УДК [323.2:316.77:004.738.5](73)

АНОХИН М.Г.,
ГРИШИН О.Е.,
АТАЕВ Т.Б.

Инновации в сфере политической интернет-коммуникации: опыт США

В XXI веке Интернет стал новой площадкой оперативного распространения политической информации в глобализирующемся мире. Основное преимущество Интернета – быстрота распространения информации. Политическая видеореклама в Интернете является специфической инновационной технологией политической коммуникации. Она обладает способностью формировать политическое сознание, влиять, управлять, манипулировать им, интерпретировать и конструировать политическое информационное пространство. Авторы, опираясь на опыт США, анализируют способы и методы воздействия современной политической видеорекламы в Интернете, определяют тенденции ее развития и потенциал во внутренней и внешней политике.

Ключевые слова: Интернет, США, международные отношения, политическая коммуникация, политическая видеореклама, таргетинг.

Анализ и понимание специфики политической интернет-коммуникации и ее технологий гарантируют успешность политических акторов в информационном пространстве, а их игнорирование и использование традиционных инструментов воздействия на общественное мнение способны произвести обратный эффект. Коммуникация, понимаемая в широком смысле как передача информации от человека к человеку посредством речи, жестов, а также изображений и других символьных форм, зафиксированных на материальных носителях, возникла и развивалась вместе с самим обществом, причем в качестве инструмента политического воздействия как речевая, так и визуальная коммуникация использовалась и осмысливалась уже в глубокой древности[1].Термин «политическая коммуникация» должен описывать циркуляцию информации в сфере политической деятельности, т.е. любые сообщения, тексты, оказывающие воздействие на отношения между классами, нациями и государствами[2]. Политическая интернет-коммуникация имеет специфику, проявляет свою сущность и обладает ярко выраженной технологичностью.

Мы констатируем, что в России все больше людей не доверяют традиционным СМИ и уходят на «виртуальные» площадки, где каждый может стать источником информации. Граждане перестали верить в то, что услышали, прочитали, или в то, что для них тщательно отобрали редакторы телевизионных каналов. В то же время в Интернете человек получает разностороннюю информацию, интересующую его лично. Пользователь сам выбирает то, что ему хочется посмотреть и чему поверить. Политическая интернет-коммуникация приводит к трансформациям в современном коммуникационном процессе, которые заключаются в изменении ролей коммуникантов, – в этом виде коммуникации адресат перестает быть просто реципиентом информации, он становится ее продуцентом, что влечет за собой смену направления, условий, задач коммуникации и ролей коммуникаторов[3]. Политическим акторам важно уметь понимать и контролировать эти процессы, чтобы извлекать из этого политические дивиденды. Возможность прямого общения с избирателем через различные социальные сервисы также сокращает психологическое расстояние между политиком и его электоратом.

В этой связи следует отметить, что инновационные инструменты формирования общественного мнения лишь адаптируются к новой среде[4].

В последние время мы стали свидетелями того, как социальные сети стали площадками для политической коммуникации и организации масс. Арабская весна доказала, что Интернет может быть важным элементом свержения власти. Президентская кампания в США 2012 года была примером того, что выборы выигрывает тот, кто умело использует интонационные способы политической интернет-коммуникации. А российский опыт говорит о том, что именно видеоконтент в Интернете может поставить под вопрос легитимность не только выборов, но и всей существующей системы власти.

Развитие Интернета и широкое распространение инновационных способов предоставления доступа к нему способствуют увеличению аудиторий и территориальному охвату данного канала информации. В 2012 году количество интернет-пользователей в мире достигло 2,40 млрд. человек, это при том, что еще пять лет назад эта цифра составляла 1,15 млрд. человек. А это почти 35% населения всего мира. В США более 75% населения являются достаточно частыми пользователями сети Интернет. В таких странах, как Исландия, Норвегия, Нидерланды, Люксембург, Швеция, эта цифра составляет более 90% всего населения этих стран. Самая большая интернет-аудитория у Китая, это более 513 миллионов человек, что составляет около 39% населения КНР. В России же на данный момент насчитывается около 68 миллионов пользователей Интернет, это около 47% населения[5].

