

НОВЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКЕ

НОВЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКЕ. Материалы «Круглого стола» сотрудников Российского университета дружбы народов

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

10 декабря 2013 г. на факультете гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов был проведен очередной «круглый стол»: «Новые медиа в современной политике».

Ключевые слова: новые медиа, микроблог, ЖЖ, facebook, Tweeter, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, MySpace, LinkedIn, Instagram, LiveJournal, Persona Management Software, медиа-проект, краудсорсинг, астротурфинг, соцсеть, аккаунт, подкастинг, Сноуден, фоловер, хэштэг, ретвит.

ВЫСТУПЛЕНИЯ ДОКЛАДЧИКОВ

НОВЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Д.Б. Казаринова

Сегодня в авангарде всех социально-политических процессов оказываются явления и процессы, происходящие в Интернете. Именно они задают те формы политического, которые со временем получают воплощение в реальном измерении.

То, как реализация медиапроекта перешла в плоскость реальной российской политики на самом высоком уровне, демонстрирует проект системы «Открытое правительство», целью которого было повышение качества принимаемых решений, поиска компромиссов между государственными институтами и институтами гражданского общества и «формирование новой для России культуры взаимодействия» [21] между ними, а приоритетными направлениями деятельности Открытого правительства стали: борьба с коррупцией; развитие конкуренции и предпринимательства; развитие кадрового потенциала и человеческого капитала, т.е. наиболее острые проблемы развития российского общества в контексте модерни-

зации. Шагом, воплотившим медиапроект в реальную политику, стало формирование кабинета министров Правительства премьер-министра Д.А. Медведева.

Ключевым трендом развития Интернета как средства политической коммуникации является формирование и рост роли «новых медиа», а именно социальных сетей и блогов, «характеризуемых низким уровнем подконтрольности, значительным мобилизационным потенциалом, способствующим высокой социальной самоорганизации граждан» [9].

Социальные сети появились не так давно, но плотно вошли в жизнь общества во всех ее ипостасях: в политику (о них говорят как о значимых транснациональных политических акторах, организующих Twitter/Facebook-революции), в экономику (как мощный и эффективный канал коммуникации между брендами и потребителями), в религию (интенсифицируя диалог внутри конфессий и между ними), в культуру (делая площадки культурного обмена гораздо более доступными, а в области досуга они завоевали лидирующее положение), и в первую очередь в область повседневного общения, пронизывая всю социальную ткань жизни населения, особенно в крупных городах и среди молодежи. Сегодня социальные сети становятся важнейшим инструментом социального.

В настоящее время социальные сети в гораздо большей степени, чем традиционные СМИ, определяют социальную и политическую повестку дня, создают новостные поводы, бесконтрольно вмешиваются в повседневную жизнь, делая ее максимально транспарентной. При этом ни власть, ни общество не выработало действенных механизмов контроля за таким вмешательством. В результате многие общественные институты становятся крайне уязвимыми.

Дискуссия о роли социальных сетей в Арабской весне /дестабилизации всего Ближнего Востока / новой волне демократизации (разные определения одного феномена в современной политике) стала одной из самых актуальных в последнее время. Еще одно определение череды тех же событий — Twitter/Facebook-революции — отражает черту, характерную для большинства эпизодов ближневосточных протестов, — беспрецедентно активное использование участниками протестов информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), и в первую очередь социальных сетевых сервисов.

Для российских протестных выступлений 2011—2012 гг. и последующей активности оппозиции новые медиа имеют также системообразующее значение.

Собственно, сущность дискуссии сводится к тому, являются ли новые медиа лишь инструментом или одновременно инструментом и самостоятельным обезличенным политическим актором?

Многие эксперты отмечают такую корреляцию: «протесты в тех государствах, где использование ИКТ было максимально активным, проходили по более мягкому сценарию. Некоторые эксперты считают такую корреляцию следствием гуманизирующей роли Интернета. Однако в действительности причинно-следственная связь скорее носит обратный характер: чем более развито государство в социально-экономическом отношении и чем либеральнее относится режим к свободе коммуникации, тем выше уровень проникновения ИКТ, включая социальные сети» [7].

Флагманом процесса становления социальных сетей как нового глобального политического актора является Google. Эта крупнейшая IT-корпорация, в отличие от Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Friendster, Одноклассники, Вконтакте и прочих социальных сетей, вполне определенно позиционирует себя как игрока на различных площадках, включая площадку взаимодействия с государством, причем необязательно в рамках PR, GR или просто налаживания дружественных связей. Она ставит перед собой цели, далеко выходящие за рамки коммерческих интересов, и заручается поддержкой на самом высоком государственном уровне. И хотя «сами социальные сети в Арабской весне не проявили себя в качестве субъектов корпоративных интересов, подобных ТНК... их руководство не пыталось управлять протестной активностью или хотя бы направлять ее» [6], представляется возможным констатировать появление нового субъекта мировой политики, который наряду с МПО, МНПО и ТНК будет определять мировую политическую повестку и конкурировать с традиционными политическими акторами глобального масштаба — государствами.

Пока понимание существенных характеристик и роли социальных сетей как глобальных политических игроков не закрепилось в социальном знании. Экспертное сообщество признает, что, с одной стороны, социальные сети — это эффективный инструмент для мобилизации на массовые акции. С другой стороны, социальные сети не управляют своей аудиторией. Во всяком случае, пока не управляют полностью.

Тем не менее, на пространстве сетевой коммуникации существуют технологии управления аудиторией. Социальные сети кажутся полностью прозрачными, объективными и свободными от идеологии лишь на первый взгляд. В поле публичной политики, в том числе и российской, активно используются технологии интернет-дискуссий с участием веб-бригад. «Веб-бригады» — интернет-пользователи, контролируемые заказчиком, занимающиеся формированием нужного заказчику общественного мнения и манипуляциями общественным мнением в Интернете. В связи с этим появился специальный термин «астротурфинг» — использование современного программного обеспечения или специально нанятых оплачиваемых пользователей для искусственного управления общественным мнением.

Астротурфинг может применяться для вытеснения мнения реальных людей на веб-форумах, для фальсификации общественных кампаний в интернет-пространстве, в том числе политических. Астротурфингом пользуются политтехнологи, спецслужбы, национальные правительства различных держав в политических целях и транснациональные корпорации в бизнес-целях. Астротурфинг может быть важнейшим каналом реализации мягкой силы в современной политике.

Среди других, обратных астротурфингу, форм новых политических акторов интернет-происхождения и сетевого характера можно назвать такое явление, как краудсорсинг — «передачу каких-либо действий, работ и функций вообще не определенному внешнему кругу лиц на неоплачиваемой основе... позволяющим в рамках единого сервиса агрегировать и ретранслировать информацию» [7. С. 65] посредством любых мобильных устройств. Другая дефиниция определяет это яв-

ление как «коллективную работу множества участников с равными возможностями действий по решению, обсуждению или созданию совместного продукта» [12] или общественного блага.

Единственным вероятным решением проблемы демократического дефицита / постдемократического состояния, наряду с пробуждением массовых гражданских движений, становится такой механизм прямой демократии, как краудсорсинг.

Политический краудсорсинг как феномен становления и функционирования безличного коллективного политического актора нового типа — тема довольно новая в политологическом дискурсе, однако уже сейчас понятно, что политический краудсорсинг реализуется двумя путями: напрямую (например, проект Конституции Исландии, написанный в ходе совместной онлайн-работы; поправка к Конституции Финляндии, которая обязывает парламентариев в обязательном порядке рассматривать предложения граждан, набравшие 50 000 подписей и др.) и косвенно (российские проекты Навального, которые оказывают политическое давление на власть).

Современные краудсорсинговые платформы и способы организации работы множества людей позволяют приблизиться к прямой демократии. Но очевидно, что политический краудсорсинг порождает новые проблемы и вызовы, в том числе и политической науке, ставя вопрос о возможностях манипуляций, достоверности и легитимности политических решений, принятых посредством политического краудсорсинга.

Сегодня в России действуют ряд наиболее развитых социальных сетей, из которых максимальную аудиторию охватывают Facebook, Одноклассники и ВКонтакте. Последняя пока удерживает лидерство среди социальных сетей на территории России, Белоруссии и Украины. 5 февраля 2013 г. в социальной сети зарегистрировался двухсотмиллионный пользователь. Однако в связи с чередой скандалов вокруг основателя компании позиции ВКонтакте могут несколько ослабеть. К тому же, по мнению экспертов, социальной сети, чтобы выжить, необходимо становиться глобальной. Но ВКонтакте не обладает уникальными свойствами по отношению к конкурентам.

Сегодня российские социальные сети проигрывают глобальным. Это объективный процесс, заставляющий, однако, задуматься. Как мы отметили, социальные сети, несомненно, несут определенную идеологию и определенные ценности, оказывающие существенное влияние на аудиторию данных ресурсов — преимущественно прогрессивную, наиболее активную и молодую прослойку граждан с достаточным уровнем дохода, чтобы иметь возможность выдвигать политические и идейные требования, в отличие от бедного населения, которое далеко не всегда обладает доступом в Интернет.

Таким образом, Россия в поле политики сдает свои позиции в распоряжении стратегически важным каналом политической коммуникации — социальных сетях. Это тем более обидно, что это единственный элемент мягкой силы России, который не достался ей в наследство от СССР, а получил развитие в последние годы.

ВЕДУЩИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
КАК ФАКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Е.А. Копалкина

Роль новых медиа в политике растет параллельно с уровнем политического участия граждан, являясь частью процесса по развитию электронной демократии.

