

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

П.Н. Карпов

Кафедра сравнительной политологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макляя, 10а, Москва, Россия, 117198

Автор рассматривает Интернет как ключевой элемент многофункциональной системы политической коммуникации. В статье уделяется пристальное внимание тенденциями и новым отличительным характеристикам данной формы властвования: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, пакетную коммуникацию, синхронность.

Ключевые слова: политическая коммуникация, Интернет, новые медиа, СМИ, электоральные кампании.

Интенсивное развитие средств электронной коммуникации, в частности Интернета, формирует новые коммуникационные параметры в обществе. Развитие виртуальной сферы способствует становлению многообразия форм и методов коммуникации участников, представляя все более совершенные и эффективные инструменты взаимодействия и воздействия их друг на друга. В то же время Интернет стимулирует интенсификацию коммуникационных процессов, как результат, стремительного проникновения компьютерных технологий во все сферы жизни общества.

Таким образом, глобальная сеть, формируя новые возможности и реалии коммуникаций, становится самым динамичным и быстро развивающимся технологическим, а теперь и экономическим, культурным, социальным и политическим феноменом современности.

По мнению Д.Н. Пескова, в рамках интернет-дискурса теоретический анализ невозможен в принципе, так как Интернет «революционирует» слишком быстро, вызывая постоянные смены понятийного аппарата. Он также считает, что Интернет «антитеоретичен», и нет такой науки, которая бы смогла адекватно описать интернет-процессы [15. С. 76—115].

Тем не менее, в политической науке можно встретить рассмотрение Интернета и как компьютерной сети, по каналам которой осуществляется политическая

коммуникация, и как средства политической коммуникации, и как инструмента политической коммуникации, и зачастую просто как средства массовой информации. Вследствие этого Интернет — это достаточно сложный социальный феномен с исследовательской точки зрения, с сущностью которого попытаемся разобраться в этом параграфе.

Существует много определений феномена Интернета. Наиболее популярной трактовкой данного явления представляется его широкое понимание в качестве технического средства коммуникации.

В частности, А.А. Тедеевым Интернет определяется как «электронная коммуникационная сеть, связывающая компьютеры во всем мире через телефонные линии и кабели из оптических волокон» [14. С. 99]. Г.Л. Акопов полагает, что «Интернет — самая большая компьютерная сеть в мире, объединяющая многочисленные компьютерные сети по всему земному шару для обмена информации между ними» [4. С. 348].

Интернет — это весьма многомерное явление, сочетающее в себе различные аспекты технического и социального характера. В этой связи наиболее верным представляется рассматривать данный феномен в контексте его комплексного понимания, где с учетом последних тенденций его ключевое предназначение заключается в формировании технически опосредованного коммуникационного процесса в обществе.

Так, Дж. Десембер отмечает, что «компьютерно-опосредованная коммуникация включает в себя информационный обмен, который имеет место в глобальной объединенной совокупности сетей, использующих TCP/IP набор протоколов и модель клиент-сервер для данных коммуникации» [20. С. 25].

По определению С.О. Кремлевой, компьютерно-опосредованное общение является как средством межличностного общения («один — другому»), так и формой массовой коммуникации («один — многим» и даже «многие — многим») (См.: [11]).

Российский исследователь М.В. Розина, в свою очередь, рассматривает компьютерно-опосредованную коммуникацию как «процесс, протекающий в открытой электронной социальной среде, чаще всего посредством вербальных средств коммуникации (текстов, графики, аудио-, видео-файлов оцифрованной речи и изображения), инициирующего формирование Интернет-сообществ и особую форму самопрезентации» (См.: [16]).

У истоков создания и развития Интернета стояло американское Агентство по работе с перспективными исследовательскими проектами (Advanced Research Projects Agency — ARPA) при Министерстве обороны США. В 1960-е гг. после Карибского кризиса, когда Америка впервые столкнулась с угрозой ядерного удара, возникла идея создания новой системы связи главным образом для достижения двух целей:

- 1) создание распространенной коммуникационной сети для передачи данных, устойчивой к разрушениям отдельных ее элементов в условиях ядерной войны;

- 2) создание коммуникационной сети взаимодействия для ученых, занятых в военных разработках, для увеличения скорости обмена информацией и, таким образом, ускорения сроков разработок.

