



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

Н. С. Юханов

Трансформация технологии
действия и «новые медиа»:
особенности сетевого
политического консультирования

Электронный ресурс

URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/Yuhanov.pdf>

Текст произведения используется
в научных, учебных и культурных целях
(Ст.1274 ГК РФ)

URL:<http://www.civisbook.ru>

**Пятый Всероссийский конгресс политологов
Москва, 20-22 ноября 2009 г.**

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ДЕЙСТВИЯ И
«НОВЫЕ МЕДИА»: ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОГО
ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ¹**

Николай Семенович ЮХАНОВ

кандидат политических наук, старший преподаватель,
кафедра сравнительной политологии,
Российский университет дружбы народов,
Москва

Доклад представлен на Пятый Всероссийский конгресс политологов.

Сессия:

T29 «Выборы и электоральный процесс».

Специальное заседание:

T29-3 «Избирательные технологии».

22 ноября 2009 г

¹ МК-5307.2008.6. Исследование выполнено по гранту Президента РФ для поддержки молодых российских ученых. Сравнительный анализ школ политического консультирования в США, ЕС и России

В западной политологии сетевые средства массовой коммуникации получили название «new media», представляющие собой интегрированные интерактивно-коммуникативные медийные поля. По данным аналитической компании IDC, до 70% мультимедийной информации создается отдельными пользователями Интернета, число которых уже в 2008 г. составило более 1 млрд. человек. В настоящий момент развитие политической коммуникации в сети приводит к появлению на рынке консультирования специалистов нового типа - происходит интернетизация и трансформация самого социального и политического действия.

Популярность известного политического консультанта Джо Триппи, ответственного за проведение последней сетевой Интернет-кампании Б.Обамы, стала очевидной в 2005 году, когда Интернет-кампания Говарда Дина (2003-2004) была признана лучшей среди специалистов в области политических коммуникаций. Продвижение политического товара в индифферентных к политике социальных средах заставляет более пристально изучить феномен «новых медиа»: блогов, социальных сетей, видео-сервисов². Известно, что проблема поиска новых сторонников и конвертация их в адептов уже давно привела к пересмотру классической теории информационной повестки. Примечательно, что штабу Б.Обамы удалось создать автономную, но в тоже время актуальную для среднего класса повестку.

По итогу кампании большинство голосов действующему президенту США принесли именно интернет-пользователи - команда Б.Обамы добилась отличных результатов, собрав 13 млн. адресов электронной почты и больше 3 млн друзей на персональной странице в Facebook. Кроме того, большая часть средств, пожертвованных на избирательную кампанию, также поступила через Интернет (около \$500 млн.). Сейчас консультанты Барака Обамы продолжает свою связь с сетью — уже в микроблоге на относительно новом ресурсе Twitter (от англ. to twitter — «щебетать»), где постоянно публикуются короткие сообщения президента гражданам США. Таким образом, мы имеем дело с новым типом активаторской сетевой политической культуры участия и нового способа политического маркетинга.

В политическом плане социальная сеть Твиттер, интегрирующая мобильную и сетевую связи, зарекомендовала себя как дешевый, быстрый и удобный способ политической мобилизации. Данная сеть в перспективе будет становиться еще более влиятельной. По данным аналитического агентства Tellabs, 71% пользователей в США полагают, что в ближайшие годы они будут использовать мобильный Интернет

² См.: Audrey A. Haynes and Brian Pitts Making an Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns // PS: Political Science & Politics. - January 2009 - Volume 42. - Issue 01. - P. 53-58

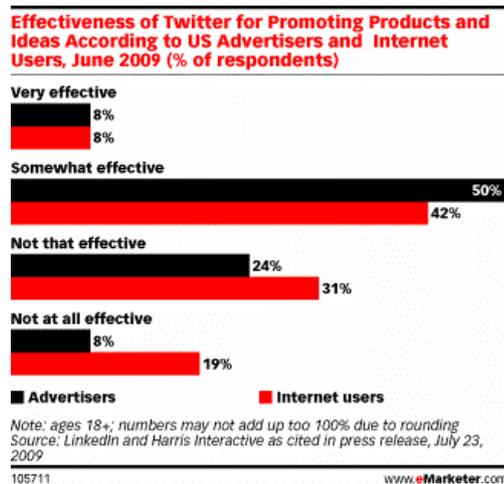
ежедневно. В Европе, по данным Nielsen, доля столь же позитивно настроенных граждан составляет от 39% в Испании до 52% в Великобритании. Примечательно, что каждое пятое сообщение пользователей в социальной сети Твиттер содержит упоминание бренда того или иного товара. К такому заключению пришли исследователи Института информации и технологий (IST) при Государственном Университете Пенсильвании, просканировав около 500 тыс. сообщений³.