В современном понимании электронная демократия — это новая форма организации коллективных действий, реализуемых посредством современных интернет и медиа технологий, дающая возможность напрямую влиять на принятие политических решений. Она способствует развитию демократических институтов, а также привлечению населения к более активному участию в общественно-политической деятельности. Последний фактор был бы невозможен без современных средств коммуникации, которые развиваются с невероятной скоростью. Медийное интернет-пространство сейчас является самым интересным полем для самостоятельной активности политических акторов. Кроме того, оно является превосходной площадкой для формирования политического дискурса, свободного комментирования актуальной «повестки дня» и влияния на нее (См.: [10]).

Помимо активного роста различных интернет-СМИ появляется особый медийный сектор, на базе которого осуществляется постоянный поток политических новостей, обновляемых в режиме реального времени, со своей целевой аудиторией, в который входят, в первую очередь, блоги и социальные сети.

В связи с тем что социальные сети не относятся к традиционным СМИ, их принято называть термином «new media», которые уже больше пяти лет вытесняют традиционные инструменты влияния и воздействия на общественное мнение. Процесс становления e-democracy активно поддерживался в Интернете правозащитной деятельностью, организацией в сети массовых акций протеста, электронным голосованием, сбором подписей и другими инструментами мобилизации толпы через соцсети (См.: [23]).

Сейчас новые медиа уже достигли того момента, когда их можно считать равноправной альтернативной площадкой для политических дискуссий. В связи с этим остановимся на том, как развивались основные коммуникативные платформы Рунета в 2013 г.

По данным исследования ФОМ, в июне 2013 г. доля населения, активно использующая Интернет, составляла 57%. Причем за первое полугодие этого года она увеличилась на 5%. В итоге годовой прирост пользователей глобальной сети составил 11% для месячной аудитории, и целых 14% для суточной (См.: [4]).

На первом месте по популярности в России остается социальная сеть vk.com, ее месячная аудитория составляет 50 млн человек. На втором месте остаются Одноклассники, у них 43 млн посетителей.

Количество открытых сообщений, публикуемых в русскоязычных соцмедиа в месяц, выросло практически в полтора раза по сравнению с началом года, и составляет порядка 300 млн. Ежедневно публикуется около 10 млн постов, комментариев, твитов и других публичных сообщений.

По данным TNS Web Index, среднее количество посетителей соцмедиа за неделю в мае 2013 г. было таким:

- ВКонтакте: 41,5 млн уникальных посетителей;
- Твиттер: 5,5 млн уникальных посетителей;
- LiveJournal: 8,4 млн уникальных посетителей.

Данные показывают, что Живой Журнал более не является местом для ведения собственных «онлайн дневников», а превращается уже в новое СМИ, так как пользователей, которые пишут в ЖЖ, хотя бы один пост или комментарий в неделю — чуть более 1% от общей аудитории.

В Твиттере же, наоборот, активных авторов почти 40%, и это рекордный показатель в соцмедиа, причем тенденция роста активных пользователей сохраняется. Среднее число российских пользователей Твиттера в неделю увеличивается таким образом, что вместе с количеством пользователей растет и число твитов.

Таким образом, мы видим, что количество сторонников этого микроблога растет довольно активно, несмотря на заявление о снижении темпов роста Твиттера в мире.

Самой популярной социальной сетью России остается «ВКонтакте». Единственный фактор, который может пошатнуть позиции vk.com в Рунете, это активная антипиратская кампания, начавшаяся этим летом. Пока же количество посетителей, активных авторов и открытых публикаций остается стабильно высоким.

Исходя из этих данных, можно сказать, что количество пользователей соцмедиа в России продолжает расти, причем увеличивается число как активных авторов, так и читателей.

Стоит отметить также, что в последнее время количество комментариев на многих новостных порталах такое же высокое, как в ЖЖ. Самые значимые новости обычно набирают больше комментариев, чем топовые посты в блогах. Лидерами по количеству комментариев к новостям являются сайты: news.mail.ru, rambler.ru, reuters.com, ria.ru, kommersant.ru, championat.com, gazeta.ru, rbc.ru и itar-tass.com.

Таким образом, в медиасфере происходит активное сращивание СМИ и соцсетей: ЖЖ превращается в он-лайн СМИ, а он-лайн СМИ в соцсети.

Как было замечено вначале, сейчас все интернет-сообщество может называть себя «четвертой властью». На самом деле социальные сети составляют сегодня немалую конкуренцию даже электронным СМИ.

Это легко продемонстрировать на примере судебных заседаний по «делу Кировлеса», которые проходили этим летом. Многие журналисты, присутствующие в суде, вели он-лайн репортаж в Твиттере, в котором короткими фразами почти каждую минуту цитировали слова выступающих. Даже последние слова главного обвиняемого А. Навального были разбиты в Твиттере на цитаты, которые потом разошлись по всем новостным агентствам. Это свидетельствует и о том, что уровень доверия к новостям из социальных сетей у определенной категории людей выше, чем к государственным СМИ.

Сейчас очень многие политические деятели используют сервис Твиттер. Согласно недавнему исследованию издания Foreign Policy (См.: [20]), где анализиру-

ются Twitter-аккаунты самых влиятельных мировых политиков, лидирует в этом списке Президент США Барак Обама (См.: [60]).

Обама уделяет первоочередное значение освещению своих рабочих будней, а также является обладателем записи-рекордсмена по количеству «ретвитов» за всю историю сервиса. Речь идет о записи «Еще четыре года», которую он сделал в 2012 г. после победы над своим соперником Миттом Ромни на президентских выборах. Ее «ретвитнули» более 360 тысяч пользователей социальной сети. Но помимо политики Обама также пишет о повседневных вещах и общается в Твиттере со своими избирателями, что делает его самым популярным интернет-политиком с аудиторией почти в 35 миллионов читателей.

Второе место в этом списке занимает премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон (См.: [63]). Его появление в Твиттере было скорее данью моде, так как раньше он довольно критически относился к увлеченности политиков микроблогами. Аккаунту Кэмерона всего год, но зато он ведет его сам и пишет почти каждый день.

Также примечательно, что в 2011 г. Британский парламент официально одобрил использование Твиттера во время заседаний, чтобы повысить прозрачность своей работы. Таким образом, члены парламента могут во время заседаний рассказывать в своих микроблогах об обсуждаемых законопроектах и комментировать их. Как было заявлено в ходе дебатов, «использование Twitter помогает членам парламента оставаться информированными, быть на связи и быть подотчетными своим избирателям, а запрет этого будет необъяснимым шагом назад» (См.: [57]).

Почетное третье место занимает Папа Римский Франциск. Он является обладателем девяти аккаунтов на разных языках (английском, французском, испанском, португальском, итальянском, немецком, польском, арабском и на латыни), общее число подписчиков которых превышает 10 миллионов человек (См.: [66]). Самой интересной записью от Папы стало обещание подарить индульгенцию всем, кто подпишется на его аккаунт в Twitter. Однако официальные представители Ватикана сообщили, что для усиления эффективности очищения души необходимы также покаяние и искренняя вера.

Следующую строчку занимает нынешний Президент Франции Франсуа Олланд, что представляет собой некий парадокс, так как он перестал писать на своей странице через пару дней после избрания (См.: [67]).

Сразу за ним идет следует премьер-министр Израиля Биньямин Нетаньяху. Это единственный политик в списке, у которого больше фолловеров из других стран, чем среди своих граждан. Пишет Нетаньяху не очень часто, но зато всегда использует хэштеги для привлечения внимания к вопросам внешней политики. Самой популярной записью в его микроблоге — более 3000 ретвитов — стал комментарий к вооруженному противостоянию Израиля с палестинцами в Секторе Газа в ноябре 2012 г.: «Террористы из Газы совершают двойное военное преступление. Они стреляют по израильскому мирному населению и прячутся за палестинскими мирными жителями» (См.: [61]).

На шестом месте располагается аккаунт премьер-министра Российской Федерации Дмитрия Медведева (См.: [62]). Завел он страницу в Твиттере будучи Президентом, и последнее время еще более активно использует этот сервис вместе

с фотосервисом Instagram для освещения своей рабочей деятельности. В сентябре 2013 г. количество фолловеров (подписчиков) страницы премьера в Twitter превысило 2 миллиона человек. Самым популярным твитом Медведева стала запись 2010 г. о совместном обеде с Бараком Обамой в закусочной в США (См.: [31]). Также у него есть страницы в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте».

Замыкают список самых влиятельных в твиттер-среде политиков Президент Аргентины Кристина Фернандес де Киршнер (См.: [64]), у которой почти 2,5 миллиона читателей, и премьер-министр Индии Манмохан Сингх, который ведет себя не очень дружелюбно перед камерами, однако вполне активен в своем микроблоге, у него почти 4 тысячи записей (См.: [65]).

Но повсеместное использование Твиттера приводит также к различным скандалам на политическом поле. Так, в конце октября в США был уволен директор направления по ядерному разоружению Совета по национальной безопасности из-за того, что в течение двух лет выкладывал в своем твиттер-аккаунте инсайдерскую ведомственную информацию (См.: [67]). Помимо этого он критиковал на своей странице известных личностей, в числе которых бывший госсекретарь США Хиллари Клинтон, за что уже принес публичные извинения.

Как раз в то же время на российских просторах Твиттера в очередной раз появилось ложное сообщение о смерти бывшего Президента СССР Михаила Горбачева. Для этого злоумышленниками был взломан аккаунт газеты «Аргументы и факты», что, по словам сотрудников издания, было сделано в «попытке манипулировать общественной повесткой дня». Данные сообщения появлялись в текущем году уже два раза — в мае и августе, и всегда не соответствовали действительности (См.: [59]).