В последнее десятилетие Интернет становится одним из ключевых каналов распространения политической информации. В данном вопросе Россия находится скорее на догоняющих позициях. Однако опыт США, а именно президентская избирательная кампания 2007–2008 гг., содержателен с точки зрения использования этого канала коммуникации в политических целях. Именно на этих выборах Интернет стал одним из ключевых направлений в предвыборной кампании. Умелое использование этого канала дало возможность победить Б. Обаме. Его команда избирательного штаба в полной мере использовала сеть Интернет. Через нее был организован сбор средств на ведение предвыборной кампании, созданы площадки для дискуссий и общения с кандидатом. Также была впервые опробована реклама в видеоигре «Burnout Paradise», что было, несомненно, эффективным ходом, учитывая то, что целевой аудиторией всей кампании была выбрана молодежь.

Средний возраст пользователя сети Интернет составляет около 30 лет, а наиболее опытной считается возрастная группа от 21 до 30 лет, 2/3 пользователей – мужчины. Это означает, что Интернет, в отличие от телевидения, имеет более молодую аудиторию, а значит, и активную часть населения. Именно это делает Интернет более привлекательной площадкой для политической коммуникации.

В 2008 году в ходе избирательной кампании в президенты США Б. Обама и его избирательный штаб в корне изменил традиционное представление о проведении избирательной кампании. Более того, благодаря сети Интернет ему удалось не только обеспечить себе финансирование, но и вернуть интерес избирателей к институту выборов и благодаря этому победить. На президентских выборах США 2008 года явка составила рекордные 64%, для сравнения: на выборы 2000 года пришло лишь 50% населения, а в 2004 году явка составила 61%. Но, что более важно, увеличение числа избирателей было достигнуто за счет молодежи. Благодаря использованию новых медиаплатформ удалось наладить контакт с традиционно более аполитичным слоем населения.

Штаб Б. Обамы не стал ограничиваться уже имеющимися социальными сетями и медиаплатформами. Была построена отдельная социальная сеть поддержки кандидата от демократической партии mybarackobama.org (MyBO). Регистрация на этом сайте осуществлялась как путем непосредственной регистрации, так и путем интеграции аккаунтов с Facebook. Таким образом была облегчена процедура регистрации для пользователя и, что очень важно, помогала его штабу отлеживать гендерные,

возрастные и территориальные параметры потенциальных избирателей. На сайте осуществлялись он-лайн пожертвования в избирательный фонд, а также организовывались локальные мероприятия в поддержку кандидата.

Данная социальная сеть, конечно же, управлялась штабом кандидата, однако, как пишет профессор MIT Technology Д. Тэйлбот, «контролирование социальной сети осуществлялось путем соблюдения баланса между контролем сверху и полной анархией»[6].

Работа социальной сети была построена на принципах видеоигры и системы достижений. Пользователи ставили перед собой цели, осуществляли сбор средств, наблюдали за постепенным ростом этих личных фондов, более того, она объединяла единомышленников, создавала среди них здоровый соревновательный дух и тем самым позитивно отражалась на восприятии предвыборной кампании в общем.

Сеть MyBO использовалась для стимулирования обычных пользователей, не только для распространения информации в он-лайн среде, но и её создания. Ролики, созданные обычными пользователями, имели колоссальный успех распространения. На распространение влияла не только «массовая» природа Интернета, но и также личное участие знакомого человека. Огромное количество сторонников Б. Обамы размещали видео собственного производства на Youtube, наиболее удачные ролики становились «вирусными». Подобная «массовость» породила модный тренд на создание подобных роликов. В невидимую борьбу за создание наиболее успешного и вирусного контента включились и «профессионалы» в этом направлении на совершенно безвозмездных условиях.