В политическом плане эффективность Твиттера была продемонстрирована даже в относительно закрытых обществах (к примеру, в Иране), где ресурс использовался и для контроля над ходом голосования, и для организации широких коллективных действий в виде митингов, шествий и демонстраций. Однако сила социальных сетей очевидна не только для развивающихся политических систем. К примеру, в Германии предварительные результаты голосования, проходившего в 2009 году в нескольких землях ФРГ, были обнародованы христианскими демократами через социальную сеть Твиттер за час до закрытия избирательных участков.

Стоит отметить, что в той же Германии, по данным Института изучения общественного мнения Forsa, «44% немцев считают, что одержать победу уже невозможно без использования в предвыборной кампании ресурсов Интернета: отправить электронное письмо, связаться с помощью Интернета с политиком или заполнить соответствующий формуляр в режиме онлайн предпочитают 43% всех опрошенных респондентов, среди молодых людей таких нашлось аж 63%».

Говоря о социальных сетях в контексте политической коммуникации важно также понимать степень их эффективности с позиции профессионального рекламного сообщества. Например, всего через минуту после окончания одной из речей Обамы на Твиттере появилось 191 мнение о ней. В этой связи мониторинг Твиттера уже давно используется для анализа отзывов о политической продукции. В июне 2009 года опросная сетевая служба Harris Interactive провела сравнительное исследование оценки эффективности Твиттера в рекламном и потребительском сообществах, выяснив, что около 58% маркетологов доверяют данному способу продвижения товаров и услуг, считая его эффективным инструментом, в то время как 50% потребителей придерживаются обратного мнения, не замечая воздействия рекламы. С нашей точки зрения, Твиттер и многие другие социальные сети, должны быть интегрированы с другими инструментами так называемого «маркетинг-микса».

³ См.: Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. Patterns of query modification during Web searching // Journal of the American Society for Information Science and Technology. - 2009 - 60(3) - P 557-570



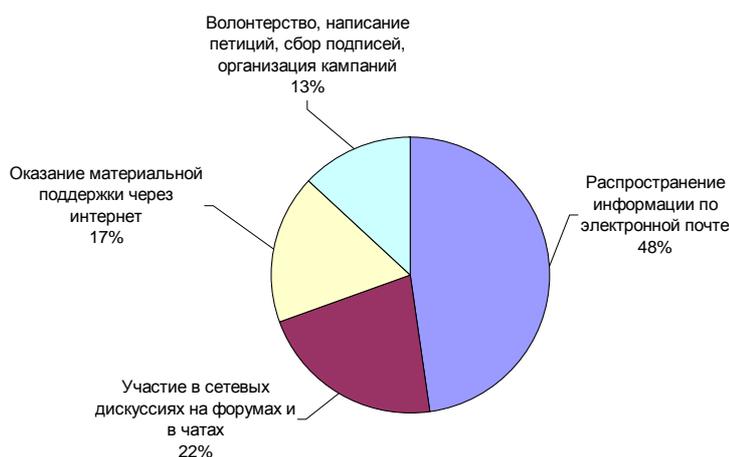
Другой чертой кампании президента Б.Обамы стало более активное использование видео-сервисов YouTube и MySpace. В последней кампании штаб демократов более оперативно реагировал на повестку, не оставляя без внимания ни одной темы, которую использовали оппоненты. Производство видео-контента было поставлено на поток, подчас республиканцы еще не успевали сделать до конца заявление, как в штабе демократов уже монтировались ролики, реагирующие на ньюсмейкинг оппонентов. Демократы традиционно лучше реагируют на повестку. Только если раньше оперативностью политический консультант Тони Шварц (кампании Джонсона, Картера) называл несколько дней, которые уходили на изготовление рекламных роликов, то на последних выборах скорость ответных действий измерялась несколькими часами, а то и минутами.