Таким образом, социальные сервисы можно использовать, чтобы опорочить чье-то имя, если взломать аккаунт и написать в нем что-то, привлекающее внимание. Это один из современных инструментов черного пиара, который может вполне активно использоваться конкурентами на политическом поле.

Ясно одно — политики используют социальные сети в первую очередь в целях публичности, чтобы привлечь больше внимания. Совсем недавно это доказал вице-премьер России Дмитрий Рогозин, опубликовав на своей странице в Facebook (См.: [58]) ответ на обвинения в коррупции от лидера оппозиции Алексея Навального (См.: [33]). Этот поступок наглядно показывает, как всевозможные политические баталии перенеслись в он-лайн среду, а социальные сети стали реальным полем для общения политиков и чиновников с народом.

Это небольшой, но существенный шаг вперед в стране, где все пресс-службы отличаются своим официальным стилем и языком, исключая коммуникацию и живое общение с целью большего охвата аудитории и повышения рейтинга влияния.

В качестве еще одного из достижений электронной демократии и новых медиа приведем в пример сайт для подачи он-лайн петиций Change.org. Авторы и создатели этого ресурса позиционируют себя как «глобальная платформа, предоставляющая людям во всем мире возможность начинать свои кампании и тем самым осуществлять в жизни те перемены, которые они считают необходимыми» (См.: [38]).

Этот ресурс позволяет любому человеку, имеющему доступ в Интернет, создать свою петицию в формате он-лайн и начать кампанию в ее поддержку. После набора необходимого количества голосов, порог которых устанавливается каждым создателем петиции индивидуально, петиция отправляется адресату. Им может быть кто угодно — от местной администрации до президента страны и Совета безопасности ООН. Этот проект дает людям возможность реально влиять на решение как локальных, так и глобальных проблем.

Главная задача этого сайта — помочь людям самоорганизоваться для решения какой-либо общей цели. Учитывая возможности, которые предоставляют нам достижения в области современных цифровых и информационно-коммуникационных технологий, глупо не использовать их при попытке изменить окружающий мир. В Интернете исчезает фактор времени, расстояния и денег. Каждый человек, которому не безразличны перемены, может стать их участником. Платформа Change.org дает возможность намного быстрее и эффективнее координировать действия вокруг поставленной цели. Получаются своего рода группы интересов, которые не имеют возможности влиять на принятие законов напрямую или через лоббистов.

Активное использование этой платформы, которую ежедневно посещают 40 миллионов жителей из 196 стран, свидетельствует о росте гражданского самосознания у населения. Мы видим, что Интернет превратился в сильный рычаг управления общественным мнением, площадку для принятия политических решений, на которой действуют свои правила и законы.

Благодаря этой платформе множество людей уже достигли своих целей. Так, благодаря петиции, подписанной тысячами человек, стало возможным повлиять на Министерство образования и науки РФ, которое согласилось сделать публичной процедуру оценки эффективности российских вузов. Также пользователям этого ресурса удалось повлиять на членов Международного олимпийского комитета и сохранить борьбу в программе летних Олимпийских игр.

Еще одна петиция, которая имела высокий резонанс в обществе, собрав более 40 000 подписей, касалась, как ни странно, искусства: она не дала увезти из Эрмитажа коллекцию импрессионистов. Из этого следует, что сайт Change.org дает людям возможность повлиять на решение самых разных вопросов, пробуждая в них гражданское самосознание и уверенность в своих правах.

Но стоит отметить и минусы данного проекта. Они состоят в том, что, получив возможность выдвинуть на голосование любую идею, люди могут начать кампанию по какой-либо незначительной проблеме, имеющей исключительно локальное значение, а иногда важной только для одного человека. Но механизм Change.org устроен таким образом, что автор петиции, имевшей успех и собравшей приличное количество подписей, обладает базой из контактов людей, которые ее поддержали, и может воспользоваться этим, разослав письмо с просьбой поддержать его новую инициативу. Как следствие, многие люди могут проголосовать за новый проект, не вдаваясь в детали, что в итоге открывает новые возможности

для манипуляции общественным мнением. Таким образом, интернет-технологии позволяют играть на повсеместной вовлеченности граждан в мир социальных сетей и всевозможных платформ, где возможно открыто выразить собственное мнение, и влиять на его формирование.

В настоящее время нельзя отрицать, что благодаря новым медиа демократизация претерпевает сильные изменения, которые будут продолжать оказывать влияние на социальную и политическую сферы.

Электронная демократия, которая предполагает другую форму прямого участия граждан и иную роль правительства в решении общественных задач, становится новым способом оптимизации политического участия. Благодаря Интернету, социальным сетям, мобильной связи и другим технологиям современной представительной демократии происходит активный процесс оптимизации политического управления (См.: [26]).

Достижения в сфере интернет-технологий сформировали общество свободного распространения информации, которое все больше стремится к прямой демократии. «Глобальная информационная сеть открывает широкие возможности для диалога власти и общества в сети с целью содействия привлечения граждан к процессу принятия решений, их участия в управлении и развитии процесса демократизации» (См.: [24]). Интернетизация российской политики является одним из факторов демократизации политической системы и способствует укреплению электронной демократии в обществе.

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ И НОВЫЕ МЕДИА В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Т.А. Пожарницкая

Современный мир характеризуется активным развитием новых цифровых и сетевых технологий и коммуникаций.

Открытость информационных коммуникаций является решающим элементом функционирования общества нового типа. Она способствует более эффективной реализации и повышению гарантий гражданских прав и свобод [1. С. 5]. Современные технологии коммуникации постепенно начали играть значительную роль в общественно-политической жизни страны. Политические деятели все более регулярно используют новые медиа в качестве политического инструмента.

Но, прежде чем начать говорить о новых медиа, необходимо определиться с тем, что есть медиа и какова их роль в политической коммуникации.

«Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение» [5. С. 24].

Производство, потребление и распространение информации являются основой политических процессов в условиях распространения интернет-коммуникаций. Закономерные инновационные изменения, затрагивая сферу политических коммуникаций, вносят в них новые модели и алгоритмы, определяющие отношения политических акторов по поводу власти. Расширяется сфера публичного полити-

ческого дискурса, взаимодействия власти и общества. На фоне увеличения интенсивности информационного обмена в политической сфере меняется характер политической коммуникации, в которой участвуют граждане и власть, в ней расширяется пространство свободы и дозволенного, критики и протеста. Виртуальный и реальный миры политического действия находятся в тесном переплетении; в своей альтернативности и множественности информации, безграничном плюрализме они вносят новые смыслы из виртуальной среды в повседневную политическую практику, генерируя инновационные процессы в политической системе общества [1. С. 5].

Именно благодаря медиа гражданское общество имеет возможность получать информацию о политике, формировать свои взгляды и убеждения. Поэтому медиа является очень важным каналом политической коммуникации.

В современном мире произошел переход от традиционных форм и моделей политической коммуникации к инновационным. Роль новых медиа в политических процессах в современном мире значительно увеличилась.

Новые медиа — термин, означающий появление цифровых, компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций в конце XX в. [8].

По мнению канадской радио-телевизионной и телекоммуникационной комиссии новые медиа — это «любая медиа продукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами» [8].

В общем смысле новые медиа можно определить как «союз интерактивных коммуникационных технологий и цифровых способов доставки информации, в котором главным посредником является сеть Интернет» [3. С. 154].

На сегодняшний день новые медиа, такие как блоги, социальные сети, подкастинг и он-лайн энциклопедии (например, Википедия) практически вытеснили традиционные СМИ: газеты, журналы, телерадиовещание и т.п.

Можно сделать предположение, что одним из факторов, послуживших этому, является то, что традиционные СМИ — это коммуникация, действующая лишь в одном направлении. В свою очередь, новые медиа предоставляют возможность своей аудитории самой и создавать, и распространять информацию. Таким образом, люди сами становятся источником информации. В отличие от традиционных медиа, которые обладают способностью к саморегуляции, новые медиа являются полностью открытыми, все люди могут в полной мере использовать их.

Ученые Дуглас Келлнер (Douglas Kellner) и Джеймс Боман (James Bohman) пишут о том, что новые медиа предоставляют потенциал для демократической постмодерновой публичной сферы, в которой граждане могут участвовать в полностью открытых дебатах при полном доступе к информации [3. С. 152]. Таковым является социальное значение новых медиа в общественной и политической коммуникации.

Г. Акопов пишет, что инновационность новых медиа проявляется в «обеспечении большей доступности политической информации, упрощении обратной связи власти и граждан (напр., в форме «электронного правительства»), широкого публичного обсуждения злободневных политических событий, обеспечении пря-

мого диалога интернет-сообщества с политическими лидерами, что создает возможность влияния умонастроений и мнений этого сообщества на принятие политических решений» [1. С. 6].

Из этого всего следует, что новые медиа характеризуются большей свободой, нежели традиционные. С одной стороны, это является, несомненно, позитивным фактором, но с другой, такая свобода привлекает особое внимание и контроль со стороны властных структур (во многих странах данный контроль уже ведется) и не только. Доступность и регулярность использование современных медиа служит причиной их превращения в объект шпионажа со стороны других стран.

Ведя разговор о доступности и огромной численности аудитории новых медиа, стоит отметить, что территориальные, экономические и национальные границы здесь продолжают играть определенную роль. Не все люди в силу своего территориального местонахождения, материального дохода или в силу любых других причин имеют возможность доступа к Интернету и работы в нем.

Акопов отмечает, что «политические интернет-коммуникации способствуют налаживанию диалога власти и общества, публичности и большей открытости в деятельности власти, установлению обратной связи политической элиты с интернет-сообществом и народом в целом» [1. С. 5].

