечно, СМИ — наиболее развитые в техническом и организационном плане средства передачи сообщений. Но наряду с массовой коммуникацией существует еще и межличностное общение на *индивидуальном* уровне, имеющее важное значение и в политике — особенно в двусторонних переговорах. Под межличностным общением в политике мы будем понимать общение людей, имеющих адекватное или хотя бы общее представление друг о друге. Общение такого типа происходит в малых группах или даже один на один (переговоры глав государств), но не обязательно при личной встрече (это могут быть и телефонные переговоры, и обмен посланиями). Межличностное общение предполагает обратную связь.

Массовая же коммуникация происходит при отсутствии личного контакта и обладает еще большими недостатками. Увеличивает риск непонимания — неизвестно, каким «языком» пользуется аудитория, имеет ли посланное сообщение ожидаемый эффект. Сводит к минимуму либо вообще устраняет обратную связь. Правда, эти недостатки перевешиваются главным достоинством: возможностью одновременно воздействовать на громадное количество людей. А с развитием современных технологий — потенциально на все сознательное человечество.

Чтобы понять характер и степень влияния средств массовой коммуникации (СМК) на жизнь общества сегодня, нам представляется важным сделать небольшой экскурс в историю.

Развитие массовых коммуникаций тесно связано с развитием общества и государства, особенно последние два столетия. Появление письменности,



а затем книгопечатания, в свое время было столь же революционно в коммуникации, как появление радио или компьютерных сетей сегодня. Они дали возможность сохранять и накапливать информацию, развивать абстрактное мышление, вести учет и фиксировать события и нормы, что столь важно для государственного управления. А также распространять знания и ценности на большие расстояния, сделать информацию действительно *массовой*. Параллельно с появлением технических средств совершенствовалась система образования, вводилось обязательное всеобщее обучение грамоте и навыкам пользования средствами коммуникации.

К концу XIX века высокий уровень грамотности и широкое развитие издательского дела привели к резкому повышению роли газет в политике. Контроль средств массовой коммуникации стал (и с тех пор продолжает оставаться) основным *политическим ресурсом*.

Термин «*массовая коммуникация*» относится к методам коммуникации, способным довести сообщение одновременно до большого, потенциально неограниченного количества людей. Крупнейшие идеологии XX века сознательно предполагали использование средств массовой коммуникации для пропаганды и мобилизации сторонников. Газеты служили инструментом национальной консолидации.

Политологи давно обратили внимание на связь власти и коммуникации.

Известный политолог К. Дойч, к примеру, полагал, что степень модернизации, рост или упадок метрополий зависит от того, как работают почта, телеграф, пути сообщения. Успешное управление большими пространствами зависит от того, насколько хорошо развиты средства сообщения, то есть перемещения людей, энергии, вещества и потоков информации.

Выделяются различные уровни коммуникации между людьми. Низовой уровень — коммуникация лицом к лицу (прямой контакт, массовый митинг). Второй уровень — опосредованное общение, когда между источником информации и ее получателем находится посредник. Сейчас таким посредником и выступают средства массовой коммуникации. Современные политики стараются использовать оба уровня.

Первым способом общения людей была непосредственная речевая и знаковая, невербальная коммуникация (лицом к лицу). При этом всегда есть возможность обратной связи, диалога. С развитием письменности, средств передачи информации для общения уже не требуется постоянного контакта между общающимися людьми. Появляются промежуточные звенья, средства передачи информации. И так вплоть до возникновения средств массовой информации в XX веке, дающих возможность одновременно воздействовать на громадное число людей. Хотя при этом возможности обратной связи многократно уменьшаются либо вообще сводятся на нет.

В массовой коммуникации можно выделить два вида воздействия:

- «сплошное» воздействие (на все общество),
- *избирательное* воздействие (на целевую аудиторию).

Во втором случае расчет делается на тех, кто сам способен передавать это воздействие дальше, на окружающих людей. В англоязычной политоло-

гии появился даже термин «*opinion leaders*» (лидеры общественного мнения), которым обозначают людей, чье мнение авторитетно для окружающих и может повлиять на принятие решений колеблющимися и не определившимися в своей позиции гражданами. В роли таких лидеров вполне могут выступать как руководители партий и общественных движений, так и авторитетные жители дома, деревни, коллеги по работе. В последние десятилетия популярные телеведущие и журналисты становятся для многих эталоном отношения к текущим политическим событиям, а комментарии в прессе становятся ориентиром для тех, чья позиция еще не сформировалась.

Подмечено, что информация доходит до всех далеко не одинаково, поэтому требуется индивидуальный подход к каждой категории граждан. Вполне объяснима выявившаяся тенденция: чем выше уровень образования, тем больше человек обращается к печатному слову, прессе. Люди с низким уровнем образования больше внимания уделяют радио и телевидению, а люди с более высоким — газетам и журналам, в том числе специальным изданиям, освещающим политические темы. Это можно отчасти объяснить и уровнем доходов. Для менее обеспеченных людей сложнее подписываться или покупать ежедневные газеты и тем более специальные журналы. У кого доходы выше, вполне могут себе это позволить.

Что же представляет собой современная пресса?

Большинство газет и журналов находятся в частных руках. В западных странах налицо монополизация печатных изданий (существуют так называемые синдикаты, газетные магнаты, которым, к примеру, принадлежит в общей сложности больше половины газет в США). Издательское дело рассматривается как один из видов бизнеса, задача состоит в максимизации прибыли, поэтому значительное место отводится платной рекламе (коммерческой или политической).

Среди множества изданий выделяется элитная пресса (выходит ограниченными тиражами, по преимуществу в столицах, целевой аудиторией служит политический истеблишмент) и массовые издания. Скандальная информация, опубликованная в элитном издании и попавшая на глаза тем, кто принимает решения, приносит большие последствия, нежели попытки массовых изданий привлечь внимание политиков к какой-либо проблеме.