Если проанализировать данные сетевого социологического центра Harris Poll (http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=973), то можно зафиксировать новые закономерности развития электорального процесса. Данная опросная Интернет-сеть стала измерять политическую активность с 1995 года. Интересной тенденцией, зафиксированной еще на прошлых выборах, но ставшей более заметной в ходе последних избирательных кампаний в США и Европе, стало использование такой технологии воздействия и мотивации избирателя, которая делает избирателя не столько пассивным наблюдателем, сколько активным участником кампании, ее самым мощным сетевым инструментом, позволяющим каждой личности проявить свои лучшие коммуникативные способности.

Именно технология сетевой активации аполитичной личности предполагает создание мотивирующих с эмоциональной точки зрения «месседжей», что в конечном итоге заставляет избирателя превращаться из реципиента в коммуникатора – посылать, к примеру, своим лучшим друзьям ссылки на политические новости по электронной почте и

через другие средства связи, организовывать по собственной инициативе демократическое пространство участия - создавать соответствующую группу в социальной сети, привлекая больше сторонников. То есть речь идет о новом типе доминирования внутри социальных полей, где диалоговая популистская модель становится ключевым типом коммуникационной стратегии.

Форматы политического участия пользователей сети Интернет в рамках президентской кампании в США в 2004 году



Notes. N = 1,324. The source of the data is the Pew Center for the People and the Press and can be found at www.pewinternet.org.

Консультанты Барака Обамы учитывали то, что 90% жителей США в возрасте до 29 лет являются пользователями Интернета, а каждый третий американец размещает в сети свои комментарии или рейтинги. По мере налаживания обратной связи с потенциальными читателями и усиления интерактивного взаимодействия в сети, сами по себе комментарии к размещенным агитационным материалам в блогах, играют ключевое значение в процессе оказания воздействия. Корреляция между силой убеждения и оставленным комментарием была выявлена американским профессором, заведующим кафедрой политических наук Университета Северной Аризоны Дэвидом Шолзбергом, утверждающим, что «около 75 процентов потенциальных респондентов с интересом всегда прочитывают комментарии, а около 34 процентов опрошенных признались, что могут поменять свою точку зрения под их воздействием⁴».

Полагаем, что успех Б.Обамы был во многом связан с умением преодолеть сложности и конфузы, с которыми сталкивается избиратель в процессе участия в сетевой политике, а не только с обеспечением гармоничного соответствия между заявлениями и запросами каждой отдельной взятой личности внутри узких профессиональных сред.

⁴ David Schlosberg, Stephen Zavestoski, Stuart W. Shulman Democracy and E-Rulemaking: Web-Based Technologies, Participation, and the Potential for Deliberation // Journal of information technology and politics – 2007- Volume 4 - Number 1- P. 50-51

Общей тенденцией стал и тот факт, что в США новый молодой избиратель практически полностью отвернулся от гомогенных информационных сигналов, продуцируемых ведущими СМИ, переключившись на более специализированные сетевые источники. Таким образом была преодолена дистанция, а интерес граждан к политике - повышен.

Подобное явление стало следствием набирающей обороты графикации в информационном потреблении - концепции, получившей развитие с 2005 года стараниями исследователя Приора Маркуса, полагавшего, что более усиленная дифференциация медиа с выделением не только развлекательного контента, но и более узкой профессионального ориентирования, позволяет агитации быть более прицельной, однако сама кампания практически лишается политической (идеологической) составляющей, переключаясь на очень узкие темы, которые в большей степени волнуют избирателя⁵. Политологи все больше обращают внимание на образовавшийся разрыв между политическим знанием и политическим действием. Однако для политтехнологов этот разрыв с точки зрения расширения сферы влияния того или иного проекта в краткосрочной перспективе является оправданным.

Стоит отметить, что само политическое участие в Интернете имеет массу особенностей, к примеру, профессор политических наук из Коннектикута Семуэлл Бест исследовал данный феномен в контексте риск-эффекта, влияющего на так называемую сетевую политическую культуру онлайн-активности. Сравнивая новые коммуникации с теми, которые опосредованы печатными СМИ, автор приходит к выводу, что «с каждым электоральным циклом все острее встает вопрос о доверии и поддержке нового сетевого типа политического участия, где определяющими факторами принятия того или иного электорального решения будут управляемые и формируемые представления об угрозах участия в кампании⁶».