Безусловно, в нынешнее время Интернет становится некой площадкой для споров, политических дискуссий и дебатов, для высказывания собственных политических взглядов и убеждений, для формирования различных групп и сообществ с определенными политическими предпочтениями, для получения информации о политике, в общем, для непосредственного взаимодействия государственной власти с гражданским обществом, местом для прямого общения политика с избирателем (которое является все еще редким явлением).

Основными инструментами для этого служат блоги, сообщества политических партий, социальные сети, YouTube, где обычно ведется обсуждение по поводу опубликованной информации. Причем число пользователей постоянно увеличивается.

Становится очевидным, что новые медиа оказывают существенное влияние и изменяют политическую коммуникацию. Среди них можно отметить следующие:

— скорость получения политической информации. Сегодня уже мало кто будет ждать выпуска новостной ленты или покупать газету для получения интересующей его информации, намного быстрее и удобнее получить ее посредством возможностей новых медиа;

— возможность каждого человека не только получать интересующую его информацию, но и самому быть ее источником. Индивид получает возможность в кратчайшее время и самостоятельным образом высказать свое собственное мнение посредством блогов, форумов, комментариев, видеороликов, воспользовавшись новыми медиа (социальные сети, Twitter, Face book, YouTube). Таким образом, человек начинает принимать непосредственное участие в политическом процессе. У политиков в данном случае возникает большая ответственность при ведении диалога с общественностью. Хотя речь о политической нейтральности здесь вызывает некие сомнения;

— возможность политической рекламы и продвижение кандидата. Политические лидеры и партии все чаще используют возможности новых медиа в качестве политического инструмента (реклама, PR, политическая борьба за собственный авторитет и имидж). Практически у каждого политика на сегодняшний день имеются собственные страницы в наиболее популярных социальных сетях. Наиболее важным здесь является то, что данным образом привлекается именно молодое поколение граждан страны (основные пользователи Интернета), что в свою очередь обеспечивает большую явку молодых избирателей на выборах.

Данный этап развития Интернета в медиа-пространстве можно охарактеризовать интеграцией политики в информационную среду.

Но качественна и разнообразна ли та политическая информация, которая предоставляется городскому населению, как традиционными СМИ, так и новыми медиа? Это предмет особой дискуссии. Современные традиционные СМИ не отличаются демократическим функционированием. Также и новые медиа политики используют в своих политических целях.

Следовательно, о качестве получаемой политической информации можно только делать предположения. Но все же гражданам привычнее доверять информации «из первых уст», самим проводить анализ и формировать свое собственное мнение по тому или иному вопросу. Поэтому в данном случае предпочтение остается за новыми медиа.

Подводя итог всему сказанному, необходимо сказать, что, безусловно, Интернет занимает огромное место в жизни современного гражданского общества. И его существенное влияние в дальнейшем будет только возрастать.

Но что касается новых медиа, есть предположение, что они продолжают активно развиваться и дальше, но уже не без препятствий. Угрозы со стороны государственной власти уже на данный момент имеют место. «Сеть, как рычаг воздействия активного гражданского общества, может быть в скором будущем ограничена» [3. С. 158].

Можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день новые медиа активным образом практически вытеснили традиционные коммуникационные технологии. Произошло это, по нашему мнению, в первую очередь по причине мгновенного доступа к кратчайшей информации.

И в заключение хотелось бы сказать, что и «старые», и новые медиа лишь дополняют друг друга, а самым главным здесь является грамотное использование тех или иных медиа-ресурсов.

ЗНАЧЕНИЕ НОВЫХ МЕДИА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

К.В. Зорькина

Новые медиа сами по себе — явление новое, а потому изученное не в полной мере. Их содержание, функции и особенности описаны достаточно широко, но нам представляется еще множество областей, в которых новые медиа не просто могут быть важным инструментом, но и уже активно выполняют определенные функции. К таким областям относится политический имидж.

Политический имидж, как сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ или стереотип политического лидера, организации, партии, может существовать на различных уровнях. На рациональном уровне он формируется с помощью политических программ, агитации, совокупности действий политической команды и так далее. Фактически это является осознанным восприятием лидера в обществе. Эмоциональный уровень основывается на возможности лидера и его окружения оказать влияние на психологическое состояние, мотивации и установки человека. Чувственный уровень формируется под влиянием внешности лидера, его манер, жестов, манеры говорить и так далее.

Последние два уровня, в отличие от первого, часто являются подсознательным выбором человека, когда он воспринимает лидера как равного себе, когда обращает внимание на его общечеловеческие черты и характер, свойственные любому другому человеку. Именно эти два уровня интересуют нас в рамках выбранной темы, так как новые медиа способны сделать имидж политического лидера более понятным, доступным и близким для масс. Это объясняется несколькими свойствами новых медиа.

Во-первых, интерактивность новых медиа. О ней говорится в определении канадской радиотелевизионной и телекоммуникационной комиссии, которая относит к новым медиа «любую продукцию, являющуюся интерактивной и распространяемой цифровыми методами» [29]. Интернет сделал возможным существование модели обмена информацией «многое — многим», то есть большой объем информации доступен большому объему пользователей.

Интерактивность же в Интернете представляет собой обмен информацией «пользователи — пользователям», при возможности создания любым человеком собственного «нового медиа» в форме аудио, текстовой, графической или видеоинформации, а также дает человеку возможность почувствовать себя сопричастным к обсуждаемой теме, событию или персоне. Такую возможность он может получить, например, читая Twitter какого-то политика.

Социальные сети вообще являются неотъемлемой и важной частью новых медиа. Например, нынешний Президент США Барак Обама официально подтверждает свою регистрацию в шестнадцати социальных сетях, например, Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr и другие [37].

В связи с ужесточением требований к нормам безопасности американского Президента (после террористических актов 11 сентября) Обама запрещено иметь в личном пользовании какие-либо средства электронной идентификации, поэтому «ведением» его профилей в социальных сетях занимаются его помощники или сотрудники пресс-службы. Но контакт Президента обществом через эти профили является наиболее прямым из всех возможных.

Это создает образ американского Президента как открытого к диалогу с массами человека, использующего те же технические средства, что и остальные граждане США, готового отвечать на многочисленные комментарии и обсуждения на его страницах (пусть и через помощников), одним словом, образ, делающий его «обычным гражданином США».

Twitter Барака Обамы является одним из самых популярных в мире, имеет 37 миллионов подписчиков. Однако, как выяснилось, лишь 20% из этого числа является активными блоггерами и реальными людьми. 53% — профили несуществующих людей или «ботов», 27% подписчиков длительное время не используют свой профиль [40]. Подобная новость могла бы негативно отразиться на имидже политика, если бы «накручивание» читателей было осуществлено командой Обамы с целью поднятия его популярности, но, по мнению специалистов, такое количество лже-читателей объясняется распространением спа-контента, неизбежной проблемы современного Интернета.

Во-вторых, новые медиа «позволяют устанавливать связи, которые еще недавно частично перекрывались или же лежали в совершенно разных плоскостях» [28]. В некоторой степени данная характеристика новых медиа схожа с предыдущей, так как может означать «доступность» политика через какой-либо медиа-ресурс.

Но нас интересует данная функция новых медиа ввиду возможности перехода коммуникации на новый уровень. Это особенно важно в рамках российской действительности, где связь «государство — народ» носит весьма опосредованный характер. Множество бюрократических сложностей и проволочек усложняют возможность прямого (действенного) обращения гражданина к государственному служащему или политическому лидеру, которые, в свою очередь, обращаются к гражданам лишь через печатные средства информации и телевидение и радио (хотя последние, по мнению многих экспертов, также являются частью новых медиа).

Новый вид коммуникации попробовали освоить премьер-министр России Дмитрий Медведев и его помощники. Так на известном сайте Live Journal появился его блог, а отдельно был создан сайт <http://blog.da-medvedev.ru>, где размещаются видеобращения премьер-министра, а также ведутся обсуждения, в которых может принять участие любой зарегистрированный пользователь. По нашим наблюдениям, в обсуждениях Дмитрий Анатольевич (или кто-то из его доверенных лиц) участия не принимает, но в своих интервью он часто упоминает те или иные комментарии, которые он прочитал под своими видео.

Так или иначе, подобное ведение диалога также представляется нам положительным для создания имиджа премьер-министра. Во-первых, он выступает в роли технически-продвинутого политика: активно использует возможности Интернета, создавая свое медиа-издание (каковым и является его блог). Во-вторых, делает возможной дискуссию между обычными пользователями, то есть он политик, открытый к диалогу и готовый услышать мнение своих граждан. В-третьих, создает площадку для открытых дебатов при полном доступе к информации, а это уже повышает социальное значение новых медиа, является одной из основ для создания гражданского общества и характеризует Дмитрия Анатольевича Медведева как сторонника развития демократии. Кроме того, он является активным пользователем сети Twitter и Instagram, так популярных среди политически активного населения.

В-третьих, новые медиа могут выступать как инструмент социальных изменений. Этой функцией пользовались представители протестных движений в России в конце 2011 — начале 2012 гг., после правительственных и президентских выборов. Такие периоды и события выгодны для появления и создания образов «новых революционеров», которыми в тот период стали, например, Алексей Навальный и Сергей Удальцов.

Безусловно, пока новые медиа нельзя назвать мощным механизмом социальных преобразований, но в процессе их использования в таком качестве представляется возможным быстро и успешно создать имиджевый капитал политика, который можно будет активно использовать в его дальнейшей политической карьере. Так произошло, например, с Алексеем Навальным, который из лидера протестного движения в 2012 г. перешел в статус кандидата в мэры Москвы в 2013-м. Получивший популярность в блогосфере и Интернете вообще, Навальный создал образ «простого москвича», борющегося против «жуликов и воров» [33], который смог использовать в своей предвыборной кампании.