Самый первый прославившийся видеоконтент в поддержку кандидата Б. Обамы был ролик с участием модели Эмбер Ли Эттингер, после которого она стала известна в Сети под именем Obama Girl. Ее первый ролик «Crush On Obama» за несколько недель собрал более 50 млн. просмотров. Ролик был выполнен в стиле музыкального клипа, где главная героиня признавалась в любви к кандидату от демократической партии Б. Обаме. Более того, после столь успешного старта и до сих пор Эмбер Ли публикует подобные видеоролики и, несмотря на их однообразность, имеет огромное количество преданных ей подписчиков.

Так в США пошла мода на музыкальные ролики, которые использовались как средство политической рекламы. В этом направлении считается большим прорывом идея творческой группы людей «schmoyoho». Считалось, что основная проблема всех этих роликов, где вокалистом выступает пользователь, – неспособность донести идеи самого кандидата. В них выражалась лишь личная поддержка пользователем кандидата. Поэтому было решено заставить самих кандидатов петь. Но так как со своим кандидатом еще теоретически можно было бы договориться на исполнение определенного текста, то заставить конкурента участвовать в собственной антирекламе невозможно. В 2009 году музыкальная группа The Gregory Brothers решила использовать для решения этой проблемы реальные выступления политиков, обработанные с помощью инструмента аудиоредактирования Auto-Tune. Эта технология позволяет дотягивать высоты звука по заданному шаблону. Первые ролики не собирали больших просмотров ввиду низкого качества, однако каждый следующий выпуск набирал в 4 раза больше просмотров, так же быстро менялось и качество видеороликов. В данный момент каждый ролик быстро набирает отметку в 10 миллионов просмотров. Благодаря использованию Auto-Tune schmoyoho превращает дебаты политиков в настоящие песни, которые потом можно не только посмотреть на Youtube, но и закачать себе в плеер, более того, в интернет-магазине музыки iTunes продаются альбомы с музыкой, текст в которой состоит из дебатов политиков. Существует возможность поставить себе рингтон на телефон.

В 2012 году ими были переведены в музыкальный клип последние дебаты перед выборами. Этот ролик «FINAL DEBATE SONGIFIED!» не только стал знаменитым в Сети, но также распространялся и в традиционных СМИ, и не только в США. А ролик «VP Debate Highlights Songified», подчеркивая основные тезисы кандидатов, превратил их в своеобразные мемы, которые прочно закрепились в общественном сознании.

Самым популярным музыкальным приёмом в политической рекламе США оказался метод, продемонстрированный на канале «Baracksdubs». Они не стали сочинять новые песни, они использовали популярные песни реальных исполнителей и путем монтажа заставляли Б. Обаму исполнять эти песни. Никакого политического смысла ролики не несли, однако их популярность была почти заоблачна, ролик «Barack Obama Singing Call Me Maybe by Carly Rae Jepsen» набрал 30 милн. просмотров всего за неделю. Подобная популярность объясняется тем, что данные ролики создаются на волне популярности той или иной композиции. Когда миллионы пользователей пытаются найти официальный клип на услышанную где-то песню, которая набирает популярность в Youtube, они в списке результатов получают и ролик канала «Baracksdubs».

Использование музыкальной агитации в США огромно, однако не стоит забывать, что она бы не получала столь широкого распространения без видеооформления. Видеоконтент в данных роликах выступает не только в качестве рекламного баннера, который легче заметить, чем никак не оформленную ссылку на аудиофайл, но так же призван внести долю юмора, если в тексте песни нет таковой.