К примеру, в США более 46 процентов избирателей, добровольно инвестирующих в электоральные кампании, опасаются по поводу сохранности средств на кредитной карте, что препятствует проведению более эффективного фандрайзинга посредством сети Интернет, и ограничивает активность потенциального донора также точно, как риск передачи персональной информации в руки недобросовестных пользователей, инициировавших сбор подписей под размещенным в сети Интернет обращением. Подобные опасения разделяют 67% опрошенных американцев, что в определенной степени демотивирует процесс их политической мобилизации.

⁵ См.: Prior, Markus News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout // American Journal of Political Science - July 2005 - Volume 49 - Number 3 - P. 577

⁶ Samuel J. Best, Brian S. Krueger, Jeffrey Ladewig The Effect of Risk Perceptions on Online Political Participatory Decisions // Journal of information technology and politics – 2007- Volume 4 - Number 1- P. 5-18

В России пользователем Интернета, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), становится примерно каждый третий. «Хотя аудитория составляет одну треть (32%), за прошедшие несколько лет ежедневных пользователей сети стало в три раза больше (15% против 5% в 2006 г.) Интернет служит для расширения кругозора (41 %) и для общения (38%)».



Российские пользователи чаще всего общаются в Интернете посредством электронной почты и социальных сетей (79% и 76%). В России аналитики компании «MForum Analytics» подсчитали, что к 2010 году Интернетом в России ежедневно будут пользоваться 21 млн. человек, а 16 миллионов – время от времени.

При этом интернет-технологии слабо используются действующими политическими игроками для поиска потенциальных сторонников в значимых общественных средах. В российской политике многие общественные движения нового типа делают постоянно одну и ту же ошибку, пытаясь сразу же заставить потенциально аполитичного избирателя стать своим адептом - проявить лояльность группе. К примеру, в удачном по замыслу дальневосточном проекте сетевого протестного движения автомобилистов ТИГР создатели - активисты различных политических движений и партий - не смогли отказаться от политико-идеологической риторики, что привело к росту разногласий внутри противостоящих друг другу идеологических аппаратов, и спровоцировало раскол в движении. Это отпугнуло значительную часть сторонников - представителей среднего класса, которые стали жертвами правительственного решения о введении с января 2009 года заградительных пошлин на подержанные иномарки.

То есть организаторам не удалось осуществить полный уход в неполитическое поле для приумножения собственного политического капитала. В этой связи гораздо более эффективными являются действия в России Союза координационных советов (СКС), который заговорил о политизации социальных активистов после нескольких лет

работы в различных средах. Стоит отметить, что даже ресурс социальных сетей используется молодыми левыми гораздо эффективней, потому что они предлагают актуальную тему, строя вокруг нее свою сеть (ЕГЭ, экология). Аналогичные попытки оппозиционной коалиции «Другая Россия» завоевать доверие в новых социальных средах терпят поражение в силу плохого понимания специфики функционирования сетевых политических проектов, которые не могут быть реализованы в узких идеологических рамках, не предполагающих возникновения общественных инициатив.

Что касается упора на блоги, то тут в какой-то степени оправданы выводы исследования профессора Джонсона, который утверждает, что блоги, как источник получения политинформации, актуальны для очень узкой категории заинтересованных в политике пользователей – социальных активистов, журналистов и экспертов⁷. В этой связи ориентация на блогговую сферу является неоправданной с точки зрения привлечения деполитизированных сред, но может быть полезной для удержания адептов, привлечения журналистов и формирования экспертной сети. В России есть своя специфика, связанная с самим явлением блогосферы, но выводы ученого вполне обоснованы.

В России «новые медиа» используются в политической коммуникации с меньшей динамичностью и профессионализмом. Стоит отметить, что блог Д.А.Медведева обновляется редко, а технологически - почти все послания выполнены в традиционном ключе. Исключением стало обращение Д.А.Медведева к президенту Украины В.Ющенко, которое получило не только огромное количество просмотров, но также и откликов рядовых пользователей. Главная проблема продвижения российских политиков в Интернете заключается в доминировании официоза в работе пресс-служб, не предполагающих коммуникацию с целью захвата внимания и доминирования в различных информационных средах. Также коммуникация российских политиков пока не предполагает выход к потенциальному стороннику с привлекательным предложением, хотя положительным фактом, безусловно, является то, что Д.А.Медведев останавливает свое внимание на актуальных темах.

