

УДК 32.019.51

*А.В. Тощева*

## **ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ**

*Anna V. Toscheva*

### **TECHNOLOGIES FOR ORGANIZING POLITICAL COMMUNICATION IN WEB**

#### Аннотация

В статье рассматриваются способы ведения политической коммуникации в сети, ставшие востребованными в начале второго десятилетия 2000-х годов, когда мировую и российскую общественную жизнь захлестнула волна уличных протестов. Рекрутирование участников уличного протеста в электронной среде – сторонников официальной власти или «демократической оппозиции» – происходило с помощью веб-технологий, эволюционировавших от концепции веб 1.0 – односторонней коммуникации, направленной от политика к электорату (корпоративные сайты партий и страницы публичных политиков, кандидатов), к концепции веб 2.0, знаменующей переход к двусторонней политической коммуникации: диалогу и полилогу.

#### Ключевые слова

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВЛАСТЬ, ОППОЗИЦИЯ, ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ, ВЕБ 2.0, ТЕХНИКА, ТЕХНОЛОГИИ.

#### Abstract

The article examines methods of political communication in web, which has become popular in the beginning of the second decade of 2000 years, when world and Russian social life was stroked with wave of street protests. The recruiting of street actions' participants in electric environment – official authorities' followers or "democratic opposition" – was conducting by means of web-technologies, which has evolved from web 1.0 concept – one-sided communication, directing from political figure to voters (political parties' corporate web-sites or web-pages of public statesmen or candidates) to web 2.0 concept, marked the transition to two-sided political communication: dialog and polylogue.

#### Keywords

POLITICAL COMMUNICATION, WEB-RESOURCES, AUTHORITY, OPPOSITION, WEB 2.0, TECHNIQUE, TECHNOLOGIES.

Эволюция от односторонней к двусторонней коммуникации (веб 2.0) вооружила субъектов политики различными способами привлечения внимания к деятельности государственных институтов, политических партий и движений, рекрутирования сторонников своих идей и участников акций. В середине 2000-х годов оппозиция и власть, как и большинство акторов политического процесса, начали осознавать неполноценность коммуникации, если их оффлайновую деятельность не сопровождает активность в сети, и поспешили переориентироваться с технологии 1.0 (корпоративные сайты) на технологию 2.0 (корпоративные бло-

ги на различных платформах; участие в обсуждении политики партии и состояния дел в различных отраслях государственного управления посредством комментариев на сайтах изданий, в микроблогах; привлечение ботов).

Воплощением веб 2.0 является Википедия, иллюстрирующая главную особенность концепции – усиление вебтехнологии за счет так называемого «коллективного разума»: возможности получателя информации быть одновременно ее производителем и потенции политического заказчика хотя бы на время, предшествующее модерации статьи опытными редакторами, стать проводником идей от выдвигаемого лиде-



ра к избирателям. По мнению идеолога веб 2.0 Т. О'Райли, определяющее отличие между веб 2.0 и веб 1.0 заключается в следующем: пришедшая на смену эпохе официального Интернета эпоха веб 2.0 интенсивно привлекает пользователей к созданию контента [1].

Суммируя вышесказанное, можно привести перечень доступных политическим акторам в Интернете средств и техник коммуникации:

1. *Традиционный веб-сайт (1.0)*. Хотя он не гарантирует наличие обратной связи с электоратом, тем не менее пользователь получает возможность самому выбирать интересную ему информацию вне зависимости, например, от сетки вещания. Кроме того, два очевидных плюса наличия веб-ресурса для политических субъектов заключаются в способности более точно оценить его качественные и количественные характеристики с помощью средств аналитики, чем у других медиаканалов, и относительно низкой (по сравнению с другими СМИ) стоимости публикации материалов. Интернет позволяет представлять аудитории информацию в разных форматах: текстовом, аудио- и видеоконтенте.

На сайтах политиков предусмотрена регулярно обновляемая лента новостей, повышающая информированность общественности о реализуемых проектах и проводимых мероприятиях, митингах, переговорах, программных выступлениях.

Правозащитница М. Литвинович считает, что сайт политика – это в первую очередь инструмент коммуникации с разными категориями людей: готовящими и принимающими решения, транслирующими мнения, меняющими собственное мнение в процессе получения информации (или дезинформации). На каждую из этих категорий должна быть разработана отдельная коммуникативная стратегия, позволяющая политику реализовывать свои задачи [2].