В США помимо предвыборной политической рекламы достаточно развита политическая видеокоммуникация через сеть Интернет. Порой обычные пользователи создают своеобразные видеообращения, адресованные политикам, и если тема актуальна, то данное видеообращение становится настолько популярным, что политик, к которому оно обращено, просто не может не ответить на него. Одна из интересных ситуаций была в США, когда после ряда вооруженных инцидентов в школах и университетах конгрессмены внесли ряд законопроектов, шло бурное обсуждение закона. Группа социально активных граждан, и по совместительству «видеоблогеров» не только инициировали видеообращение, но и через сеть Интернет участвовали в заседании и рассмотрении целесообразности законопроекта. Их общение в режиме он-лайн транслировалось на Youtube канале. Подписчики могли задавать все их интересующие вопросы через комментарии.

Видеореклама в Интернете в США используется не только для внутреннего рынка, но и для внешнего. Видеоконтент в этом плане идеальное оружие в информационной войне. В подобных видеороликах можно обойтись без текста и слов. Так, например, было во время революции в Египте, youtube ежедневно пополнялся видеоконтентом, на котором протестующие сравнивались с борцами за свободу. Часты были ролики, содержащие сцены насилия, применяемого официальными властями против протестующих, они сопровождались динамично-агрессивной музыкой, чтобы у зрителя возникло желание действовать.

Ярким примером подобного ролика является «Zoochosis: Read The Signs». Ролик был опубликован 29.03.2013, в описании присутствовала надпись «Перезагрузка революции». В начале ролика использовались кадры танцующей молодежи, планы сменялись, менялись страны, но неизменно в каждом кадре была танцующая молодежь. Этот ряд кадров замыкает кадр, на котором в разгар танцев врывается полиция и музыка останавливается. После чего зрителю показывается информационная вставка, текст написан на стенах в виде граффити. Он появляется пропорционально, не более 4–5 слов, и относительно долго остается на экране. Текст гласит, что разногласия достигли предела, наказание неотвратимо, ты должен определиться с кем ты, и что это начало всего того, что тебе нужно. Текст сопровождается воем полицейских сирен, криками людей и музыкальными ударами. Затем зрителю показывают девушку в хиджабе, она лежит мертвая на земле. После информационной вставки следует эмоциональная вставка под агрессивно-динамичную музыку в стиле «дабстеп», зрителю показывают всю жестокость полиции и военных в подавлении гражданских митингов. Данная нарезка обрывается выстрелом в протестующего, который замертво падает на землю. После чего опять следует информационная вставка, которая гласит: «…а что если в конце ничего нет? Тогда, по крайней мере, хотя бы один раз были МЫ. Ты один из нас». Данный текст сопровождается кадрами арабской революции и словами египетского протестующего на арабском. В конце

ролика представлена еще более динамичная нарезка из сцен протестов и насилия против мирных граждан.

По нашему мнению, это один из самых качественных роликов на данную тематику, все кадры продуманы с точностью до секунд, а текст подобран так, чтобы дать зрителю надежду и усилить идею борьбы. В Интернете существует огромное количество подобных роликов, что, несомненно, говорит о том, что подобный вид пропаганды протестных настроений достаточно действен. Ведь ни для кого не секрет, что социальные сети и контент, распространяемый через них, стали мощным толчком революций в арабских странах 18 декабря 2010 года. «В ходе протестов использовались общие методы гражданского сопротивления в длительных кампаниях: забастовки, демонстрации, шествия и митинги, а также использование социальных медиа для организации, общения и информирования при попытках государственных репрессий и интернет-цензуры»[7].