Этот проект под руководством APRA получил название APRANET.

К концу 1969 г. в первую сеть были соединены компьютеры четырех университетов, а в 1972 г. она объединяла уже 23 компьютера. В этом же, 1972 г., была написана первая программа для обмена электронной почтой по сети. В 1984 г. к Интернету было подключено всего около 1000 пользователей. В 2000 г. «население» Интернета насчитывало почти 361 млн, в марте 2004 г. — 719 млн, в 2005 г. их было уже более 1 млрд человек. По данным независимого статиста, ресурса Internet World Stats, на 31 декабря 2011 г. число пользователей Интернет достигло 2 млрд 267 млн человек, что составляет 32,7% населения земли. За период с 2000 по 2011 г. аудитория Интернета выросла на 528,1%, что, безусловно, не могло не остаться незамеченным для исследователей массовой коммуникации (См.: [21]).

В контексте вышеуказанной статистики вполне уместно упомянуть о концепции критической массы, популярной в западной социологии. В соответствии с ней для того, чтобы рассматривать любую среду как массовую, необходимо, чтобы число ее пользователей достигло определенного количества — критической массы. Как отмечал Э. Роджерс, «полезность новых коммуникационных систем увеличивается для всех пользователей с каждым новым пользователем» [25. С. 120].

В свете бурного распространения Интернета сегодня значительные дискуссии формируются вокруг вопроса о его статусе как средства массовой информации. В самом общем виде сегодня можно выделить две исследовательских позиции по данному вопросу.

В первом случае Интернет признается полноценным средством массовой информации наравне с телевидением, прессой и радио, привлекая и вовлекая в коммуникационный процесс все большие массы населения. По мнению некоторых исследователей, именно массовость данного явления позволяют определять его как СМИ, в частности, В.В. Ворошилов отмечает, что «появление нового носителя информации, доступного массам людей, не могло не привести к превращению его в СМИ» [5. С. 57].

Подобной точки зрения также придерживается А.И. Акопов, который кроме всего отмечает, что «именно на видовом уровне иерархия СМИ, содержащая на первой ступени печатные и аудиовизуальные средства, в последние годы пополнилась новым видом — сетевыми СМИ» [2. С. 5].

Тем не менее, ученый предлагает рассматривать Интернет как феномен СМИ в двух теоретических плоскостях. С одной стороны, всю Сеть можно понимать как некое средство массовой информации, с определенной структурой, имеющей деление по тематическому, целевому и иным признакам. С другой — в качестве СМИ можно рассматривать формируемые профессиональным журналистским сообществом электронные версии журналов, газет, ресурсы информационных агентств [3. С. 47].

По мнению А.Н. Шеремета, для Интернета характерны в той или иной степени все существенные черты средств массовой информации, представленные в теоретической концепции Г. Гербнера.

1. Интернет как средство массовой коммуникации подразумевает дистанционные способы передачи информации, обеспечивает максимальную доступность

для широкой аудитории. При этом доступность достигается как в физическом смысле, когда имеется достаточно развитая информационная инфраструктура, позволяющая охватить весь ареол проживания аудитории, так и в экономическом плане, когда существуют все финансовые предпосылки для доступа широкой аудитории к информации.

2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории.

3. Система функционирует как производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта.

4. Источником информации для системы средств массовой коммуникации является не личность, а формальная организация со своими стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам.

5. Производство информации в системе сложно технологически.

6. Для аудитории средств массовой коммуникации характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений (См.: [18]).