2. *Блоги* – персональные дневники, к записям в которых сторонним пользователям можно оставлять комментарии, организовывая при этом дискуссию. Контент корпоративных блогов (ведущихся от имени партии или иной политической организации) и персональных дневников лидеров правительства, представителей политической элиты и других лиц генерируется PR-специалистами или самими персонами, которым принадлежит аккаунт. Формат

этого коммуникационного средства предоставляет возможности неформального подхода к взаимодействию с электоратом и получения обратной связи, а также отличается высоким уровнем доверия читателя к публикуемой информации: постам в блогах приписывают эффект истинности слова – люди склонны верить человеку, ставшему жертвой определенных обстоятельств и описывающему происшедшее из личного опыта, нежели тому, кто явился лишь очевидцем события.

В условиях веб 2.0, спровоцировавшего рост субъективности (каждый гражданин может высказать мнение по любому вопросу в своем профиле в социальных сетях, блогах, микроблогах, может опубликовать текст, фото и видео, выражающие его политические взгляды и отношение к проблеме), стало необходимым бороться со скептицизмом избирателей, с их негативными высказываниями о вашей программе, лозунгах, идеях, курсе, методике принятия решений и действий. Блогер А. Навальный превратил Интернет в инструмент контроля – механизм, ранее приписываемый средствам массовой информации. Блоги рунета представляют собой экспозицию политических вкусов российского общества 2000-х годов, инструмент создания имиджа и управления репутацией личности политика, а также бюджетную версию корпоративного сайта. По мнению Ю. Сапрыкина, «если в 70-е и 80-е было важно читать толстые журналы, сейчас важно иметь свой блог» [Цит. по: 3, с. 34].

3. *Микроблоги* – по аналогии с блогами личный дневник, ограничивающий литературную фантазию пользователя 140 печатными символами.

Наиболее популярным в мире сервисом микроблогов является американский Twitter. В функционал сервиса заложены одновременно две задачи – общение и распространение информации; он объединяет в себе площадки для знакомства с актуальными событиями, коммуникации и продвижения идей среди единомышленников. Ключевое понятие в раскрытии темы микроблогов – хештег. Это пометка, относящая твит (сообщение) к определенной теме, аналог обычных тегов или ключевых слов в ЖЖ, Wordpress, Flickr и других сервисах. По хештегу производится поиск всех твитов других пользователей по определенной тематике.

Свежая история о том, как после сфабрикованного телеканалом НТВ документального фильма «Анатомия протеста» об акциях российской оппозиции «За честные выборы» и «Большой белый круг» после выборов 2011–2012 годов пользователи российского Твиттера с помощью протестного импульса стремительно вывели в топ хештег #НТВлжет, тем самым познакомив с проблемой фальсификаций смыслов аполитичных пользователей сервиса и ответив сопернику в информационной войне с помощью новой эффективной технологии.

4. *Социальные сети* — способ создания официального представительства политической организации в комфортном для пользователя коммуникационном пространстве: среднестатистический россиянин имеет профиль в соцсети, куда он выкладывает контент (фото, видео, записи) и где общается с друзьями, комментарии которых пользователь периодически просматривает, — значит, у него есть история отношений с этим сообществом и ему закономерно не хочется отсюда уходить.

На корпоративных сайтах политических фракций обновляется информация: появляются новости, закачиваются видео, публикуются отзывы или комментарии. Тем не менее многие официальные сайты можно посетить единожды — быстро изучить их структуру и найти всю нужную для себя информацию: предвыборную программу, биографию лидеров, анонсы акций. Вполне разумно, что партия не желает терять контакт с теми, кто зашел на сайт и за один раз выяснил все ответы на актуальные вопросы. Как можно продолжить общение? Один из законных способов — показать, что она существует в других местах, например в социальных сетях. Если на сайте партии расположена ссылка на Facebook и у человека есть профиль на Facebook, в случае заинтересованности он присоединится к сообществу партии на этом ресурсе и будет продолжать общение с ней в удобном ему месте, не заходя на сайт. Сайт партии от этого, разумеется, проиграет, но контакт с электоратом не будет потерян.