Сайт, посвященный его предвыборной кампании [39], является наглядным примером успешного представителя новых медиа. Он содержит ссылки на все предыдущие интернет-ресурсы кандидата (такие как РосПил и РосЯма), которые представляют уже получившие поддержку созданные им и его соратниками организации, имеет современный и актуальный интерфейс (что немаловажно для чувственного восприятия массами кандидата), а также содержит информацию о ходе выборов мэра Москвы.

Алексей Навальный использовал в своей кампании все возможные ресурсы современного Интернета: активное продвижение в социальных сетях, распространение так называемых «тегов» (элемент html, знак или команда языка разметки гипертекста [32]), поддержка текстовой информации с помощью видеофайлов, распространение «свободной» информации и «разоблачающей» информации о соперниках.

Помимо всего прочего Навальный и его команда с помощью средств новых медиа мобилизовали одну из самых политически активных групп населения — молодежь. Именно для этой группы создавался имидж политического деятеля, который борется за социальные преобразования, активно выражает свою гражданскую позицию и является подражанием образу обычного жителя города Москвы. Многочисленные волонтеры на избирательной кампании «Навальный», сторонники этого кандидата и результаты выборов мэра Москвы (Навальный набрал 27% голосов [34]) являются примером успеха подобного способа создания имиджа.

Таким образом, отдельно взятый нами для примера лидер использует новые медиа для создания себе имиджа «революционера», кроме того, пользуется их функцией как инструментом для осуществления преобразований.

В-четвертых, новые медиа могут представлять серьезную угрозу для национальной безопасности любого государства. Даже такую, казалось бы, опасность можно использовать для определенного дополнения к имиджу политики или целого государства. Так произошло, например, в начале 2013 г., когда гражданин США, Эдвард Сноуден, начал громкие разоблачения деятельности американских секрет-

ных служб. В процессе разоблачений Сноуден использовал самые различные способы, в том числе и ресурсы новых медиа: зашифрованные электронные письма, видеообращения в Интернете, которые потом расходились «репостами» в социальных сетях, а также телевидение и радио.

Безусловно, эти разоблачения, распространившиеся при помощи новых медиа, отрицательно сказались на имидже США как государства, но в рамках нашей темы нас интересуют последующие события. «Предатель национальных интересов», Сноуден долгое время не мог получить политического убежища в различных государствах, в итоге его предоставила Россия. Для США подобный поступок стал поводом для недовольства, но имидж России от этого не пострадал и даже наоборот. Примечательно в этой ситуации поведение Президента России Владимира Владимировича Путина. В своих многочисленных интервью он заявлял, что внешняя политика России является независимой, в то же время выражал надежду, что данный эпизод не повлияет на ход российско-американских отношений: «Мы предупредили господина Сноудена, что любая его деятельность, связанная с нанесением ущерба российско-американским отношениям, для нас неприемлема» [36].

Таким образом, воспользовавшись ситуацией, Путин еще раз подтвердил образ «сильного» лидера, ориентирующегося в своих решениях на независимость российской политики и непреклонность решений, несмотря на чье-то недовольство. Распространившаяся по всему миру благодаря новым медиа информация была умело использована российским Президентом и его командой для укрепления политического имиджа Владимира Путина.

Итак, из всего изложенного следует вывод, что новые медиа являются мощным инструментом в политической деятельности. Для формирования политического имиджа этот инструмент может использоваться политиками любого уровня. Главное — оценивать масштабы и ресурсы новых медиа, их способность влиять на ситуацию и формировать у общественных масс практически любые представления и установки.

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННЫХ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТАХ

А.З. Бижанов

Сегодня в развитых государствах любое действие невозможно без соответствующей информационной подготовки. Войны должны выглядеть справедливыми, враг — жесточайшим, собственные воины — настоящими героями.

Г. Почепцов [15]

Роль средств массовой информации в современном политическом процессе неоспорима: множество исследователей подтвердили ту важную позицию, какую СМИ занимают в этой области. Но с течением времени в процессе глобализации и технологического развития появляются альтернативные обычным средствам

массовой информации источники, которые создают и распространяют свою информацию и свои взгляды на ту или иную ситуацию. Такими средствами являются «новые медиа», которые помимо стандартных уже электронных СМИ включают в себя, например, масштабные по количеству своих членов социальные сети: Twitter, Facebook, Instagram и прочие. Эти и другие представители новых медиа играют существенную роль в разжигании, освещении и зачастую даже в развитии современных военно-политических конфликтов.

Начнем с того, как в науке и политике пришло осознание важности роли СМИ в военно-политических конфликтах. Так, например, большинство исследователей и участников войны между США и Вьетнамом считают, что неуспех кампании был во многом обусловлен и непопулярностью войны среди населения, которую, в свою очередь, спровоцировали средства массовой информации. Газеты и телевидение не поддерживали военную политику, осуждали вторжение и широко освещали количество жертв с обеих сторон. И если раньше, как, например, во время Второй мировой войны, где уже Муссолини уделял огромное внимание пропаганде и СМИ, победу одерживали не информационно-продвинутые державы, а государства с сильнейшей армией, то с течением времени ситуация кардинально изменилась.

В России же первые упоминания роли электронного средства массовой информации появились в 1999 г., когда российские спецслужбы занимались ликвидацией сайта «Кавказ-центр», одним из создателей которого был Мовлади Удугов, в то время министр печати и информации Чеченской Республики Ичкерия. Сайт был зарегистрирован как средство массовой информации, но носил экстремистский характер и содержал информацию, разжигающую межнациональную рознь.

Так или иначе, сайт имел поддержку в кавказском регионе, широко цитировался и создавал определенный настрой и отношение к конфликту среди граждан республики. Российских военнослужащих, ведущих боевые действия на территории Чечни, на сайте называли «боевиками» и «бандитами», которые пытаются оккупировать территорию, устраивая при этом геноцид местного населения. Несмотря на небольшое распространение Интернета в конце 90-х гг., особенно в данном регионе, сайт «Кавказ-центр» имел широкую поддержку среди чеченских сепаратистов и обычных жителей.

Таким образом, первая информационная война в современной России была проиграна, а представитель новых медиа (интернет-сайт) показал свою роль в развитии и характере военно-политического конфликта.

С течением времени интернет-пространство росло, на нем появлялись все новые ресурсы и новая аудитория, готовая получать, перерабатывать и распространять далее самую различную информацию. Актуальность новых медиа, в том числе и в процессе военно-политических конфликтов, обуславливалась возможностью мгновенной формулировки, передачи, получения и обработки информации. В ситуации военно-политического конфликта такая информационная мобильность особенно важна: важно, кого воспринимают «врагом», кого «жертвой», и как СМИ показывают их образы. Новые медиа могут интерпретировать эти образы так, как

угодно им, редакторам, владельцам, заказчикам или тому или иному государству. Здесь появляется такое важное понятие, как «дезинформация».

«Дезинформация (дезинформирование) — это заведомо ложная информация, предоставляемая для более эффективного ведения боевых действий, проверки на утечку информации и направление ее утечки, а также сам процесс манипулирования информацией, введение кого-либо в заблуждение путем предоставления неполной или полной, но уже не нужной информации, а также искажения ее части. Цель такого воздействия — принятие объектом, против которого направлена дезинформация, нужного манипулятору или отказ от принятия выгодного для него решения» [18].

Одним из ключевых слов здесь в рамках нашей темы становится «манипуляция». Манипуляция сознанием человека, его ориентирами и настроениями является одной из основных целей новых медиа, так как при их общедоступности и распространенности такая цель представляется легко достижимой.

Создать, например, образ «справедливой войны» при помощи дезинформации и методов манипуляции очень просто. «Постановочных» кадров и репортажей история знает множество: это и репортажи из концентрационных лагерей Югославии, и кадры издевательств над детьми в Персидском заливе [17], и недавние спорные кадры действия химического оружия в Сирии. Такие кадры становятся предметом обсуждений на бесчисленных форумах в Интернете, в любом государстве, перетекают «репостами» в сети Twitter и различных блогах.

Таким образом, новые медиа становятся проводником информации от заказчика (так как подобная информация является ложной и нарочно «вбрасывается» в сети в интересах определенного круга лиц или государства, заинтересованных в определенном исходе военно-политического конфликта) к получателю, то есть к как можно более широкому кругу лиц.

Дезинформация является важнейшим методом ведения информационной войны. «Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем» [16].

Информационная война, в свою очередь, является неотъемлемой частью любого современного военно-политического конфликта. Новые медиа могут использоваться здесь и как средство защиты, и как метод нападения. Важно уделять большое значение потокам информации, связанной с тем или иным конфликтом, так как они могут определить его исход.

Так было, например, во время вооруженного конфликта в Южной Осетии в 2008 г. После ответа российских войск на вторжение грузинских вооруженных сил на территорию Осетии в мировых средствах массовой информации появилось множество сообщений, характеризующих Россию как агрессора и оккупанта. По телевидению демонстрировали ролики (которые для знающих людей были явной фальшивкой) в подтверждение образа России как врага и агрессора. В сети

Интернет, на различных его ресурсах, дублировались и широко обсуждались эти репортажи, появлялась все новая информация в сети Facebook с места событий, которая также носила противоречивый характер. В сети Twitter за пределами России велась активная поддержка грузинских войск и призывы к вмешательству в конфликт США.

Россия же никак не воспользовалась ресурсами новых медиа, пренебрегла широкими возможностями управлять потоками информации, вести дискуссию с противоположной точки зрения, с подтверждениями факта агрессии со стороны Грузии.