Однако следует согласиться с А.Н. Шереметом, что не совсем верно называть средством массовой информации всю глобальную сеть Интернет. Это в особенной степени подтверждается тем, что не все пользователи виртуальной среды рассматривают сеть как источник информации, а в ряде случаев скорее как средство межличностного и группового общения. Поэтому к СМИ можно отнести в первую очередь специализированные информационные интернет-ресурсы (интернет-газеты, журналы, сайты информационных агентств, новостные блоги и т.д.).

В контексте данного комментария весьма убедительной представляется вторая исследовательская позиция в отношении статуса Интернета как СМИ, представители которой склонны определять сеть в большей степени в качестве пространства для формирования и развития электронных форм СМИ и в меньшей — как глобального средства массовой информации, в первую очередь ввиду наличия множества иных ресурсов, которые невозможно отнести к категории СМИ. Так, С.Г. Корконосенко указывает на двойственное положение Интернета и рассматривает его не как отдельное средство массовой информации, а как пространство, открытое для использования всеми желающими, включая информационные агентства, редакции и отдельных журналистов [10. С. 102].

По мнению М.Н. Грачева, Интернет «подобен радиоэфиру и является не единственным средством массовой коммуникации, а коммуникационной средой, в которой возможно осуществление различных форм опосредованной коммуникации — межличностной (обмен сообщениями посредством электронной почты), групповой («электронные доски объявлений» и системы рассылок сообщений для ограниченного числа пользователей, предполагающие подписку на определенный сетевой сервис или использование специального программного обеспечения для получения материалов по определенной тематике) и массовой (домашние страницы и сайты,

предполагающие, по существу, распространение символьных форм для неопределенного круга потенциальных пользователей Сети)» [6. С. 120].

По нашему мнению, последние тренды развития виртуальной среды позволяют констатировать, что Интернет имеет тенденцию к становлению в качестве средства массовой информации, однако отождествление глобальной сети со СМИ будет являться несколько неточным. Далеко не все интернет-ресурсы концентрируют в себе роль источника информации как новостные сайты или ресурсы онлайн трансляций событий. К примеру, сайты коммерческой направленности, интернет-магазины, сервисы, предназначенные для общения, обучения и т.д., в большинстве своем не могут претендовать на статус СМИ. Кроме того, сеть в глобальном контексте с позиций пользователей пока также не всегда рассматривается как СМИ и инструмент получения новостной информации.

Несмотря на неуклонный тренд роста размеров аудитории информационных ресурсов сети, традиционные СМИ (в частности, телевидение) пока сохраняет свое преобладающее значение в информационном оповещении населения. Таким образом, следует признать Интернет как глобальную коммуникационную площадку, где категорию СМИ следует рассматривать как отдельный аспект виртуальной среды, наравне с формами межличностного взаимодействия, коммерческими транзакциями и иными направлениями социальной жизни, постепенно транслируемой в сеть.

Интернет становится многофункциональной системой, основными функциями которой, по мнению Я. Засурского, являются социальная, информационная и экономическая. В рамках социальной роли сети можно выделить образование новых форм коммуникативного поведения в среде, что способствует развитию горизонтальных связей и стиранию территориальных, иерархических и временных границ [15. С. 223—224].

Кроме того, по нашему мнению, Интернет сегодня участвует в процессе социализации индивидов, оказывая влияние как на ценностные, нравственные и в целом социальные установки, так и на политические предпочтения граждан.

Информационная функция сети заключается в аккумуляции и предоставлении доступа к широкому спектру информации, где особая роль отводится электронным СМИ.

Экономическое значение Интернета, в свою очередь, сводится к развитию широких возможностей получения коммерческой прибыли, а также кроется в дальнейшем стимулировании развития глобальной информационной инфраструктуры.

Можно заключить, что Интернет — это многоаспектная среда массовой коммуникации (*mass medium*), включающая в себя множество коммуникационных конфигураций.