Другие ведущие средства массовой информации — телеграфные агентства, радио и телевидение. Однако начиная с 1970-х годов телеграфные агентства и радио постепенно перестают быть основным инструментом воздействия на сознание, уступая пальму первенства телевидению. Хотя радиостанции продолжают сохранять свои позиции в индустрии развлечений (как источник новостей спорта, погоды и «музыкального сопровождения» повседневной жизни). Все больший вес приобретает Интернет.

Конечно, решающая роль в наши дни принадлежит телевидению, которое способно воздействовать на подсознание людей. Эта возможность возникает за счет использования различных воздействующих на психику методик: «25-й кадр», подбор цветов и видеоряда. Критики иногда называют это зомбированием. Особое внимание уделяется подаче политических новостей.

Используя известные психологические механизмы (обостренная реакция на новую информацию, например), телевидение в прямом смысле делает новости, делает имидж политикам, сообщая рейтинги, мнения «простых людей» и «авторитетных граждан». Устное общение вновь обретает силу, правда, уже в новой форме.

Визуальное восприятие событий способствует постепенной переориентации людей с партий и программ на персоналии лидеров, на имидж политиков. Теперь главным качеством политика становятся не ораторские способности или ум, а умение преподнести себя. Выступая перед телекамерой, хорошо выглядеть, отрекламировать и «продать» свой имидж за голоса избирателей. Неприглядные внешние данные и видимые физические недостатки объективно снижают шансы на успех. От позиций телевидения зависит ход межпартийной борьбы. Иногда злословят, что политиков словно учат быть несимпатичными на телеэкране. На самом деле телекамера лишь фиксирует происходящее в жизни, не передавая зрителю всей правды, но все-таки сама по себе она не может лгать.

В новых условиях газеты вынуждены искать свои ниши. Большое число людей в ведущих западных странах по традиции читает ежедневную общенациональную газету (например, «Таймс» в Англии). Из источника информации газета преобразуется в источник мнений и интерпретаций и иногда опережает телевидение, давая предсказания и прогнозы. Большая часть газет действуют на локальном уровне («Нью-Йорк Таймс», «МК»). Важнейшим источником информации для политической элиты являются столичные газеты.

Телевидение, как и печатная пресса, может находиться как в руках государства, так и быть частной собственностью отдельных лиц, компаний и групп. Учитывая влияние телевидения, практически во всех странах есть государственные телеканалы, при авторитарных режимах частное телевидение может вообще отсутствовать. Впервые практику лицензирования радиочастот применили в США в 1927 году, но не из цензурных соображений, а по техническим причинам, чтобы радиостанции не вещали на одной и той же частоте, заглушая друг друга.

При множестве достоинств телевидение не лишено и очевидных недостатков. Частная собственность, сопровождающаяся возрастающей коммерциализацией, приводит к тому, что по телевидению показывают не всю картину событий, а лишь ее отдельные фрагменты, способные вызвать внимание публики, на что есть «потребительский спрос». Телевидение всегда сообщает о событиях *после* того, как они произошли (серьезные же аналитические журналы могут давать прогнозы). Определяя, какие новости стоящие, а какие — нет, тележурналисты обычно отвечают на следующие вопросы: окажет ли данный сюжет сильное эмоциональное воздействие на зрителя, есть ли в сюжете новости, конфликты или иная скандальная информация, насколько сюжет нов, знакома ли уже аудитория с участниками событий, соответствует ли новый сюжет запросам привычной аудитории.

От практики конкурирующих «волков-одиночек», выискивающих оригинальные сюжеты и берущих эксклюзивные интервью, журналисты переходят к так-

тике охоты стаей. Они совместно посещают брифинги и пресс-конференции, берут интервью у политиков во время различных мероприятий, помогая друг другу в «горячих точках». Именно поэтому случается, что несколько телеканалов передают практически одинаковые репортажи с места событий, интервью с одними и теми же лицами, обсуждают одинаковые темы.

Существует два основных подхода к подаче информации в прессе и на телевидении:

1) *объективистский* (журналисты нейтральны, не комментируют события, лишь сообщают факты);

2) *субъективно-оценочный* (нельзя беспристрастно и равнодушно относиться к происходящему, каждый репортер обязан высказать свою гражданскую позицию, дать оценку фактам).

Обе точки зрения достаточно убедительно обосновываются и служат руководством к действию для отдельных изданий и групп журналистов. Эти два подхода связаны с двумя основными концептуальными трактовками роли СМИ в обществе. Одни считают, что СМИ не изменяют, а лишь *закрепляют* политические установки, получаемые человеком в ходе социализации. Этот подход основан на следующих механизмах: выборочное восприятие (люди смотрят и читают материалы, больше совпадающие с их собственными взглядами), выборочная интерпретация (люди ищут объяснения, не противоречащие их взглядам), выборочное вспоминание (люди забывают информацию, противоречащую их взглядам и ценностям).

Другие полагают, что СМИ *формируют* общественное мнение, привлекая внимание к последним событиям. Из психологии известно, что на поведение в наибольшей степени влияют первое впечатление о неизвестном ранее и последние новости о давно известном.

Коммуникация всегда была важным элементом политики. Не случайно революционеры и заговорщики стремились первым делом захватить почту, телеграф, телефон, а в наши дни — радио- и телестанции, редакции газет. Контроль СМК не позволяет контролировать мысли людей. Но можно контролировать то, что они будут *узнавать*. Ограничение альтернативных потоков информации объективно затрудняет деятельность оппозиции. Если о событии не сообщать, то люди вообще могут о нем никогда не узнать.

В социалистических странах (как и в условиях авторитарных режимов в целом) долгое время существовал **явный** контроль СМИ со стороны государства и правящих партий — в отличие от завуалированного финансового и законодательного контроля в развитых странах Запада. Практически вся информация подвергалась цензуре, следившей не только за неразглашением государственной и военной тайны, недопущением нарушений законов и моральных норм, но и за политической выдержанностью и «грамотностью» публикаций. С течением времени выраставшее в условиях авторитаризма поколение журналистов осуществляло «самоцензуру». «Внутренний цензор» в сознании подчас был более строгим, чем цензор издательства. До сих пор среди прочих выходных данных в книгах, опубликованных до начала 1990-х

годов в СССР, присутствуют загадочные буквы и цифры — личный номер сотрудника Главлита, просмотревшего и давшего «добро» на публикацию.