Пятидневная война закончилась, информационная война была проиграна Россией, но на просторах Интернета еще долгое время обсуждалось «военное вмешательство России в Грузию», издевательства российских солдат над мирным грузинским населением и попытки свергнуть «маленькую, но гордую грузинскую демократию», создавая среди населения самых различных стран антироссийские настроения.

Таким образом, дезинформация, распространенная с помощью новых медиа, выполнила свое назначение в военно-политическом конфликте в 2008 г., а США продемонстрировали свои способности в информационном сопровождении локального военного конфликта с победным для них результатом.

Свою роль новые медиа сыграли и в военно-политических конфликтах на Ближнем Востоке. Здесь они даже стали одной из движущих сил при мобилизации основной части революционно настроенного населения: молодежи.

Задолго до начала конфликтов с помощью спутникового телевидения, Интернета, различных социальных сетей среди молодежи насаждались представления о «настоящем благосостоянии», о богатстве Запада и возможности установления такого же благосостояния на территории арабских стран. В сознании молодежи произошел существенный перелом: они смогли своими глазами увидеть те блага, которых у них нет и за которые можно побороться путем революций и политических изменений.

К тому времени, как происходит подобный перелом в сознании, те же новые медиа начинают широко рисовать образ, например, Муаммара Каддафи, «злодея, тирана и бандита». Существенное преимущество новых медиа в том, что они доступны, что даже в тоталитарных государствах возможен доступ к ним при наличии необходимой техники. Это и делает возможным подобные ситуации, когда образ лидера государства рисуется не только его окружением и технологами, но и его врагами.

Подобная ситуация произошла и с Хосни Мубараком в Египте, где лидер и его соратники не предали должного значения образу лидера вообще (образ как товар, в необходимой обертке [19]) и в новых медиа в частности. В поддержку всем этим обвинениям на телевидение и в Интернет широко «вбрасываются» различные кадры, дорисовывающие негативный образ того или иного лидера, а именно кадры, картинки обладают самой высокой действенностью, так как воспринимаются человеком сразу, вне огромного потока информации. Далее идет более широкое «раскручивание» ситуации с помощью этих и других методов, а об эффекте дезинформации мы уже говорили выше.

Но тут стоит отметить, что инсценировками и ложной информацией в процессе любого конфликта пользуются всегда все стороны, но в разной мере и объеме. И все это несмотря на то, что Интернет на Ближнем Востоке распространен не широко: например, в Египте интернет-доступ имеет 24% населения, в Ливии — 6%, в сравнении с США и их 81% [46]. Но необходимо учесть, что доступ имеют наиболее мобильные и политически-активные группы населения: молодежь, а также представители деловой, культурной и политической элит.

Но не стоит и преувеличивать роль новых медиа в военно-политических конфликтах на Ближнем Востоке за последние годы. Так, например, многие арабские революции стали называть «твиттерными».

Такое определение характера революции может быть правомерным лишь в самой малой части. Как утверждают российские исследователи М.В. Лысенко и А.А. Давыдов, сеть Twitter в то время была только «близка к классу упорядоченных (регулярных) сетей, в которой несколько участников осуществляли активное информационное взаимодействие» [11].

Кроме того, самыми активными пользователями Twitter, имеющими большое количество читателей, чаще всего оказывались журналисты, умеющие профессионально отбирать и преподносить информацию и работающие, по всей видимости, на определенные государства или группы заинтересованных лиц.

Итак, новые медиа за последнее десятилетие продемонстрировали свои способности во влиянии не только на настроения и отношения населения к конфликтам, но и на сам ход военно-политических конфликтов.

Что касается России, то проигранная в 2008 г. информационная война показала не слабость государства на информационном поле, а обычное невнимание к проблеме, отказ от использования имеющихся ресурсов и попыток как-то переломить ситуацию в свою сторону. А стратегия США в ведении информационной политики большинства военно-политических конфликтов отразила современное состояние информационных технологий, их мощь и силу.

На данный момент новые медиа все больше и больше обретают значимость на международной политической арене, поэтому так важно уметь пользоваться всеми возможностями и ресурсами этих новых противоречивых, но безусловно эффективных средств массовой информации.

НОВЫЕ МЕДИА В ЧЕЧНЕ: ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С.С. Губанов

В настоящее время Чечня переживает бурный рост во многих отраслях. Благодаря большому объему инвестиций, которые республика получает из федерального центра, развивается инфраструктура, восстанавливаются здания и дороги, налаживается культурное взаимодействие со всем государством, в Чечне даже пытаются наладить туризм. Но так ли успешно обстоят дела на самом деле и что скрывается за фасадом широкомасштабного развития, остается под вопросом. В процессе создания «имиджа успеха» Чечни как современной республики боль-

шую роль играют средства массовой информации, в том числе так называемые «новые медиа».

Новые медиа — это новый вид коммуникаций, представленный электронными изданиями. Эти издания обязательно предполагают интерактивность: существование «обратной связи» между издателем (журналистом, автором) и читателем. Сейчас новые медиа уже прочно вошли в нашу повседневную жизнь и не являются новшеством в информационном пространстве.

Несмотря на то, что доступ к Интернету имеет 8—10% населения Чечни [42], роль электронных СМИ в республике весьма высока. Основными представителями новых медиа здесь являются различные информационные агентства и информационные порталы. Среди них особой популярностью пользуются «Чеченская Республика СЕГОДНЯ», «Grozny Inform», «Вести республики», а также интернет-издания «Кавказский узел» и «Кавказская политика», которые занимаются информационной деятельностью на территории всех кавказских республик.

Деятельность каждого из них имеет свою особенность, но общей задачей является распространение положительной информации о деятельности чеченских властей, развитии республики и различная пропаганда ислама.

Все перечисленные интернет-издания имеют свои страницы и профили в популярных социальных сетях: Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир и другие. Такое распространение позволяет расширить круг читателей с помощью многочисленных «перепостов» публикаций и более широкого обсуждения различных тем в социальных сетях. Например, новостной репортаж на сайте просматривают порядка 100 человек (по нашим наблюдениям), а в Twitter выдержку из этой статьи видят все подписчики страницы, число которых у чеченских изданий составляет несколько десятков тысяч.

Заслуживает внимания тот факт, что большинство новых медиа создаются при поддержке и под руководством министерства по национальной политике, внешним связям, печати и информации Чеченской Республики. Но это не значит, что все информационные порталы носят зависимый характер. Дело в том, что к двухтысячным годам инфраструктура средств массовой информации была полностью разрушена. Восстановить ее за короткий срок вряд ли возможно и, как сказал председатель Союза Журналистов Чечни Ислам Хатуев, в деле ее восстановления необходима поддержка государства [43].

Представители министерства и сотрудники учрежденных информационных агентств утверждают, что такой патронаж не отразится на характере информации, размещаемой ими в Интернете, и свобода слова будет соблюдена.

Новые медиа Чечни участвуют в политическом процессе, например, в выборах парламента Чечни в сентябре 2013 г.

Особенностью этих выборов стало число партий, которые выдвинули своих кандидатов на выборы. В этом году их было около двадцати, а, например, в выборах 2008 г. — всего семь.

Интересен тот факт, что большинство из этих партий даже не имеют собственного регионального отделения в Чечне и не заинтересованы в исходе выборов. Поэтому большинство электронных изданий называли эти партии «политическими

спойлерами» [44], созданными для размытия голосов. Кандидаты от этих партий не вели никакую платную агитацию, пользовались лишь бесплатными площадками, и большинство из них даже не появлялись в Чечне. Средства массовой информации в основном молчали о подоплеке выборов, в газетах не было статей о всех партиях, на телевидении не выступали кандидаты.

Но электронные СМИ обсуждали ситуацию вокруг выборов. Большинство из порталов, которые мы перечислили, имеют проправительственную направленность и поддерживают президента Кадырова. Но даже в статьях этих интернет-изданий отмечалось, что «Единая Россия» планирует набрать не менее 90% голосов, поэтому было зарегистрировано такое число никому не известных партий. Если бы какая-то из этих партий хотела бы хотя бы немного повлиять на ситуацию, то ее представители начали бы широкую агитацию и действительно вступили бы в борьбу.

В Чечне сейчас существует большое количество интернет-площадок, которыми могли бы воспользоваться оппозиционные партии, они имеют определенное влияние на информационную среду и людей, имеющих доступ к Интернету. Но этот потенциал новых медиа в Парламентских выборах 2013 г. не был использован никем, кроме лидирующего политического большинства — «Единой России». Поэтому говорить об оппозиционной политической силе новых медиа в Чечне пока не приходится.

Но есть и такие области, в которых новые медиа ведут успешную деятельность. Например, противодействие терроризму. С целью вести антитеррористическую агитацию был учрежден портал «Чеченская Республика СЕГОДНЯ».

Портал ведет активную информационную борьбу с терроризмом, как и все средства массовой информации республики. Такую цель поставил перед СМИ министр Чеченской республики по внешним связям, национальной политике, печати и информации Ш.Ю. Саралиев. Он считает, что «крайне важно было дать решительный и сокрушительный отпор изначально античеловеческой и антимусульманской идеологии ваххабизма — этой опасной ереси в исламе» [54].

Со временем интернет-портал расширился, в нем появилась новостная лента, обширная электронная библиотека и аналитический раздел, но борьбе с терроризмом по-прежнему уделяется большое внимание.

Борьба с терроризмом в интернет-пространстве очень важна и актуальна, так как и пропаганда терроризма и ваххабитской идеологии широко распространяется через сеть. Многочисленные сайты экстремистского содержания уже распространены в России. Как считают эксперты, такие сайты создают за рубежом, с расчетом на республики Кавказа, где идеология ваххабизма имеет своих сторонников.