В самом общем виде И.Н. Розина относит к компьютерно-опосредованной коммуникации следующие виды коммуникации на расстоянии:

— аксиальная коммуникация, когда сообщение передается конкретному получателю или группе получателей (асинхронная и синхронная) — обмен информацией через электронную почту, между подписчиками тематического почтового

списка рассылки, взаимодействие в комнатах переговоров или чатах, совместную работу над проектом на основе коммуникационных возможностей видеоконференцсвязи и т.п.;

— ретиальная коммуникация, когда сообщение передается множеству вероятно заинтересованных (предполагаемая целевая аудитория) и случайных получателей — информация, размещаемая на веб-сайтах, форумах, в гостевых книгах [16]. Необходимо заметить, что подобная коммуникация оказывается весьма популярной в социальных сетях и блогосфере.

Разнообразие типов интернет-опосредованной коммуникации затрудняет выбор модели коммуникации при рассмотрении ее как процесса. «Интернет обыгрывает отношения «источник — сообщение — получатель» традиционной коммуникативной модели, ставя их иногда в традиционную схему, а иногда и в абсолютно новые конфигурации» [24. С. 42], — отмечают американские исследователи М. Моррис и К. Оген.

Более того, Интернет характеризуется новыми отличительными характеристиками, не свойственными традиционным формам коммуникации и СМИ. В частности, выделяют: интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, пакетную коммуникацию, синхронность.

Говоря об интерактивном параметре Интернета, следует отметить, что если традиционные СМИ, ориентированные на массовое информирование населения, в меньшей степени заинтересованы в вовлечении аудитории и не ожидают постоянной ответной реакции, то виртуальное информационное воздействие в значимой степени можно трактовать как взаимодействие, когда пользователи вовлекаются в коммуникационный процесс за счет формирования обратной связи и дальнейшего распространения информации. Уместно вспомнить высказывание М. Маклюэна, который отмечал в контексте исследования перспектив электронных средств коммуникации еще в далеком 1970-м г., что «Визуальный Человек стремится к отдаленным целям, мечтая воплотить в жизнь по-энциклопедически солидные программы, в то время как новый „Электронный Человек“ выбирает диалог и незамедлительную вовлеченность в общение» [18. С. 31].

Интерактивный формат Интернета, по сути, формирует возможности для двусторонней политической коммуникации, что имеет огромное значение для развития гражданского общества. В современном мире наиболее интерактивными средствами интернет-общения можно считать социальные сети, блоги, чаты.

Гипертекстуальность как современный феномен коммуникационных процессов в интернет-среде представляет возможность «оснащать» электронные тексты или фрагменты текстов связями посредством ссылок с другими текстами и медийными файлами (музыка, видео и т.д.).

Исследователь И.Р. Купер отмечает, что «гипертекст как новая текстуальная парадигма может рассматриваться как способ коммуникации в обществе, ориентированном на множественные, одновременные потоки информации, которые не могут быть восприняты и усвоены субъектом... Знание организуется в гипертекст, в сеть относительно свободных сообщений, которые могут объединяться и рас-

падаться в процессе производства и потребления знания... Гипертекст переходит в Интернет в качестве общедоступного средства создания, хранения и передачи данных» (См.: [12]).

Гипертекст формирует, по сути, широкие возможности для информационного воздействия и обмена интернет-пользователей, формируя полидискурсивность и многоголосие виртуального общения. С одной стороны, подобная сетевая опция позволяет максимально конкретно и наглядно формировать коммуникационный процесс от субъекта к объекту, с другой — столь нелинейный, усложненный информационный поток может формировать не всегда адекватное и верное восприятие со стороны целевой аудитории.

Мултимедийный фактор в значительной степени выступает преимуществом Интернета по сравнению с традиционными каналами коммуникации, когда широкие возможности передачи текстов, голоса, видео, фото и иных анимационных материалов позволяют получить наглядное, максимально информативное и точное сообщение.

Пакетная коммуникация представляет собой сугубо техническую характеристику, но представляющую важное социальное значение. Известно, что технологическая основа для сети Интернет была создана при решении Пентагоном задачи обеспечения надежной телекоммуникационной связи в условиях ядерной войны. Ключевой задачей разработчиков являлось создание, с одной стороны, неуязвимой, с другой — неподконтрольной и, соответственно, децентрализованной системы коммуникации.