При социализме СМИ считались главным инструментом пропаганды и агитации, им предписывалось сообщать лишь позитивную информацию о деятельности государственных органов. Критика дозировалась и была направлена в большинстве случаев лишь на низовые звенья госаппарата, на «отдельные недостатки». Поэтому советологи читали статьи в советских газетах, начиная со слов «однако...» или «вместе с тем...» в поисках информации об оборотной стороне жизни в социалистических странах.

Пресса и журналисты сыграли большую роль в расшатывании коммунистических режимов и последующем их демонтаже. Взрыв гласности и свободы прессы (при отсутствии средств обеспечения объективности и ответственности) дал возможность направлять неконтролируемые потоки информации в массовое сознание, провоцируя недовольство и спонтанные действия. Контроль телевидения становился символом власти.

В посткоммунистический период на страницы газет и телеэкраны вышло очень много негативной информации, «чернухи», которая со временем порядком надоела большинству граждан.

Во многих новых независимых государствах оценка положения СМИ зависит от того, с чем сравнивать. На уровне видимости появились формально провозглашаемые и записанные в конституциях свободы слова и печати, отменена цензура, не запрещаются частные СМИ. По сути же мало что изменилось кардинально, государство продолжает контролировать основные СМИ (телевидение), на пути независимых журналистов имеется множество препон экономического и внеэкономического плана, особенно в государствах, где складываются режимы, близкие к жесткой авторитарно-персоналистской модели. Воспитанные в старых традициях лидеры по-прежнему хотят видеть СМИ ручным и послушным рупором власти.

На смену политической цензуре приходит зависимость от крупных спонсоров и владельцев частных СМИ, журналисты становятся пешками в чужой игре, вынуждены писать заказные статьи вне зависимости от личного отношения к героям своих репортажей. Можно итожить: какое общество — такая и пресса.

В слабо развитых странах СМИ менее развиты в техническом отношении. Газеты доступны лишь умеющим читать и способным платить за информацию представителям более обеспеченных слоев. Доступность информации осложняется языковыми проблемами. Многие страны полиэтничны, газета же или новости передаются на официальном языке. А только в Африке более тысячи диалектов не имеют письменности. Газеты и журналы распространяются преимущественно в городах, но их в таких странах немного. Отсюда радиовещание и телевидение — наиболее распространенные виды СМИ сегодня. Информация идет «сверху вниз», от столицы в провинцию, стиль подачи новостей имитирует западные образцы. Жесткая цензура в большинстве случаев отсутствует, все зависит от характера режима. Журналисты принадлежат к городской элите, для которой сельская местность — не стоящая внимания глушь, поэтому о событиях в глубинке пишут крайне редко.

С 1990-х годов происходит американизация СМИ в странах «третьего мира». Устаревшие американские и латиноамериканские телесериалы дают возможность зрителю на время забыть о реалиях жизни, но вместе с тем СМИ подогревают «революцию растущих ожиданий». Имея возможность ежедневно видеть на экране красивую жизнь и достаток западных семей, люди задаются вопросом: почему у нас не так? Они справедливо требуют от правительства улучшения условий жизни, ожидают экономического роста. Отсутствие серьезных перемен вызывает разочарование, недовольство и способно подорвать политическую стабильность. Все чаще слышны призывы к «деколонизации» телевидения и печатной прессы, к ограничению показа зарубежных фильмов, музыки и рекламы западных товаров.

СМИ внимательно относятся к общественному мнению, под которым понимаются взгляды имеющих отношение к политике людей на деятельность политиков, политических партий и политические события. В странах либеральной демократии влияние общественного мнения достаточно велико, что обусловлено соревновательным характером выборов, который заставляет элиту прислушиваться к мнению избирателей. Кроме того, в развитых странах хорошо развиты СМИ, вокруг которых кристаллизуется общественное мнение. Наконец, существует инфраструктура изучения общественного мнения (исследовательские центры, институты). Это мнение служит средой принятия решения и деятельности политиков. Опросы общественного мнения способствуют укреплению демократии, давая возможность людям быть услышанными, становясь еще одной формой политического участия и позволяя установить прямой контакт принимающих решения с «простыми» людьми без посредничества лидеров партий и групп интересов.

Хотя не стоит преувеличивать значимость общественного мнения как «глаза народа». Многие зависит от методики проведения опроса, от формулировки задаваемых вопросов и от составления выборки. Отвечающие не могут сами решать, какие вопросы им задаются, их роль пассивна. Бывает, что человек стесняется признать, что не понимает заданного вопроса, поэтому с готовностью соглашается с высказанным в вопросе мнением (отвечает «да»), либо отмечает наугад один из предложенных вариантов ответов. Как правило, у респондентов нет времени на обдумывание, нет возможности обратиться за необходимой дополнительной информацией. Большая опасность кроется еще и в том, что опросы общественного мнения могут сами его создавать, обращая внимание людей на ограниченный круг проблем и вариантов их решения.

Не влияя напрямую на принимаемые решения, общественное мнение может выступать стимулирующим или ограничивающим фактором. То есть побуждать решать проблему или накладывать вето на определенные варианты решения, неприемлемые для большинства граждан.

Общественное мнение не всемерно, его влияние ограничено рядом обстоятельств. Во-первых, людей больше заботят цели и результаты, а не средства их достижения. Поэтому, как правило, общественность проявляет большую активность при обсуждении вопросов общего характера, обходя вниманием частности, детали, конкретику. Во-вторых, на поверку общественность ока-

зывается удивительно слабо информированной. Редко кто способен назвать имя своего депутата в местном или региональном органе власти, суть внешнеполитических проблем. Ограниченные знания — вот причина, по которой общественное мнение скорее ставит перед политиками проблемы, требующие решения, нежели формирует политику как таковую. В-третьих, в общественном мнении могут сочетаться и одновременно присутствовать взаимоисключающие требования. Например, снизить налоги и увеличить бюджетные ассигнования на социальные нужды. А политикам приходится делать выбор в пользу чего-то одного. Поэтому невозможно всегда и во всем идти навстречу пожеланиям общественности. В-четвертых, общественное мнение неизбежно *искажается* прессой, группами давления и политическими партиями (в свою пользу, естественно). Поэтому вернее говорить о реакции политиков на *организованное* мнение, а не на общественное мнение в целом.