Несмотря на существующие в Российской Федерации законы, запрещающие такие сайты, и активную борьбу с экстремизмом, число сайтов, пропагандирующих ваххабизм и экстремизм, ощутимо не уменьшается. В Чечне вопросы терроризма и борьбы с ним особенно актуальны, так как республика совсем недавно переживала огромное количество терактов, направленных против мирного населения, представителей власти и силовых структур и религиозных деятелей.

Сейчас уровень преступности в Чечне остается достаточно высоким, несмотря на то, что чеченские власти заявляют о его серьезном уменьшении. Но террористический характер преступления носят все реже.

Возможности новых медиа в борьбе с угрозой терроризма представляются нам огромными, от обычной антитеррористических статей до активной агитации. На порталах размещаются большие и подробные статьи, в которых религиозные деятели и другие эксперты рассказывают о разнице между ваххабизмом и истинным исламом, говорят о его вреде и опасности. В Интернете, как и на телевидении, размещается множество видеороликов, в которых демонстрируются последствия террористических актов, операции по их предотвращению и аресты террористов и экстремистов. Но это довольно стандартные методы. Все действия специальных органов и средств массовой информации не будут эффективными, если не уничтожать сайты экстремистского содержания.

По сути, эти сайты также являются новыми медиа, так как они общедоступны и носят интерактивный характер. Здесь пользователи могут вести диалоги, комментировать статьи, задавать вопросы и получать ответы. Более того, через эти сайты ведется вербовка новых террористов и осуществляются «наборы в лагеря подготовки террористов». Для борьбы с такими масштабными организациями необходима целая совокупность законодательных и силовых мер, средства массовой информации в одиночку могут повлиять на ситуацию незначительно.

Особую роль в интернет-пространстве Чечни играет Президент республики Рамзан Кадыров.

В настоящее время отношение к Кадырову в обществе очень противоречивое. В Чечне кто-то считает его «спасителем», реформатором и двигателем прогресса, кто-то бандитом, кто-то равнодушно относится к Президенту и его политике. В российских средствах информации отношение к Кадырову нейтральное.

В своих интервью он всегда заявляет о любви к своей республике и рассказывает о всех благоприятных тенденциях, которые существуют в современной Чечне. В Интернете Кадырова чаще всего выставляют одиозным политическим деятелем, приводят в пример его противоречивые высказывания и мнения. Но сам Кадыров считает, что присутствие в Интернете и активная деятельность в социальных сетях — это важная часть его имиджа. Социальные сети являются частью новых медиа, поэтому стоит отметить характер профилей Президента Чеченской Республики в некоторых социальных сетях. Рамзан Кадыров имеет десятки тысяч подписчиков в сетях Facebook, Twitter и Instagram. Последняя сеть является площадкой для обмена фотографиями между пользователями, но под фотографиями можно оставлять комментарии и вести обсуждение, поэтому Instagram можно отнести к новым медиа. Также Президент имеет свой блог на сайте Live Journal. «Открывая этот блог, я приглашаю всех к конструктивному диалогу. Рассчитываю, что блог станет площадкой для открытых дискуссий и обмена мнениями. Хочется верить, что этот диалог даст возможность обществу влиять на решения, принимаемые властью, и повысить ее эффективность» [50], — таким сообщением сопровождается его блог. Эту страницу можно назвать полноценной новостной лентой

о событиях в Чечне, так как здесь размещаются заметки о политических, культурных и спортивных событиях в республике и за ее пределами.

В отличие от блогов своих коллег, например, Дмитрия Медведева, Кадыров участвует в обсуждениях и отвечает на комментарии, которые оставляют его подписчики. Это характеризует его как активного политика и человека, который следит за тенденциями информационного развития общества.

Несмотря на частые обвинения в свой адрес по поводу того, что не подобает политическому лидеру выкладывать на всеобщее обозрение слишком личные фотографии и позволять себе слишком резкие высказывания, Кадыров пользуется популярностью в Интернете, а его страницы можно считать частью новых медиа в Чечне.

Итак, новые медиа в современной Чеченской Республике достаточно развиты, но из-за различных обстоятельств не обладают полной свободой слова и часто показывают события только с одной точки зрения. Их характер определяется сильной властью в республике и отсутствием сильной оппозиции. Уровень читателей, которые проживают непосредственно на территории республики, у новых медиа довольно низкий, так как доступ к Интернету имеет малая доля населения Чечни.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Акопов Г.Л.* Интернет и политика. — М., 2013.
- [2] *Бжезинский З.* Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы). — М.: Международные отношения, 1998.
- [3] *Владимирова Т.Н., Жилавская И.В.* Личность и медиа: технологии взаимодействия. — М., 2011.
- [4] *Гант О.* Социальные сети в России, лето-2013: цифры, тренды, прогнозы. URL: <http://newreporter.org/2013/07/25/socialnye-seti-v-rossii-leto-2013-cifry-trendy-prognozy>.
- [5] *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация // Вестник РУДН. Серия «Политология». — 1999. — № 1.
- [6] *Давыдов С.Г.* Новые медиа для новых людей. URL: www.ng.ru.
- [7] *Демидов О.* Социальные сетевые сервисы в контексте международной национальной безопасности // Индекс безопасности. — № 4 (99). — Т. 17.
- [8] *Кандыба И.* Что такое новые медиа? URL: <http://moreintelligentweb.net/2010>.
- [9] *Карпов П.Н.* Интернет как средство политической коммуникации в России: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. — 2013.
- [10] *Латенкова В.М.* Новые медиа и власть. URL: <http://jarki.ru/wpress/2012/11/11/3138>.
- [11] *Лысенко М.В., Давыдов А.А.* Египетская революция в твиттере — безмасштабная сеть? — М.: Препринт, 2011.
- [12] *Малых А.* Краудсорсинг — лекарство от постдемократии. URL: <http://blog.witology.com/?p=1497> 02.04.2012.
- [13] *Най Дж.* Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике. — М., 2006.
- [14] *Паулов С.В.* Масс-Медиа в системе политической коммуникации Российского общества // Научные ведомости БелГУ. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. — 2008. — № 2.
- [15] *Почепцов Г.* Психологические войны. — М., 1999.
- [16] *Расторгуев С.* Философия информационной войны. — М.: Вуз. кн., 2001.
- [17] Роль СМИ в военно-политических конфликтах современности. URL: <http://psyfactor.org/smi.htm>.

- [18] Серов Л. О роли дезинформации в современных конфликтах и войнах // Зарубежное военное обозрение. — 2011. — № 7.
- [19] Холхина М.М. Информационное пространство социокультурной идентичности. URL: http://www.iskisp.ru/library/knyazeva_mm/knyazeva-000004.html.
- [20] Хэннан М. Кто из мировых лидеров правит Twitter-вселенной. URL: <http://inopressa.ru/article/12aug2013/foreignpolicy/twitt.html>.
- [21] Что такое Открытое правительство? / Официальный сайт системы «Открытое правительство». URL: <http://большоеправительство.рф/opengov>.
- [22] Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. — М.: АСТ, 2008.
- [23] Юханов Н.С. Интернет и социальные движения: особенности сетевого политического действия // Пути России. Будущее как культура: Прогнозы, репрезентации, сценарии. — Т. XVII. — М.: Новое литературное обозрение, 2011.
- [24] Юханов Н.С. Трансформация политического консультирования: роль и значение «Новых медиа» // Власть. — 2009. — № 11.
- [25] BBS News. Americas. Lieberman attacks Hollywood. URL: <http://news.bbc.co.Uk/2/hi/americas/879681.stm>.
- [26] Meier A. E-Democracy & E-Government — Stages of a democratic knowledge society. — Springer, 2012.
- [27] Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. — N.Y., 1990.
- [28] Russell Neuman W. Editorial Board, Political Communication. Accessed October 2, 2010.
- [29] CRTC Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. URL: <http://www.crtc.gc.ca/eng/com200/2008/s080625.htm>.
- [30] Британский парламент разрешил Twitter во время дебатов. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/uk/2011/10/111011_parliament_twitter.shtml.
- [31] Дмитрий Медведев занял шестое место в рейтинге влияния в Твиттере. URL: http://tvrain.ru/articles/dmitrij_medvedev_zanjaj_shestoe_mesto_v_rejtinge_vlijatelnosti_v_tvittere-350250.
- [32] URL: <http://glossary.ccteam.ru/t/teg.html>.
- [33] Блог Алексея Навального. URL: <http://navalny.livejournal.com>.
- [34] Вестник Московской городской избирательной комиссии, электронное издание. URL: <http://mosgorizbirkom.ru/3908>.
- [35] Videоблог Дмитрия Медведева. URL: <http://blog.da-medvedev.ru/about>.
- [36] Информационное агентство «ИТАР-ТАСС». URL: <http://www.itar-tass.com/c1/810577.html>.
- [37] Официальный сайт президента США Барака Обамы. URL: www.barackobama.com.
- [38] Официальная страница портала Change.org. URL: <http://www.change.org/ru/%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81>.
- [39] Сайт Алексея Навального. URL: <http://navalny.ru/platform/Navalny>.
- [40] Сайт информационного агентства «РИА Новости». URL: <http://ria.ru/world/20130925/965655332.html>.
- [41] Удачный имидж политика. URL: <http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/294>.
- [42] URL: <http://vesti95.ru/news/social/3513.html>.
- [43] URL: http://skfo.ru/news/2013/09/30/VSYa_ROSSIYa_S_ChEChENSKOY_RESPUBLIKOY.
- [44] URL: <http://kavpolit.com/chechnya-golosuet-bez-otdelenij>.
- [45] URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/massovye-kommunikacii.html>.
- [46] URL: <http://vpoanalytics.com/2012/10/02/arabskaya-smuta-rol-propagandy-i-sovremennyx-informacionnyx-texnologij>.
- [47] URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/massovye-kommunikacii.html>.
- [48] URL: <http://www.km.ru/spetsproekty/2013/06/05/mezhdunarodnaya-politika/712514-v-rossii-nakonets-ozabotilis-myagkoi-siloi>.
- [49] URL: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v1/Gusakov_A_V.pdf.