Как результат, в отличие от традиционных средств связи, где маршрут информации известен (что позволяет прослушивать, блокировать) или традиционных СМИ, где сообщения могут подвергаться цензуре и контролю, интернет-коммуникация технически основывается на невозможности контроля за маршрутом сообщения (за счет пакетной коммуникации), что, как следствие, значительно затрудняет контроль информационного взаимодействия пользователей.

Очевидно, что подобная особенность Интернета формирует как одну из самых сложных проблем современности — законодательный контроль виртуальной среды, где возможно распространение недобросовестной информации, нарушения правил ведения избирательной кампании и т.д., так и позволяет рассматривать интернет-пространство как сферу неограниченной свободы слова и выражения индивида, где в отличие от реальной жизни индивид может оставаться неизвестным и не испытывать существенного давления со стороны институциональных и общественных норм. Как пишет Д.В. Иванов, интернет-коммуникации «не ориентированы на институциональные и групповые нормы, направляющие деятельность людей в их несетевой жизни» [9. С. 62].

Нельзя не отметить, что политическая коммуникация с развитием интернет-технологий стала получать новые качественные характеристики с точки зрения таких параметров, как эффективность коммуникации, скорость распространения информации и оперативность получения обратной связи или реакции. Изменения по указанным векторам развития политической коммуникации во многом связаны

с появлением так называемых «новых медиа»: социальных сетей, блогов, видеосервисов. Указанный термин или «new media» получил свое развитие в западной политологии, характеризуя интернет-ресурсы, представляющие пользователям широкие интерактивные возможности коммуникации и обмена информацией.

Одними из ключевых подобных ресурсов выступают социальные сети, популяризация которых в России происходит бурными темпами. Так, по данным исследования TNS, аудитория социальных сетей за 2010 г. выросла на 22%. Данные ресурсы посещали хотя бы один раз в месяц 27 млн человек, что составляло почти одну пятую всего населения страны (См.: [27]).

Таким образом, социальные сети выступают одним из ключевых трендов развития средств интернет-коммуникации в целом и политической коммуникации в частности.

Так, стремительное развитие социальных медиа (социальных сетей) в последние 5—7 лет открыли новые возможности для повышения качества и эффективности применения коммуникативных технологий политического маркетинга.

В частности, на сегодняшний день появились такие широкие возможности повышения эффективности информационного воздействия, как таргетинг или направление информационного сообщения на определенные целевые группы населения, контекстное продвижение политических партий и программ, создание и развитие интернет-сообществ и персональных страниц конкретных лидеров и политических деятелей.

Следует отметить, что социальные медиа, широко зарекомендовав себя в сфере профессионального маркетинга и продвижения товаров и услуг, создают обширные возможности оценки эффективности тех или иных информационных, агитационных, имиджевых и иных сообщений, что в контексте политического маркетинга крайне важно для формирования наиболее выверенной и оправданной стратегии политической кампании.

В частности, подобный анализ возможен благодаря оперативности и скорости получения обратной связи от широкого круга пользователей социальных сетей, в том числе в разрезе различных целевых групп аудитории. Более того, указанное преимущество предоставляет возможности корректировки векторов развития обсуждений, дискуссий вокруг тех или иных информационных сообщений усилиями профессиональных блоггеров, специалистов в сфере WOM-маркетинга.

Однако очевидные на первый взгляд преимущества новых медиа в скорости обратной связи со стороны пользователей представляются в то же время комплексом проблем, связанных с рисками уязвимости политических стратегий и кампаний для антиагитационных, компрометирующих информационных сообщений и, по сути, отсутствием возможности тотального контроля и предотвращения ментального экстенсивного развития неблагоприятного информационного поля в среде широкой массы пользователей.