В начале третьего тысячелетия основными тенденциями развития средств массовой информации стали *коммерциализация* (увеличение числа СМИ, ориентированных на получение прибыли), *фрагментация* (возрастание их числа, специализация, возможность предоставления информации «на заказ») и *глобализация* (доступ к удаленным, зарубежным источникам).

*Коммерциализация* означает, что коммуникация рассматривается все больше как отрасль бизнеса. Появляются частные газеты и телеканалы, реагирующие на спрос, живущие за счет рекламы, менее связанные с политикой. Они рассматривают людей прежде всего как потребителей и покупателей информации, что снижает возможность политических акторов напрямую влиять на информационные потоки.

*Фрагментация* подразумевает реакцию СМИ на индивидуальный спрос потребителей, когда есть смысл разнообразить характер материалов, подстраиваясь под запросы различных сегментов аудитории. СМИ ищут новые способы доставки продукции (Интернет, спутниковое и кабельное телевидение). В результате крупные телекомпании и газеты теряют аудиторию, переходящую к «мелким поставщикам». Невозможность на практике регулировать и контролировать деятельность тысяч изданий, теле- и радиостанций приводит к увеличению возможностей пользоваться свободой слова (включая распространение расистских и националистических взглядов).

Глобализация превращает мир в «большую деревню», где каждый может общаться с кем хочет в любое время, в прямом эфире увидеть, чем занимаются другие и что происходит «на другом конце села». Страны все более и более приоткрываются, трудно держать что-либо в секрете от соседей, и тем более от великих держав. Феномен глобализации СМИ позволил ученым высказать предположение: демократизация в Восточной Европе и бывшем СССР стала результатом «триумфа коммуникации». Современные технологические достижения облегчают деятельность оппозиционных сил, не имеющих доступа к официальной прессе. Можно печатать листовки на ксероксе, вести пропаганду в Интернете (на зарубежных сайтах), ни одна диктатура не сможет удержать информацию о нарушениях прав человека в собственных границах. Конечно, все равно у официальных лиц гораздо лучше стартовые возможности — вы-

сказывания президентов и министров (основных ньюсмейкеров) намного весомее заявлений оппонентов из рядов оппозиции.

Особое значение приобретают средства массовой информации в период избирательной кампании, когда основная политическая борьба ведется на страницах газет и в телестудиях. В связи с этим возникает множество вопросов как теоретического, так и практического плана. Следует ли регулировать (ограничивать) свободу действий СМИ в период выборов, как добиться равных возможностей их участников? Как обеспечить объективность и ответственность СМИ за информацию, формирующую отношение избирателей к кандидатам и политическим партиям, и как разрешать возникающие при этом споры и конфликты?

В демократическом обществе существует широкое согласие всех общественных сил о важности плюрализма мнений и независимости прессы, с одной стороны, и необходимости определенных ограничений свободы слова и печати, с другой. Особенно в освещении избирательной кампании, позиций партий и личностей кандидатов. Для России эти вопросы были и остаются довольно острыми, поскольку в последние десятилетия выборы в регионах нередко превращались в «войну компроматов», переходящую грань закона и рамки общепринятых этических норм.

Конечно, одним только принятием хороших законов проблем не решить — нужны соответствующая правовая и политическая культура, сдерживающие механизмы в самих средствах массовой информации, четкая работа органов, следящих за соблюдением законодательства. В мире накоплен большой опыт регулирования работы печатных и электронных СМИ, применения норм, касающихся платной политической рекламы, вызывающей оживленные дискуссии. Как сторонники, так и противники платной политической рекламы приводят убедительные доводы в поддержку своей позиции.

Противники размещения платной политической рекламы обращают внимание на то, что она размывает равенство возможностей, создает преимущество более состоятельным клиентам, делает избирательную кампанию «финансовой гонкой вооружений». Такая реклама ставит политиков в зависимость от спонсоров, приводит к персонификации избирательной кампании, борьбе имиджмейкеров и опасности нецелевого использования государственных средств на раскрутку кандидатов — государственных чиновников. Возражая на подобные аргументы, сторонники свободы финансирования рекламы в ходе выборов полагают, что любые препоны ограничивают права и свободы личности. Они сужают возможности новых, не имеющих широкой известности кандидатов, донести свои мысли до избирателей. А платная реклама создает необходимую атмосферу конкуренции для занимающих государственные посты политиков, ограничивает вмешательство государства в деятельность средств массовой информации, предотвращает коррупцию в СМИ.

Доводы обеих сторон имеют право на существование, и не стоит полностью запрещать платную политическую рекламу. Но задача состоит в строгом контроле соблюдения закона при использовании платной и бесплатной рекламы. А это во многом зависит от исторических особенностей каждой страны и от



практики регулирования работы СМИ в целом. В ряде стран существуют специальные регулирующие органы, выполняющие различные функции: выдача лицензий средствам массовой информации, надзор за вещанием, установление норм и правил работы СМИ, применение санкций за нарушение правил.

Пределы полномочий этих органов различны в отдельных странах, но в общем плане все они осуществляют определенный надзор за СМИ, особенно в период проведения избирательной кампании. Действенность работы зависит от характера санкций и ресурсов, имеющихся под началом этих органов, а также от степени их легитимности, согласия чиновников, журналистов, представителей бизнеса и общественности следовать выработанным предписаниям. Подобная практика вполне подходит для стран с консолидированной, развитой демократией, с независимой судебной властью, способной вынести самостоятельное решение при возникновении спорных ситуаций. Регулирующие органы должны обладать определенной автономией и стоять вне политики, быть максимально непредвзятыми.