Политическая интернет-коммуникация преследует достаточно традиционные цели:

— продвижение и популяризация идей и позиций политических акторов. Интернет даёт более широкие возможности для достижения этих целей, в отличие от традиционных каналов политической коммуникации через СМИ. Коммуникация через Интернет не является односторонней, пользователь получает возможность непосредственно участвовать в политических дискуссиях. Пользователь, непосредственно участвующий в подобном виде коммуникации, лучше всего усваивает информацию. А это означает, что при минимальных затратах мы получаем максимальный результат;

– создание и поддержание имиджа политического актора. В этом случае принципиальное отличие Интернета от традиционных СМИ в том, что он способен создавать образ прогрессивного политика, учитывая всю сложность данного явления. Использование социальных сетей делает кандидата более доступным, а значит, более понятным широким массам;

– выявление и нейтрализация негатива со стороны конкурентов в сети Интернет, выявление провокационных материалов для того, чтобы нейтрализовать последствия данной информации и уменьшение рисков снижения авторитета, популярности и имиджа политика.

Для достижения вышеперечисленных целей сеть Интернет имеет широкий ряд способов и методов, например: публикация информационных материалов в электронных версиях СМИ; размещение рекламы в социальных сетях, блогосфере; отображение информации на поисковых интернет-порталах; использование видеохостингов, графических баннеров и флеш-анимации для создания браузерных игр с политическим подтекстом.

Для повышения популярности политического актора создаётся официальное интернет-представительство. Его эффективность оценивается посещаемостью. Она один из критериев оценки популярности в сети Интернет. Большей посещаемости можно добиться путем повышения количества ссылок на данный сайт с других ресурсов. Действенным способом достижения этой цели является возможность поделиться любым контентом в своей социальной сети. При этом очень важно, чтобы сайт был удобным в использовании. Для этого существует система «мне нравится», используя этот инструмент, пользователь в один клик может поделиться контентом или ссылкой на источник. Система поиска на сайте должна быть простой и понятной, все ключевые вопросы и наиболее популярная информация должны находиться на самом видном месте, чтобы не затруднять пользователю свободу перемещения по сайту.

Сайт должен иметь интересный дизайн и интерактивные возможности. Техническая сторона также немаловажна. Страница в Сети должна быть готова к большому наплыву посетителей, а также быть тщательно защищена от DDoS-атак. Ведь именно этот инструмент стал очень популярным в борьбе с конкурентами. Так, например, общество «Anonymous» в 2013 году подало петицию в Белый Дом США с требованием признать DDoS-атаки «легальной формой протеста». А в России к помощи DDoS-атак прибегали во время протестных действий 4 декабря 2011 года, а также они периодически применяются по отношению к Livejournal.

Политическая интернет-коммуникация имеет массу положительных особенностей, которых нет у традиционных способов распространения информации. Основными принято считать ее интерактивность, скорость распространения и потенциал использования так называемого «таргетинга» (англ. target — цель) — возможности размещения рекламы по принципу контекста.

Интерактивность позволяет информационно-коммуникационной системе быстро, деятельно, а главное, разнообразно реагировать на операции пользователя и «отвечать» ему, тем самым налаживая контакт, и участвовать в диалоге. И, как следствие, это даёт возможность отслеживать и анализировать ответную реакцию, что позволяет делать корректировки, чтобы достичь большей эффективности и охватить как можно большую часть целевой аудитории. Создать атмосферу общности, значимости, соучастия и сделать ее более восприимчивой к новой информации.