Важность комментариев вокруг тех или иных информационных поводов подтверждается и рядом исследовательских проектов. В частности, заведующий кафедрой политических наук Университета Северной Аризоны Дэвид Шлозберг по-

лучил данные, что «около 75% потенциальных респондентов с интересом всегда прочитывают комментарии, а около 34% опрошенных признались, что могут поменять свою точку зрения под их воздействием» [26. С. 50—51].

Многочисленные исследования социальных сетей в России и за рубежом констатируют тот факт, что данные ресурсы играют важную и значимую роль в политической социализации молодого поколения.

По данным Фонда «Общественное мнение», на начало 2011 г. уже практически половина российской молодежи активно пользовалась социальными сетями, при этом 37% молодого населения полностью доверяет новостям из «ВКонтакте» и «Одноклассники». Активную популярность в этом аспекте также набирают социальная сеть Facebook и ресурс микроблогов Twitter.

В контексте освоения Интернета и, в первую очередь, социальных сетей преимущественно молодым поколением пользователей коммуникационные процессы по политическим вопросам приобретают новый подтекст, вовлекая все большее число наиболее активных слоев населения с одной стороны и все более приобщая к политике или «политизируя» данную аудиторию с другой.

В этой связи весьма уместно утверждение, что Интернет, и социальные сети в частности, позволяют общественности почувствовать себя и оказаться на практике субъектом политического процесса. Зарубежный и российский опыт развития Интернета свидетельствует о том, что именно социальные сети сегодня выступают, пожалуй, самым эффективным инструментом мобилизации граждан под единой политической темой, интересами и т.д. и, по сути, способны придать этой группе граждан своего рода статус неформального общественного движения. Наиболее яркие примеры таких событий являются организованные выступления граждан в Москве и регионах России после парламентских выборов в конце 2011 и начале 2012 г. и, пожалуй, самые заметные революционные действия в современной мировой истории на Арабском Востоке.

Технологии «перепоста» («поделиться с другом и разместить у себя на странице информационный повод, новость, сообщение или фото- видеосюжет») сегодня позволяют пользователям максимально быстро и эффективно находить единомышленников, формировать многотысячные группы сторонников и достаточно организовано превращать «on-line» или виртуальную манифестацию в «off-line» или реальное событие.

Становится очевидным, что уже сегодня новые медиа выступают своего рода основой дальнейшего развития гражданского общества, когда ключевыми субъектами социальной и политической жизни будут выступать не партии и формальные общественные объединения, а сетевые объединения людей, включающие большое число участников, обычных пользователей Интернета.

Немаловажен тот факт, что социальные сети и блоги уже доказали свою эффективность в вопросе прямого привлечения сторонников в виртуальной среде, в частности, в рамках избирательных кампаний в развитых западных государствах. К примеру, по итогам первой предвыборной кампании Б. Обамы значимую долю голосов действующему главе государства принесли именно интернет-пользова-

тели. Команде Б. Обамы удалось собрать 13 млн адресов электронной почты и более 3 млн «друзей» на персональной странице кандидата в социальной сети Facebook. Интернет-коммуникация также позволила собрать значительную сумму средств, пожертвованных на избирательную кампанию (около 500 млн долл. США) [19. С. 38].

Кроме того, социальные сети и блоги в указанном контексте выступают в качестве инструмента вовлечения и мобилизации пользователей, негласно поручая им роль адептов и активных участников политических кампаний, по сути, формируя мощный сетевой инструмент коммуникации в интернет-среде [19. С. 37].

Интернет-технологии, и в т.ч. каналы социальных сетей, достаточно эффективны для проведения электоральных замеров — исследований электоральных позиций кандидатов. В частности, данная технология широко применяется рядом исследовательских компаний США, где, к примеру, специалисты Harris Interactive сделали вывод относительно более радужных перспектив интернет-опросов по сравнению с телефонными исследованиями, когда последние «дают низкую достижимость респондентов из-за увеличения числа людей, не имеющих обычного телефона, а опрос тех, кто имеет только мобильные телефоны, слишком дорог» [7. С. 549].