Что ждет нас в будущем? На этот счет рискованно строить прогнозы, но некоторые авторы берут на себя смелость рисовать будущее человечества как «грядущее информационное общество». Так назвал его А. Кинг, бывший президент Римского клуба. По мысли сторонников «информационного общества», оно будет опираться на новые технологии — компьютерные, микроэлектронику, информационно-коммуникативные техники и методики. Характерной особенностью такого общества станет придание высшей ценности информации. Она превратится в основной продукт производства, ее можно будет продавать, оставаясь при этом обладателем. Власть перейдет в руки «информационной элиты» — тех, кто создает информацию и умеет ею пользоваться. Исчезнет современная классовая структура и появится элитарно-массовая социальная структура. Увеличится доля населения, занятого в сфере информационных технологий, решающих все социальные проблемы, включая безработицу. Радикальные изменения произойдут в культуре, системе социальных связей и психологии, появится новое, «компьютерное», поколение людей, а общество станет безотносительным социальной системе, в которой оно реализуется.

Подводя итог сказанному, отметим, что влияние средств массовой коммуникации на политику зависит от таких факторов, как характер собственности на СМИ, тип политического режима, политическая культура, уровень образования и доходов населения, технические возможности СМИ.

Средства массовой информации влияют на общественное мнение, распространяя ценности и формируя установки, политическую социализацию и мобилизацию, привлекая внимание к определенным темам и проблемам, воздействуя на принимающих решения.

Государство, несомненно, будет усиливать контроль деятельности СМИ через лицензирование, кадровую политику, создание специальных органов контроля (цензуры), регулирование отношений собственности, налоговое законодательство, судебные санкции, целевое финансирование.

## ГЛАВА 8 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Интенсивное развитие обучения с использованием различных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в последние двадцать лет все глубже проникает в систему образования. Внедрение новых информационных технологий в школе и в вузе связано, в первую очередь, с общими требованиями к работнику в XXI веке и новыми техническими возможностями. Это не только быстрый доступ к информации и облегчение задач по ее накоплению и сохранению. Это еще и скорость обмена новыми учебными материалами и возможности создания широкодоступной базы этих материалов. Кроме того, не забудем о легкости доступа и использования наглядных материалов во время учебных занятий.

Внедрение компьютера и Интернета в систему высшего образования связано и со структурными изменениями рынка труда в предстоящем десятилетии, с перспективами развития производства в первой половине XXI века вообще. Современное производство требует довольно частой переквалификации кадров, и дистанционное обучение с помощью ИКТ является оптимальным способом решения проблемы частой переквалификации. Так можно коротко сформулировать основную причину быстрого внедрения компьютерного обучения в высших учебных заведениях.

Соответственно, векторы развития обучения с помощью ИКТ в школе и в высших учебных заведениях различны. В первом случае речь идет о компьютерной грамотности и компьютерной оснащенности, а также о создании базы учебных курсов и учебных материалов. Во втором — о возможностях предложения необходимых курсов, индивидуального выбора и комбинирования и, соответственно, о возможности сочетания разных курсов разных вузов в едином образовательном пакете. Встает и еще одна новая проблема — способы организации учебного процесса в связи с частичным и (или) полным переходом на обучение с помощью ИКТ (в том числе дистанционно) и структурные изменения в самой системе образования.

С их рассмотрения мы и начнем.

Компьютеризация вообще и компьютеризация образования в частности могут привести к изменению стиля всей нашей культуры. Еще на заре компьютерной эры теории постмодернизма говорили о серьезных проблемах, порождаемых компьютером. Их опасения коротко можно представить следующим образом. Оперативность и скорость коммуникации не дают запаса времени на

прочтение и осмысление сообщений, к тому же обезличивают информацию. Информационное сообщение тяготеет к краткости и претендует на полную объективность. Однако что за реалии стоят за текстом? Слушая сообщение о боевых действиях на другом континенте, мы, с одной стороны, просто доверяем им, не имея возможности проверить, с другой — сообщение, затрагивая нас, является скорее «условно-событийным». Мы не видим боли и крови и не всегда это домысливаем. Нередко сообщение просто «принимается к сведению».

Однако это безобидное на первый взгляд явление культуры имеет серьезные последствия — в статус условно-событийного может попасть что угодно. Спеша на работу и увидев издалека автомобильную аварию, мы фиксируем это краешком сознания, и далеко не всегда появляется мысль о том, что там, может быть, нужна наша помощь. Событие аварии в данном случае переводится в ранг «условного события», аналогичного тому, которое мы видим на экране телевизора, компьютера или о котором читаем в газете. Граница реального и символического становится все более зыбкой. «Утратой социальности» называл это явление Ж. Бодрийяр.

Кроме того, множатся источники информации — и уже нет времени и необходимости согласовывать сообщения между собой в рамках цельного, обладающего внутренним единством взгляда на мир. Все сообщения потенциально могут стать репликами разговора «в ожидании Годо», когда каждая фраза по отдельности не лишена смысла, а их единство выстраивается каждым произвольно. Поэтому культуре подходит модель «ризомы» — клубневой системы картофеля, где все корешки связаны один с другим, и невозможно отыскать главный, предсказать, где появится новая картофелина. Все потенциально связано со всем остальным и требует отсылки ко всему остальному, «все есть цитата».

Возникновение и развитие системы интернет-образования порождает ряд серьезных проблем, которые следовало бы продумать. Прежде всего, изменение стиля культуры — между книжной и интернет-страницей большая разница в способе организации материала. Та же визуализация информации — как она отразится на культуре мышления в дальнейшем? Кстати, школьным урокам рисования и истории искусств во всех странах «большой восьмерки» по-прежнему уделено больше внимания и больше часов.

А как быть со сменой жестко диктуемой логики книги и сменяющей ее свободой поиска информации по ключевым словам гипертекста в Интернете? Наконец, деперсонализация обучения — теперь уже не передача знаний от учителя к ученику, а принятие учащимся к сведению плода коллективных усилий профессоров. Стоит ли отменять романтику студенческих лет? И выживет ли университет прежде всего как сообщество ученых или станет чисто виртуальным местом?