В России чаще всего сетевой видео-сервис используется в публичной политике для освещения коллективных уличных действий или очень важных организационных мероприятий по созданию новых движений, однако постоянных ответов на складывающуюся в динамике повестку найти сложно. Можно предположить, что у граждан России утрачен интерес к политике, однако речь идет всего лишь о серой и скучной упаковке политического товара.

⁷ См.: Johnson, Thomas J., Kaye, Barbara, Bichard, Shannon L., and Wong, Joann W. Every Blog Has Its Day: Politically Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility // Journal of Computer-Mediated Communications – 2007 - №13

Среди оппозиционных политических движений наиболее мощный сетевой видеосервис был в свое время у националистов из Движения против нелегальной иммиграции (ДПНИ), что было связано с работой в их команде профессионального тележурналиста - Бориса Смирнова. Другой оппозиционный политик - Г.К.Каспаров, также с 2009 года пытался перейти на еженедельный формат общения, но проблема в том, что он больше обращается к своим адептам, а не к поиску потенциальных сторонников с их конкретными проблемами.

В завершении статьи зададим себе два ключевых вопроса: сможет ли новый сетевой тип активаторской культуры граждан производить долгосрочный политический эффект, обеспечивая тотальное доминирование политического игрока в информационно-коммуникативном пространстве? Может ли стратегия «перманентного присутствия» в медиaprостранстве обеспечить нужный уровень поддержки, либо эффект самой кампании действует исключительно на ограниченном отрезке времени?

Подводя предварительные выводы, можно также отметить следующее:

1. В перспективе теория «новых медиа» в своем развитии пройдет путь от бихевиоралистской «теории воздействия», выдвинувшей тезис об абсолютном влиянии СМИ и СМК, до когнитивистской «теории минимального эффекта», утверждавшей, что СМИ и СМК частично мотивируют политическое поведение индивида в рамках информационной кампании, но не оказывают сильного и долгосрочного влияния на паттерны поведения, которые определяются в большей степени политической социализацией гражданина еще на ранней стадии развития личности. Известно, что за первые шесть месяцев правления Билл Клинтон дал 11 интервью, Джордж Буш - 18, а Обама - 43, однако уровень доверия президенту США в настоящий момент продолжает падать, хотя сетевую и медиа-активность он не снижал;

2. В политическом консультировании интернетизация политики стала доминирующим трендом. В этой связи будет и дальше идти процесс дифференциации и специализации применительно к различным сетевым медиа. Важность продвижения в Интернете скорректирует традиционные политтехнологические ремесла, исходя из специфики новой формирующейся политической субкультуры. Доминирование новых медиа усилит процесс глобализации политического консалтинга;

3. Успех нового сетевого типа лидерства во многом связан с умением интегрировать в одном имидже две составляющие: «политика-коммуникатора» и «политика-популиста», что приводит к переоценке возможностей оказания долгосрочного воздействия. В конечном итоге наиболее существенными становятся как традиционные культурные доминанты в политическом поведении гражданина, о которых писали

исследователи «мичиганской школы», так и стремление индивида получить материальную выгоду от политической сделки со своим кандидатом, что прекрасно описано у представителей школы рационального выбора. Это отнюдь не снижает потенциал маркетинговой модели интернетизации политики, но показывает ее ограниченный потенциал.

4. Российские политики и консультанты начинают осваивать и внедрять новые технологии, не понимая специфику выстраивания публичной политики в сети, не дифференцируя ее различные средовые особенности. Интернетизация также подвигнет политические элиты к отказу от усиления института внутреннего консультирования. Полагаем, что в перспективе интернетизация российской политики станет одним из факторов модернизации и демократизации политической системы, ее трансформации предположительно в сторону полицентричности.

Использованные источники и научная литература

Audrey A. Haynes and Brian Pitts Making an Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns // PS: Political Science & Politics. - Volume 42. - Issue 01. - January 2009.

Bloom, Joel D. The Blogosphere: How a Once-Humble Medium Came to Drive Elite Media Discourse and Influence Public Policy and Elections. // Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association. - August - 2003 - Philadelphia, PA.

David Schlosberg, Stephen Zavestoski, Stuart W. Shulman Democracy and E-Rulemaking: Web-Based Technologies, Participation, and the Potential for Deliberation // Journal of information technology and politics – 2007- Volume 4 - Number 1

Jansen, B. J., Booth, D. L., & Spink, A. Patterns of query modification during Web searching // Journal of the American Society for Information Science and Technology. - 2009 - 60(3)

Johnson, Thomas J., Kaye, Barbara, Bichard, Shannon L., and Wong, Joann W. Every Blog Has Its Day: Politically Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility // Journal of Computer-Mediated Communications – 2007 - №13 (1): article 6.