По некоторым данным, на середину 2011 г. на сайтах микроблогов как также относительно новых каналов интернет-коммуникации были представлены семь из восьми лидеров G8, заявляя о себе на данных ресурсах посредством аккаунтов на свое имя или на имя своего ведомства или спикера. На тот момент единственным, не вовлеченным в интернет-блогосферу, оставался итальянский премьер-министр Сильвио Берлускони (См.: [22]). Наиболее популярным ресурсом подобного рода в последние годы становится Twitter, где пользователи регулярно публикуют короткие сообщения и заметки. По мнению многих исследователей, сегодня стал достаточно актуальным термин «Twitter-дипломатия», характеризую ключевые тенденции политических коммуникаций на макроуровне.

Очевидно, что развитие интернет-площадок в описанном выше качестве в значительной степени привносит новую специфику процессам политической коммуникации, в узком смысле способствуя развитию новых инструментов политического маркетинга, в более широком — усложнению и многомерности политической коммуникации, бросая новые вызовы политическим системам и во многом стимулируя становление принципов прямой демократии.

В этом контексте сегодня впору говорить о развитии прямой интернет-демократии как неизбежного и в то же время востребованного в современном обществе процесса. Однако следует отметить, что интернет-демократия на текущем этапе пока не представляется полноценным демократическим институтом, а лишь своего рода технологией или еще одним наиболее современным инструментом коммуникации граждан и власти.

Очевидно, что Интернет в значительной степени повышает эффективность волеизъявления народа за счет внедрения самых современных инструментов коммуникации: SMS-голосования, интернет-приемных, блогов, персональных страниц в социальных сетях политических деятелей и партий, виртуальных голосований и опросов. Тем не менее, ключевая роль и значение современных интернет-сер-

висов и технологий заключается не столько в развитии новых технических возможностей, сколько представляет собой совершенно новый феномен политических реалий, заставляя заново пересматривать вопрос о демократии, выявлять ключевые проблемы любого демократического устройства, понимать, «какие опасности готовит массовая дигитализация коммуникаций и какие перспективы возможны для действительной демократизации массовой политики» (См.: [17]).

Распространение Интернета как основы становления прямой демократии вызывает множество вопросов и противоречий.

Так, очевидно, что такие площадки, как «новые медиа», обеспечивают заметный рост политического участия граждан, который, в свою очередь, сопровождается падением политической ответственности и ростом рисков дестабилизации общественного уклада, когда в процесс вовлекаются широкие и разнородные социальные группы, способствующие развитию радикальных и экстремистских настроений.

Другой достаточно противоречивой тенденцией является внедрение интернет-голосования по политическим и социальным вопросам, т.е. появление возможностей перевести политику в режим непрерывного референдума, что на деле может грозить не развитию прямой демократии, а тотальному манипулированию со стороны избирателей.

Более того, пока остается открытым вопрос сохранения процедуры «тайного голосования» через Интернет, что способно еще больше подорвать базовые демократические институты, сведя голосование к процедуре социологического опроса или отслеживанию вкусов потребителей. Также имеет значение и то обстоятельство, что граждане, осознавая, что их интернет-голоса потенциально могут быть известны другим лицам и широкой общественности в целом, будут в меньшей степени объективны и откровенны в своем выборе.

Таким образом, специфические особенности компьютерно-опосредованной коммуникации позволяют рассматривать Интернет как эффективное средство политической коммуникации, представляющее новые широкие возможности и горизонты взаимодействия по политическим аспектам жизни общества. В частности, нельзя не согласиться с тем, что с технической точки зрения Интернет дает возможность создавать максимально информативные информационные потоки, неограниченно расширять их мультимедийность и гипертекстуальность; своевременно информировать целевую аудиторию (синхронность); неопределенный статус сетевой публикации дает возможность размещать сведения, не подходящие по формату или содержанию для традиционных СМИ (пакетная коммуникация). Сеть позволяет получать оперативную обратную связь от общественности и, наконец, расширять уровень политического участия граждан.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Абдуджалилов А.* Интернет как объект научно-правового исследования // ЕврАзЮж. — 2011. — № 37.
- [2] *Акопов А.И.* Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. Новые информационные технологии. — 1999. — № 1.