Принципиально важно и умение подметить новое, вкус к нестандартности — опять же теряемый в интернет-образовании. Вы можете сколько угодно взрезать «виртуальных» лягушек — но выглядеть они будут так, как видит и знает их культура, в которой вы живете — и ничего другого в них вы не найдете. Даже увиденное online препарирование мэтром живой лягушки мало поправит

ситуацию. Простой совет Галилея по изучению физики — «пойди на берег пруда, возьми камень, брось его в воду и посмотри, как будут расходиться круги» — в условиях интернет-образования становится уже не требуемым, а дополнительным. Кто поставляет схемы в сеть, тот настраивает мышление. Так звучит радикально сформулированное опасение социологов и философов. Не стоит отмахиваться от него.

Как будет складываться личность учителя? Ведь знания устаревают, но не устаревает процесс творчества. И ему-то на самом деле мы учимся.

Начнем с проблемы внедрения дистанционного обучения в вузах. Никто пока не собирается ставить под сомнение ценность классического образования (университетского прежде всего). Но даже обладатель университетского диплома должен быть готов не просто доучиваться — переучиваться тоже. И даже менять профессию. То же касается и рынка не высококвалифицированного труда. При этом не всегда можно рассчитывать, что человек попадает в солидную и устойчивую структуру, которая берет на себя проблемы дообучения и переобучения сотрудников. Весьма вероятно, что эти проблемы многим придется решать самостоятельно.

Студенческая скамья для 40-летних? К пенсионерам, на досуге приходящим слушать университетские лекции, в Америке и Европе привыкли — есть масса специальных законов, разрешающих им это делать, и регламентирующих этот процесс. Но вот 40-летний студент, солидный человек, да еще с семьей? Появляются банальные экономические проблемы. Кто и как будет платить за переобучение и как сохранить при этом привычный уклад жизни? Появляется множество психологических нагрузок. Снова в аудиторию, рядом с двадцатилетними соучениками, снова скромный студенческий быт, может, даже в другом городе?

А проблемы государства и системы образования? Как уловить изменения и вовремя предложить необходимые курсы в нужном количестве и в нужном месте? Как заниматься профориентацией в условиях стремительно меняющегося рынка? Как строить образовательные программы для взрослых, уже работавших людей? К тому же эти программы должны предусматривать возможность индивидуализации — в каждом отдельном случае надо учитывать предшествовавшее образование и предшествовавший опыт работы. Как воспитывать самостоятельность, гибкость и готовность к изменениям? Чему вообще имеет смысл учить в вузе? Не теряет ли информационно-насыщенное образование свою былую ценность, и не требуется ли поворота к умению находить нужную информацию, просто умению видеть проблему и решать ее независимо (насколько это возможно) от предметной области? Список вопросов можно продолжить.

Конечно, проблема переквалификации кадров возникла не вчера и не сегодня. Компакт-курсы и дистанционное обучение предлагаются практически всеми университетами и рядом ведущих профессионально-технических училищ. Выработана и оптимальная для этих курсов система организации материала — модульная: обучение разбито на смысловые блоки, и предусмотрены возможности их разного сочетания в зависимости от потребностей каждого.

Интернет и дистанционное образование по компьютерным программам становятся еще одним инструментом продолжающейся всю жизнь учебы. Компьютерные обучающие программы создаются уже третье десятилетие. Интернет же, в свою очередь, постепенно стал пополняться сайтами с информацией об этих программах. Его развитие также помогало подобрать необходимые для такого образования технические инструменты — чаты, блоги и дискуссионные группы. Их стали использовать для виртуальных семинаров и консультаций. Появился режим телеконференции — а как иначе принимать виртуальный экзамен? Впрочем, дистанционное компьютерное обучение было бы вообще невозможно без выработанных Интернетом способов представления и получения информации: «вывешивание» материалов на сайте, интерактивная работа с информацией и т. д.

Плюсы интернет-образования очевидны.

Это доступность любого университета мира каждому и из своего дома. Как одно из следствий — отсутствие шлейфа материальных и психологических проблем, связанных с жизнью в другом городе или даже просто с поездками на учебу, с переполненными библиотеками, с трудностью добыть свежие журналы, да и с проблемами взаимоотношений в коллективе в процессе обучения.

Это возможность планировать свое время, интенсивность изучения курсов, их набор. Возможность обучения в нескольких университетах сразу, у ведущих ученых мира. Контакты и конкуренция в мировом масштабе между вузами у всех на глазах, бесспорно, способствуют преодолению и существующей иногда ограниченности традиции. Наконец, вытекающая из всего этого тенденция к дальнейшей интернационализации науки.

Вот что делает Интернет весьма удобным средством не только переквалификации, но и просто обучения.

Нельзя сказать, что для России интернет-образование — диковинка. Первыми ласточками дистанционного обучения в России были программы такого обучения для компьютерщиков. Было бы странно, если бы пальма первенства в компьютерном деле принадлежала кому-либо другому. Постепенно создавались и программы компьютерного обучения другим специальностям. Угадайте, каким? Разумеется, тем, спрос на которые высок и которые так или иначе связаны с компьютерами — финансы, менеджмент. Причем здесь конкуренцию техническим вузам составляли банки.

Сегодня многие российские университеты предлагают программы дистанционного обучения и массовые онлайн-курсы (MOOC). Вместе с тем ведущие университеты по-прежнему уповают на искусство лекторов, преимущества передачи знаний непосредственно от учителя к ученику и не очень-то спешат на этот рынок. Почему?

Во-первых, в ведущих (классических) университетах не приветствуется не только заочное (дистанционное компьютерное обучение — одна из возможных форм заочного обучения), но и даже базовое вечернее (очно-заочное) обучение. Подготовка квалифицированного человека в вечерней и заочной формах обучения требует и очень высоких способностей, и очень сильного желания

учиться, и массы свободного времени. Учеба — труд свободного человека. Как показывает опыт, совмещение работы с учебой эффективно в основном тогда, когда речь идет о получении второго высшего образования или о повышении квалификации. Сейчас многие факультеты ликвидируют заочную и вечернюю формы обучения, развивая как раз возможности получения второго высшего образования (магистратуры). Хотя, разумеется, есть планы развития дистанционного базового образования.