Сегодня российские SMM-менеджеры (специалисты в сфере маркетинга в социальных медиа) организуют присутствие политических заказчиков на следующих площадках: Facebook, VKontakte, LinkedIn, «Одноклассники», «Мой мир», Google+, «Мой Круг», Instagram; также к

этой группе относят видеохостинг YouTube. Они создают новые и ведут действующие аккаунты, привлекают массовую аудиторию соцсетей в сообщества, приложения, на страницы политических организаций и гражданских движений. Для реализации этой задачи SMM-менеджеры руководствуются правилами подачи контента в социальных сетях: он должен быть оригинальным, регулярно обновляться, служить поводом для беседы. Тогда можно смело рассчитывать, что такой контент пользователь возьмется распространять по законам вируса и подключит друзей к совместным действиям по продвижению партийных лозунгов и идей.

5. *Реклама в Интернете*: контекстная и медийная. Контекстной рекламой называется способ генерации трафика к корпоративному сайту, когда пользователю показываются рекламные объявления, соотносящиеся с его ключевыми запросами (у поисковых систем есть свои сервисы контекстной рекламы: Google Adwords, «Яндекс Директ», на российском рынке контекстной рекламы присутствует также независимый игрок — система «Бегун», приобретенная Rambler). Рекламодатель платит за количество переходов по этой рекламе на его веб-ресурс — клики уникальных пользователей («уников»). Важно, что контекстная реклама призвана привлекать на сайт строго целевую аудиторию, ведь показ объявления привязан к запросу пользователя.

В соответствии с пунктом 6 статьи 23 Федерального закона о политических партиях, с 1 января 2012 года более чем в половине субъектов Российской Федерации политическая партия должна иметь региональные отделения численностью не менее 400 членов [4]. В остальных региональных отделениях численность каждого из них не может составлять менее 150 членов. Вопрос: как малоизвестным партиям рекрутировать сторонников в региональные отделения? Ответ один — контекстная реклама, ведущая на официальный сайт партии и сайты региональных отделений, по примеру ЛДПР, КПРФ и Справедливой России.

Медийная реклама в отличие от контекстной не нацелена на конверсию — увеличение количества целевых действий пользователя (подписка на рассылку новостей партии, заполнения регистрационных форм для вступления в члены фракции, участие в сборе под-



писей, благодаря которым кандидат может баллотироваться и т. д.), ее назначение имиджевое — для информирования о каком-либо лице или организации, если они не пользуются популярностью и никто не догадывается запрашивать их в поисковике. В основе медийной рекламы лежит демонстрация баннеров — графических элементов страницы, содержащих гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Размещая на своей площадке баннер, один сайт рекламирует другой, генерируя таким образом трафик к нему. Основными площадками, предоставляющими возможность разместить баннер, сегодня являются: поисковые системы (под строкой поиска или в виде контекстного баннера рядом с результатами поиска), новостные и информационные ресурсы, социальные сети (VK, «Живой Журнал» и т. п.).

В надежде побудить читателя кликнуть и совершить переход на свой сайт материалы преподносятся в настолько провокативной манере, насколько это позволительно серьезным сетевым изданиям. Поэтому часто посетитель, заинтересовавшийся баннером о светском скандале с участием В. Жириновского, после перехода на сайт ЛДПР не готов знакомиться с содержанием других страниц и изучать программу либерально-демократической партии, которая на нем размещена.

6. *Каналы на видеохостингах* (YouTube, RuTube) — создание именного аккаунта, куда «заливаются» ролики, раскрывающие деятельность политического объединения.

Наличие видеоканала влияет на эффективность продвижения кандидата или партии. Рейтинг видеоразмещения измеряется количеством просмотров ролика. Здесь, как и в остальных социальных сетях, срабатывает «эффект очереди» — если какое-либо видео набрало много лайков и имеет хорошую статистику просмотров, то на него кликнут раньше остальных и, возможно, досмотрят до конца. Поэтому нередко для увеличения посещаемости канала используются боты — IT-программы и виртуальные пользователи.