Таргетинг — это технология, которая позволяет с помощью анализа выделить из массы потенциальную целевую аудиторию, которая больше всего заинтересована в определенной информации. Таргетинг — это возможность использования определенных критериев при показе рекламной информации тому или иному пользователю, исходя из его предпочтений в целях повышения эффективности рекламы. Это становится возможным благодаря огромному количеству инструментов сбора подобной информации. В первую очередь это история посещения различных сайтов пользователем, так как браузер собирает и сохраняет информацию о часто посещаемых сайтах в cookie-файлах. И на основе этого создаётся определенный профиль интересов данного пользователя. Также поисковые интернет-ресурсы способны на основании ваших поисковых запросов составить определенную картину ваших предпочтений. Для удобства сбора информации крупные поисковые системы имеют сервис бесплатного почтового клиента, аккаунт которого также может быть использован для идентификации на других ресурсах. Так, например, имея аккаунт в Google, вы без создания нового аккаунта можете зайти на многочисленные сторонние сайты партнеров, таких как Youtube, Facebook и др. Для пользователя это, несомненно, удобно, а для такого гиганта, как Google, еще и очень выгодно, так как они могут получить информацию не только о предпочтениях, но и провести анализ социального положения, возрастной группы, даже определить средний уровень покупательной способности пользователя. Вся эта информация является грозным оружием в правильных руках специалистов, что отражается на огромной стоимости подобных компаний и дороговизне их услуг. Также социальные сети способны провести отбор по гендерному, возрастному и другим показателям. А популярность делает их отличной площадкой для воздействия на более широкую целевую аудиторию. Так, например, социальная сеть «Вконтакте» насчитывает около 17,5 млн. постоянных пользователей. Это одна из самых популярных информационных площадок среди российской молодежи. В такой же мере социальная сеть «Вконтакте» имеет средства размещать на своей странице и делиться аудио- и видеоконтентом, что, несомненно, является огромным плюсом для вариации рекламной информации и методов ее подачи.

Таргетинг разделяют на несколько видов, где главным критерием является определенный фактор, который объединяет большое количество людей:

— таргетинг по тематике – одна из основных технологий, предполагает размещение рекламы на тематических сайтах с учетом предпочтений ее посетителей;

— географический таргетинг – это рекламная технология, при которой рекламодатель ограничивается определенным регионом. Она применяется в том случае, если реклама специфична и актуальна лишь в условиях отдельно взятого региона. В качестве региона может выступать город, область, страна;

— временной таргетинг – когда реклама отображается у пользователя лишь в определенное время суток или день недели, что снижает затраты на рекламное место;

— социально-демографический таргетинг – подобная технология подразумевает под собой определение целевой

аудитории по социальным критериям, таким как пол, возраст, социальное положение в обществе.

Существует вирусное распространение информации. Предполагается, что сообщение так понравится пользователю, что у него возникнет желание поделиться этой информацией со своими друзьями. В результате распространение, например, оригинальных роликов, текстов песен не воспринимается как навязанная реклама, а скорее принимает характер досуга. Главное для этого – создать желаемую эмоциональную окраску. Использование юмора усиливает «вирусный» эффект и способствует запоминанию положительного эмоционального фона, предшествующего данной информации.

Таким образом, опираясь на опыт США, акцентируем, что политическую активность российских граждан в Интернете целесообразно рассматривать через критерии качественных особенностей современной политической системы России, которые характеризует результат взаимодействия политических институтов, социально-экономических интересов и сил, национально-культурных традиций и политической культуры. Интернет сегодня становится площадкой для нецензурированной политической коммуникации. От условий того, как информация в Интернете будет циркулировать и контролироваться, зависит качество политической жизни в России.

---

[1] См.: Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация». [Электронный ресурс]. URL: http://www.humanities.edu.ru/db/msg/50947. — Дата обращения: 23.05.2013.

[2] См.: Гончаров М.Ю. Риторика политической коммуникации // Массовая коммуникация в современном мире: сборник научных трудов; под ред. д. ф. н., проф. Ю.П. Буданцева и др. – М.: МГИМО, 1991. – С. 55–60.

[3] См.: Морозова О.Н. Политический рекламный дискурс в Интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании): автореф. дис. ... д-ра. филол. наук – СПб., 2011. – С. 7.

[4] См.: Гришин О.Е., Воронова А.А. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве. — PolitBook. – 2012.– №1. – С. 100–111.

[5] См.: Internet World Stats. [Электронный ресурс]. URL: internetworldstats.com. – Дата обращения: 23.05.2013.

[6] См.:Talbot D. How Obama Really Did It. The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House. / MIT Technology Review, September/October 2008.

[7] См.: The Arab Uprising's Cascading Effects. Miller-mccune.com (23 February 2011).