Во-вторых, в потенциале компьютерного обучения для тех, кто получает второе высшее или повышает квалификацию, есть ряд сложных моментов. Специалисты из регионов России часто предпочитают все-таки приехать на пару месяцев в столицы. Там есть и хорошие библиотеки со свежей научной периодикой, и широкие возможности профессионального общения, что не менее важно. Это специфически наша проблема, на Западе все университетские библиотеки имеют свежую научную периодику, а специалисты — возможности частого общения на конференциях. Сюда необходимо прибавить и культурный капитал столиц — театры, музеи, выставки.

Наконец, часто подчеркивается, что программа дистанционного обучения — это не текст лекции, набранный на компьютере. Это принципиально иной способ организации материала. Да и web-design, необходимый для создания таких программ, стоит больших денег. И не только он. Ведь обучение по компьютерным программам требует куратора (тьютора) — профессионала в своей области и компьютерно грамотного человека. Уровень же государственного финансирования образования стал уже притчей во языцех, и зачастую единственный финансовый источник — заработанные самим университетом деньги.

Итак, дистанционное компьютерное обучение развивается в России не столь уж быстро. Но все-таки развивается. С оптимистичными выводами по поводу перспектив широкого развития интернет-образования спешить не стоит.

Само возникновение системы интернет-образования наталкивается на ряд сложностей. Например, проблема языков обучения. Конечно, большинство людей в Европе говорят по-английски, но курс, прочитанный не на родном языке, теряет не только часть обаяния, но и, что вероятно, часть содержания. И если выучить французский или немецкий европеец еще отважится, то вряд ли найдется много энтузиастов выучить финский или шведский для того, чтобы прослушать пару курсов университетов этих стран. Возьмем проблему взаимного признания дипломов. Об этом университеты разных стран в Европейском союзе договорились. Но как быть с признанием отдельных курсов и «пакетов» курсов, достаточных для диплома, если курсы набраны в различных университетах?

Наконец, именно умение искать информацию и гибкость в поисках ставятся во главу угла. Тогда нужно ли вообще базовое образование? Ведь при необходимости всю нужную информацию за умеренную плату можно найти в Интернете. Да, соглашаются адепты интернет-образования, но ведь нужно знать, что и где искать. Так что ценности традиционного базового образования не отменяются.

---

## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

**Как влияет** на содержание процесса политического управления внедрение в современную политическую практику новых форм коммуникации?

**Проанализируйте** потенциальные политические угрозы для общества, связанные с развитием современных информационно-коммуникационных технологий.

**Сравните** традиционные средства массовой информации и онлайн-ресурсы. **Каковы особенности** использования современных онлайн-СМИ в политическом управлении?

**Укажите** основные виды онлайн-ресурсов, используемых в современном политическом управлении. Раскройте их особенности.

**Раскройте возможности** использования в политическом управлении современных мобильных технологий.

**Приведите примеры** использования онлайн- и мобильных технологий в современной зарубежной политической практике.

**Проанализируйте** опыт, особенности и возможности использования онлайн- и мобильных технологий в современной российской политической практике.

**Каковы особенности** политических кампаний, организуемых в интернет-пространстве?

**Приведите примеры** политических кампаний, наиболее масштабно разворачивающихся в российском сегменте Интернета.

**Выделите условия** эффективного управления политической кампанией в Интернете.

**Раскройте сущность** основных форм коммуникации и механизмов воздействия на общественное сознание с помощью технологий информационно-коммуникационного влияния.

---

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Deibert R. J.* *Parchment, Printing, and Hypermedia: Communications in World Order Transformation.* — N.Y.: Columbia University Press, 1997.
2. *Fielding N., Cobain I.* *Revealed: US spy operation that manipulates social media* // *The Guardian.* — 17 March 2011. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks>
3. *Heyer P.* *Communications and History: Theories of Media. Knowledge and Civilization.* — N.Y.: Greenwood Press, 1988.
4. *Lasswell H. D.* *The Structure and Function of Communication in Society* // *Communication studies (irfanerdogan.com): [сайт].* URL: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
5. *McLuhan M.* *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects.* New York, 1967.
6. *Monbiot G.* *The need to protect the internet from 'astroturfing' grows ever more urgent* // *The Guardian.* — 23 February 2011. URL: <http://www.theguardian.com/environment/georgemonbiot/2011/feb/23/need-to-protect-internet-from-astroturfing>
7. *O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J.* *Persuasion in Advertising.* — N.Y., London: Routledge, 2004.
8. *Politikwissenschaft: eine Grundlegung.* Bd. 2. Stuttgart; Berlin; Köln; Mainz: hrsg von Klaus Beume. 1987.
9. *Pye L.* *Political Communication / The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions.* — Oxford — New York, 1987.
10. *Schramm W.* *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries.* — Stanford: Stanford University Press, 1964.
11. *Белл Д.* *Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования.* — М., 1999.
12. *Бехтерев В. М.* *Внушение и его роль в общественной жизни.* — СПб.: Питер, 2011.
13. *Вершинин М. С.* *Политическая коммуникация в информационном обществе.* — СПб., 2001.
14. *Володенков С. В.* *Новые формы политического управления в киберпространстве XXI века: вызовы и угрозы* // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология.* 2011, № 2.
15. *Володенков С. В.* «Твиттер» как площадка для общественно-политических коммуникаций в России: возможности и перспективы использования // *SCHOLA-2010: Сборник научных статей факультета политологии Московского*



---

государственного университета имени М. В. Ломоносова. — М.: Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2010.

16. Володенков С. В. Виртуальная идентичность как фактор влияния на национальную безопасность современной России // Государственная идеология и ценности в государственной политике и управлении (к становлению политической аксиологии). Материалы научного семинара «Проблемы формирования и реализации государственной политики в современной России». Вып. 3 (41). — М.: Научный эксперт, 2011.