Lawson-Borders, Gracie, and Kirk, Rita. Blogs in Campaign Communication. American Behavioral Scientist – 2005 - № 49 (4).

Prior, Markus News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout // American Journal of Political Science -- 2005

Samuel J. Best, Brian S. Krueger, Jeffrey Ladewig The Effect of Risk Perceptions on Online Political Participatory Decisions // Journal of information technology and politics – 2007- Volume 4 - Number 1

Trammell, Kaye D., Williams, Andrew P., Postelnicu, Ana M., and Landreville, Kristen D. Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs through Text and Technical Features // Mass Communication and Society 9 (1): 21–44- 2006.

Williams, Paul, and Tedesco, John, eds. The Internet Election: Perspectives on the Web's Role in Campaign 2004. Lanham, MD: Rowman and Littlefield. - 2006

Zeigler, Todd Ron Paul and Distributed Online Campaigning. Blog post. The Bivings Report, June 21. - 2007

<http://www.bivingsreport.com/2007/ron-paul-and-distributed-online-campaigning/>.

Давыдов А.А. Системная социология: визуальный суперкомпьютинг взаимодействий пользователей Интернета. Доклад. - М.: ИС РАН, 2008.
http://www.isras.ru/index.php?page_id=120&id=372

Зачем россиянам Интернет? - Пресс-выпуск ВЦИОМ. №1317 от 17.09.2009.

http://wciom.ru/novosti/press-vypuski/press-vypusk/single/12441.html?no_cache=1&cHash=9d17460dfc&print=1

Немецкие политики и электорат все активнее используют Интернет. Радиостанция «Немецкая волна» от 19.08.2009.

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4583110,00.html>

Ключевые медиа-ресурсы по выборам

ABC News: The Note

<http://abcnews.go.com/Politics/>

CBS News: Politics

<http://www.cbsnews.com/sections/politics/main250.shtml>

CNN: The Situation Room

<http://www.cnn.com/CNN/Programs/situation.room/blog/>

Fox News: Update '08

<http://www.update08.foxnews.com/>

MSNBC News: First Read

<http://firstread.msnbc.msn.com/>

National Journal: The Hotline

<http://hotlineblog.nationaljournal.com/>

New York Times: The Caucus

<http://thecaucus.blogs.nytimes.com/>

Voice of America. The Road to the 2008 Election

<http://www.voanews.com/english/US-Elections-2008.cfm>

Washington Post: The Fix

<http://blog.washingtonpost.com/thefix/>

Видео

Campaign Network — From C-SPAN and Congressional Quarterly

<http://www.campaignnetwork.org/>

ExpertVoter.org: A Video Guide to the 2008 Presidential Candidates

<http://www.expertvoter.org/>

The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials, 1952-2004

<http://livingroomcandidate.movingimage.us/>

RealClearPolitics Videos — Videos from mainstream news sources

http://video.realclearpolitics.com/video_vault/

RealClearPolitics Vlog — Videos on elections 2008 from YouTube and other sources

http://www.realclearpolitics.com/video_log/

You Choose '08

<http://www.youtube.com/youchoose>

PrezVid: The YouTube Campaign-2008

<http://www.prezvid.com/>

В настоящей статье анализируется рост влияния «новых медиа» в контексте интернетизации электоральных кампаний, а также трансформации самого института политического консультирования. Неоспоримым преимуществом новых медиа, по сравнению с традиционными СМИ, является горизонтальность выстраиваемых связей, что способствует росту инициативности участников сети, оперативно наполняющих ресурсы собственным политическим контентом. В этой связи трансформация публичной политики в сторону эффективной виртуальной и сетевой мобилизации автономных индивидов является одной из ключевых задач легитимизации власти в 21 веке.

In the current article we are analyzing the growing influence of so called «new media» and the process of internetization of the electoral campaigns which transform political consulting institute. The advantage of new media in comparison with traditional mass media is

the horizontal managing of the communications that increase the initiative of the internet users operatively supplying their own resources with often unique political content. From this point of view the transformation of public politics assumes the effective virtualization and net mobilization of autonomic individuals. It can be examined as the mainstream in legitimization of power in the 21 century.