Видеохостинги ориентированы на особый формат общения с клиентом — вирусный. Информацию тиражируют сами пользователи, отправляя ссылку на материал по своим контактам. Явление вирусного видео существу-

ет только в пределах Интернета и носит такое название потому, что распространяется молниеносно, как вирус, благодаря возможности Интернета сообщать информацию от одного пользователя другому через ссылки в социальных сетях, блогах, по электронной почте. Однако далеко не каждое видео имеет потенциал вирусного. Для того чтобы онлайн-публика пересылала ссылку на запомнившийся ей ролик по социальным контактам, он должен обладать яркой идеей. Бюджет вирусного видео существенно ниже, чем рекламного ролика для ТВ. Это достигается за счет наиболее популярного жанра — любительской съемки. К нему прибегают в первую очередь потому, что в вирусе важен эффект достоверности — ощущение того, что показанное событие имело место в реальности. В действительности далеко не каждое видео является таковым.

Один из удачных примеров российского вирусного видео последних лет — предвыборные ролики петербургского отделения КПРФ. В кампании 2011 года коммунисты наряду с другими оппозиционными силами внесли свой вклад в создание вирусного контента, агитирующего избирателей прийти на выборы и отдать голос против партии, олицетворяющей существующий государственный строй. Остроумный ролик, смешавший телевизионные хроники соревнования в популярности двух российских лидеров с кадрами мирового блокбастера «2012», набрал миллионы просмотров на YouTube. Видео посеяли в сети до сентября 2011 года, когда еще было не до конца ясно, кто из тандема будет принимать решения в стране в ближайшее время. А под слоганом «Выбери Аврору, а не Титаник» кадры из голливудской картины «Титаник» смонтировали вперемешку с видеосъемкой съезда «Единой России» и обращением тогдашнего премьера Путина к правительству, где оба государственных лица объявили о «рокировке». Крушение лайнера, аллегорически изображавшего Россию, красноречиво говорило о том, что ждет избирателя в случае неправильного выбора — выбора партии «Единая Россия». С ключевой задачей обращения к технике вирусного видео — вовлечение аудитории до той степени, чтобы пользователи сами принялись распространять ролики по списку своих контактов в социальных сетях, — КПРФ справилась блестяще.

Вступление политических акторов в веб 2.0 облегчает управление репутационными рисками, помогает политическим институтам следовать в русле тенденции смещения официальных форматов с более демократичными: сопровождение очередного заявления на съезде, выступления на митинге, комментария к

принятому закону видеofileм или ссылкой на Youtube, а также предоставляет пользователям возможность подписаться на новости политической организации в социальных сетях через СМС-сообщение или стать членом партии, оформив билет с помощью электронного сервиса на сайте.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Литвинович, М.** Политики будут бороться за аудиторию Рунета [Электронный ресурс] / М. Литвинович. – Режим доступа: <http://www.sps.ru/?id=43086&PHPSESSID=90a5ebe8536fe1b18e2ef187e7df923a>.

2. **Новикова, И.** Ренессанс интеллигенции происходит [Текст] / И. Новикова // Московские новости. – 2012. – 29 февраля.

3. **Тошева, А.В.** Реклама и связи с общественностью в Интернете [Текст]: учеб. пособие / А.В. Тошева. – М.: Изд-во НИУ – ВШЭ, 2013.

4. **Федеральный закон** «О внесении изменений в Федеральный закон „О политических партиях” в связи с поэтапным снижением минимальной численности членов политических партий» № 75-ФЗ от 28 апреля 2009 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/195435/>.

#### REFERENCES

1. **Litvinovich M.** Politics will fight for Runet' auditory. Access mode: <http://www.sps.ru/?id=43086&PHPSESSID=90a5ebe8536fe1b18e2ef187e7df923a>.

2. **Novikova I.** The clerisy revival is in process. *Moscow news*. February 29, 2012.

3. **Toscheva A.V.** Advertising and public relations in the Web. Study guide. Moscow, NRU – HSE, 2013.

4. Federal Law from the 28<sup>th</sup> of April 2009 nr 75-FZ “Introduction of amendments to Federal Law “On political parties” associated with gradual decreasing in minimal number of political parties’ members”. Access mode: <http://base.garant.ru/195435/>.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / AUTHOR

**ТОШЕВА Анна Витальевна** – аспирант Национально-исследовательского института «Высшая школа экономики», младший научный сотрудник научно-учебной Лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ, преподаватель Института международных образовательных программ Санкт-Петербургского государственного политехнического университета.

101000, Москва, ул. Мясницкая, 20  
fest06@bk.ru

**TOSCHEVA Anna V.** – National Research University “Higher School of Economics”.

Myasnitskaya Str., 20, Moscow, Russia, 101000  
fest06@bk.ru

© Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, 2013