17. Володенков С. В. Виртуальное пространство современной публичной политики и его особенности // Обозреватель — Observer, 2011, № 6.

18. Володенков С. В. Информационная политика государства как ключевой фактор влияния на формирование национальной идентичности в России // Государственная политика нациестроительства в современной России. Материалы научного семинара «Проблемы формирования и реализации государственной политики в современной России». Вып. 2 (40). — М.: Научный эксперт, 2011.

19. Володенков С. В. Использование мобильных коммуникаций в современных политических кампаниях // SCHOLA-2009: Сборник научных статей факультета политологии Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. — М.: Издательство «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2009.

20. Володенков С. В. Использование онлайн-ресурсов в политической практике // Государственная служба. 2011, № 3.

21. Володенков С. В. Медиатизация современной публичной политики и российский политический процесс // Сборник докладов и выступлений на Международной научной конференции «Векторы посткризисного мира: новые модели публичной политики». М: Издательство РУДН, 2010.

22. Володенков С. В. Новые формы политической коммуникации в современном политическом управлении: угрозы и вызовы // Государственное управление. Электронный вестник. 2011, № 3.

23. Володенков С. В. Современная коммуникация как основа эффективной политической кампании // Вестник Московского Университета. Сер. 12. Политич. науки. 2010, № 1.

24. Володенков С. В. Современные информационно-коммуникационные технологии и политическое управление // Дипломатическая служба. 2011, № 4.

25. Володенков С. В. Твиттеромания по-русски, или Станет ли сервис микроблогов площадкой для политической коммуникации в России // Советник. 2010, № 7.

26. Володенков С. В. Теория коммуникации Х. А. Инниса и современные информационно-коммуникационные технологии: политологический анализ // Социально-политические науки. 2011, № 1.

27. Володенков С. В. Технологии интернет-коммуникации как фактор обеспечения информационной безопасности современного государства // Информационные войны. 2011, № 3.

- 
28. *Евгеньева Т. В., Селезнева А. В.* Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие. — М.: Изд-во Московского университета, 2013.
29. *Зверев А. Л.* Особенности информационной манипуляции политическими процессами в современной России // Психологические аспекты политического процесса во «второй путинской республике». — М., 2006.
30. *Зорькин В. Д.* Об угрозах конституционному строю в XXI веке и необходимости проведения правовой реформы в России // Журнал российского права. 2004, № 6.
31. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. [Электронный ресурс] // Сергей Кара-Мурза: [сайт]. URL: <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>
32. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург, 2004.
33. *Краснов Б. И., Авцинова Г. И., Сосина И. А.* Политический анализ, прогноз, технологии / Под общ. ред. В. И. Жукова. — М.: РГСУ, 2002.
34. *Лебон Г.* Психология народов и масс. — СПб., 1995. — С. 272–280.
35. *Марков Б. В.* Демократия и Интернет // Интернет и современное общество. 2-я Всероссийская научно-методическая конференция. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г.: Тезисы докладов. — СПб.: СПбГУ, 1999.
36. *Недяк И. Л.* Политический маркетинг: основы теории. — М.: Весь мир, 2008.
37. *Нэсбит Дж., Эбурдин П.* Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000. — М.: Республика, 1992.
38. *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии. — Екатеринбург: Деловая книга, 2006.
39. *Панарин И. Н.* Информационная борьба и выборы. — М., 2009.
40. *Паскаль Т.* Игры на зеленой травке: Grassroots Vs. Astroturfing. 2006. URL: [http://www.protektgroup.ru/articles/PR\\_11/p\\_11.htm](http://www.protektgroup.ru/articles/PR_11/p_11.htm)
41. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Петрунин Ю. Ю. и др.; под. ред. Соловьева А. И. — М.: Аспект Пресс, 2004.
42. Связи с общественностью в системе политической коммуникации // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. / Под. общ. ред. проф. Комаровского В. С. — М.: РАГС, 2001.
43. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI в. — М., 2003.
44. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. — М., 2004.
45. *Христич А.* Высокотехнологичное надувательство // Компаньон. — 2011, № 22 (745). URL: <http://www.companion.ua/articles/content?id=150072>
46. *Черных А. И.* Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.
47. *Чеснаков А. А.* Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник Московского Университета. Сер. 18. Социология и политология. 1999, № 4.

---

48. *Чистяков З.* Интернет-астротурфинг привлекателен обратной связью // *Компаньон.* 2011, № 22 (745). — URL: <http://www.companion.ua/articles/content?id=150072>

49. *Шерковин Ю. А.* Убеждение и внушение в массовых информационных процессах // *Политическая психология: Хрестоматия / Сост. Е. Б. Шестопал.* — М.: Аспект Пресс, 2007.

50. *Щегловитов А. Е.* Феномен манипулирования и информационное влияние в политическом управлении // *Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки.* 2013, № 3. — С. 123–127.

51. *Эко У.* «От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст». Отрывки из публичной лекции в МГУ // *Новое литературное обозрение.* 1998, № 32.

*Учебное издание*

Фонд «Единство во имя России»  
Гражданский университет

***Володенков Сергей Владимирович***  
***Щегловитов Алексей Евгеньевич***  
***Демчук Артур Леонович***

**ТЕХНИКА РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ  
И С РЕСУРСАМИ ИНТЕРНЕТА**

*Учебно-методическое пособие*

Ведущий редактор В. Ю. Сухнев  
Редактор-корректор Т. В. Мурина  
Дизайн и верстка Е. Е. Сафроновой  
Обложка Д. В. Перелыгина

Федеральное Государственное Унитарное Предприятие  
Издательство «Известия» Управления делами Президента  
Российской Федерации.

Подписано в печать 14.01.2016. Объем 5,25 усл. п.л.  
Формат 70x108/16. Тираж 500 экз. Заказ № 51.

Отпечатано с готовых файлов заказчика  
в ФГУП Издательство «Известия» Управления делами  
Президента Российской Федерации.  
127254, ул. Добролюбова, 6  
Контактный телефон: 650-3880