- [3] *Акопов А.И.* Электронные сети как новый вид СМИ // *Филологический вестник РГУ*. — 1998. — № 3.
- [4] *Акопов Г.Л.* Информационное право: Учебное пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2008.
- [5] *Ворошилов В.В.* Журналистика: Учебник. — 2-е изд. — СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000.
- [6] *Грачев М.Н.* Политика: коммуникационное измерение. — Тула, 2011. — С. 120.
- [7] *Докторов Б.* Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение»; Издательство «Европа», 2011.
- [8] *Жебит М.* Газетам советуют сдаться. Социальные сети становятся новыми СМИ // *Российская газета*. URL: <http://www.rg.ru/2011/02/11/internet.html>
- [9] *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. — СПб., 2000.
- [10] *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002.
- [11] *Кремлева С.О.* Сетевые сообщества // *Парадигма: сетевой клуб социологов*. URL: <http://sociology.extrim.ru/dip/gll.htm>
- [12] *Кунер И.Р.* Гипертекст как способ коммуникации. URL: <http://www.socio.ru/bull/18.htm>
- [13] *Литвинович М.* Социальные сети и гражданская мобилизация. URL: <http://centrissis.ru/2012-02-21-socialnye-seti-i-grazhdanskaya-mobilizaciya>
- [14] *Песков Д.Н.* Интернет как политический институт в России. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/123/687/1219/005Peskov.pdf>
- [15] *Раскладкина М.К.* Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований // *Сб. научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация»*. Вестник Российской коммуникативной ассоциации / Под общей редакцией И.Н. Розиной. — Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002. — Вып. 1.
- [16] *Розина И.Н.* Компьютерно-опосредованная коммуникация в практике образования и бизнеса. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/rozinaOI.shtml
- [17] Центр модернизационных решений. «Прямая интернет-демократия как инструмент модернизации». URL: <http://www.liberty.ru/Themes/Прямая-интернет-демократия-как-инструмент- modernizacii>
- [18] *Шеремет А.Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. URL: <http://edu.of.ru/attach/17/26322.pdf>
- [19] *Юханов Н.С.* Трансформация политического консультирования: роль и значение «новых медиа» // *Власть*. — 2009.
- [20] *December J.* Units of Analysis for Internet Communication // *Journal of Communication*. — 1996. — 46(1) Winter. 0021-9916/96.
- [21] *Internet Users in the World. Distribution by World Regions* — 2011. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [22] *Levitz S.* Отношения лидеров стран G8: теплые в жизни, прохладные в Twitter (“The Canadian Press”, Канада). URL: <http://ru-twitter.blogspot.com/2011/06/tvitter-dlja-glav-gosudarstv.html>
- [23] *McLuhan G.M.* Counterblast, 1970.
- [24] *Morris M., Ogan C.* The Internet as Mass Medium // *Journal of Communication*. — 1996. — Vol. 46.
- [25] *Rogers E.* Communication Technology: The New Media in Society. — New York, 1986.
- [26] *Schlosberg D., Zavestoski S., Shulman S.W.* Democracy and E-Rulemaking: Web-Based Technologies, Participation, and the Potential for Deliberation // *Journal of Information Technology and Politics*. — 2007. — Vol. 4. — № 1.
- [27] TNS Web-Index. Данные по аудитории СМИ/Интернет. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp>

**THE ROLE OF NEW MEDIA
IN THE POLITICAL COMMUNICATION:
INTERNET AS AN INSTRUMENT
OF SETTING THE NEW AGENDA**

P.N. Karpov

The Department of Comparative Politics
People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10a, Moscow, Russia, 117198

The author examines the Internet as a key element of the political communication system. He explored new trends and distinctive characteristics of this new form of ruling power: interactivity, hypertextuality, multimedia, packet communication, synchronization.

Kew words: political communication, Internet, new media, Mass Media, electoral campaigns.