- [50] URL: <http://ya-kadyrov.livejournal.com/43985.html#comments>.
- [51] URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru>.
- [52] URL: <http://kavpolit.com>.
- [53] URL: <http://vesti95.ru>.
- [54] URL: <http://www.grozny-inform.ru>.
- [55] URL: <http://chechnyatoday.com/index.php>.
- [56] URL: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v1/Gusakov_A_V.pdf.
- [57] Чиновника Белого дома уволили из-за записей в Twitter. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/rolling_news/2013/10/131023_m_white_house_twitter.shtml.
- [58] Facebook. Дмитрий Рогозин. URL: <http://www.facebook.com/dmitry.rogozin/posts>.
- [59] Твиттер «АиФ» взломали после ложного сообщения о смерти Горбачева. URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2013/10/23/mikhail-gorbachev/723566-tvitter-aif-vzломali-posle-lozhnogo-soobshcheniya-o-sme>.
- [60] Твиттер. Барак Обама. URL: <https://twitter.com/BarackObama>.
- [61] Твиттер. Биньямин Нетаньяху. URL: <https://twitter.com/netanyahu>.
- [62] Твиттер. Дмитрий Медведев. URL: <https://twitter.com/MedvedevRussia>.
- [63] Твиттер. Дэвид Кемерон. URL: https://twitter.com/David_Cameron.
- [64] Твиттер. Кристина Фернандес де Киршнер. URL: <https://twitter.com/CFKArgentina>.
- [65] Твиттер. Манмохан Сингх. URL: <https://twitter.com/PMOIndia>.
- [66] Твиттер Папы Римского Бенедикта. URL: <https://twitter.com/Pontifex>.
- [67] Твиттер. Франсуа Олланд. URL: <https://twitter.com/fhollande>.

REFERENCES

- [1] *Akopov G.L.* Internet i politika. — М., 2013.
- [2] *Bzhezinskij Z.* Velikaja shahmatnaja doska (Gospodstvo Ameriki i ego geostrategicheskie imperativy). — М.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1998.
- [3] *Vladimirova T.N., Zhilavskaja I.V.* Lichnost' i media: tehnologii vzaimodejstvija. — М., 2011.
- [4] *Gant O.* Social'nye seti v Rossii, leto-2013: cifry, trendy, prognozy. URL: <http://newreporter.org/2013/07/25/socialnye-seti-v-rossii-leto-2013-cifry-trendy-prognozy>.
- [5] *Grachev M.N.* Politicheskaja kommunikacija // Vestnik RUDN. Seriya «Politologija». — 1999. — № 1.
- [6] *Davydov S.G.* Novye media dlja novyh ljudej. URL: www.ng.ru.
- [7] *Demidov O.* Social'nye setevye servisy v kontekste mezhdunarodnoj nacional'noj bezopasnosti // Indeks Bezopasnosti. — № 4 (99). — Т. 17.
- [8] *Kandyba I.* Chto takoe novye media? URL: <http://moreintelligentweb.net/2010>
- [9] *Karpov P.N.* Internet kak sredstvo politicheskoy kommunikacii v Rossii: Avtoref. diss. ... kand. polit. nauk. — 2013.
- [10] *Latenkova V.M.* Novye media i vlast'. URL: <http://jarki.ru/wpress/2012/11/11/3138>.
- [11] *Lysenko M.V., Davydov A.A.* Egipetskaja revoljucija v tittere — bezmasshtabnaja set'?. — М.: Preprint, 2011.
- [12] *Malyh A.* Kraudsorsing — lekarstvo ot postdemokratii. URL: <http://blog.witology.com/?p=1497> 02.04.2012.
- [13] *Haj Dzh.* Gibkaja vlast'. Kak dobit'sja uspeha v mirovoj politike. — М., 2006.
- [14] *Paulov S.V.* Mass-Media v sisteme politicheskoy kommunikacii Rossijskogo obshhestva // Nauchnye vedomosti BelGU. Serija: Istorija. Politologija. Jekonomika, Informatika. — 2008. — № 2.
- [15] *Pochepcov G.* Psihologicheskie vojny. — М., 1999.
- [16] *Rastorguev S.* Filosofija informacionnoj vojny. — М.: Vuz. kn., 2001.

- [17] Rol' SMI v voenno-politicheskikh konfliktah sovremennosti. URL: <http://psyfactor.org/smi.htm>.
- [18] *Serov L.* O roli dezinformacii v sovremennykh konfliktah i voynah // *Zarubezhnoe voennoe obozrenie*. — 2011. — № 7.
- [19] *Holhina M.M.* Informacionnoe prostranstvo sociokul'turnoj identichnosti. URL: http://www.iskisp.ru/library/knyazeva_mm/knyazeva-000004.html.
- [20] *Hjennan M.* Kto iz mirovykh liderov pravit Twitter-vselennoj. URL: <http://inopressa.ru/article/12aug2013/foreignpolicy/twitt.html>.
- [21] Chto takoe Otkrytoe pravitel'stvo? / Oficial'nyj sajt sistemy «Otkrytoe pravitel'stvo». URL: <http://bol'shoepravitel'stvo.rf/opengov>.
- [22] *Shejnov V.P.* Skrytoe upravlenie chelovekom. — M.: AST, 2008.
- [23] *Juhanov N.S.* Internet i social'nye dvizhenija: osobennosti setevogo politicheskogo dejstvija // *Puti Rossii. Budushhee kak kul'tura: Prognozy, reprezentacii, scenarii*. — T. XVII. — M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2011.
- [24] *Juhanov N.S.* Transformacija politicheskogo konsul'tirovanija: rol' i znachenie «Novykh media» // *Vlast'*. — 2009. — № 11.
- [25] BBS News. Americas. Lieberman attacks Hollywood. URL: <http://news.bbc.co.Uk/2/hi/americas/879681.stm>.
- [26] *Meier A.* E-Democracy & E-Government — Stages of a democratic knowledge society. — Springer, 2012.
- [27] *Nye J.* Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. — N.Y., 1990.
- [28] *Russell Neuman W.* Editorial Board, Political Communication. Accessed October 2, 2010.
- [29] CRTC Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. URL: <http://www.crtc.gc.ca/eng/com200/2008/s080625.htm>.
- [30] Britanskij parlament razreshil Twitter vo vremja debatov. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/uk/2011/10/111011_parliament_twitter.shtml.
- [31] Dmitrij Medvedev zanjat shestoe mesto v rejtinge vlijatel'nosti v Tvittere. URL: http://tvrain.ru/articles/dmitrij_medvedev_zanjat_shestoe_mesto_v_rejtinge_vlijatel'nosti_v_tvittere-350250.
- [32] URL: <http://glossary.ccteam.ru/t/teg.html>.
- [33] Blog Alekseja Naval'nogo. URL: <http://navalny.livejournal.com>.
- [34] Vestnik Moskovskoj gorodskoj izbiratel'noj komissii, jelektronnoe izdanie. URL: <http://mosgorizbirkom.ru/3908>.
- [35] Videoblog Dmitrija Medvedeva. URL: <http://blog.da-medvedev.ru/about>.
- [36] Informacionnoe agentstvo «ITAR-TASS». URL: <http://www.itar-tass.com/c1/810577.html>.
- [37] Oficial'nyj sajt prezidenta SSHA Baraka Obamy. URL: www.barackobama.com.
- [38] Oficial'naja stranica portala Change.org. URL: <http://www.change.org/ru/%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81>.
- [39] Sajt Alekseja Naval'nogo. URL: <http://navalny.ru/platform/Navalny>.
- [40] Sajt informacionnogo agentstva «RIA Novosti». URL: <http://ria.ru/world/20130925/965655332.html>.
- [41] Udachnyj imidzh politika. URL: <http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/294>.
- [42] URL: <http://vesti95.ru/news/social/3513.html>.
- [43] URL: http://skfo.ru/news/2013/09/30/VSYa_ROSSIYa_S_CheChENSKOY_RESPUBLIKOY.
- [44] URL: <http://kavpolit.com/chechnya-golosuet-bez-otdelenij>.
- [45] URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/massovyje-kommunikacii.html>.
- [46] URL: <http://vpoanalytics.com/2012/10/02/arabskaya-smuta-rol-propagandy-i-sovremennyx-informacionnyx-technologij>.
- [47] URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/massovyje-kommunikacii.html>.
- [48] URL: <http://www.km.ru/spetsproekty/2013/06/05/mezhdunarodnaya-politika/712514-v-rossii-nakonets-ozabotilis-myagkoi-siloi>.

- [49] URL: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v1/Gusakov_A_V.pdf.
- [50] URL: <http://ya-kadyrov.livejournal.com/43985.html#comments>.
- [51] URL: <http://www.kavkaz-uzel.ru>.
- [52] URL: <http://kavpolit.com>.
- [53] URL: <http://vesti95.ru>.
- [54] URL: <http://www.grozny-inform.ru>.
- [55] URL: <http://chechnyatoday.com/index.php>.
- [56] URL: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v1/Gusakov_A_V.pdf.
- [57] Chinovnika Belogo doma uvolili iz-za zapisej v Twitter. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/rolling_news/2013/10/131023_rn_white_house_twitter.shtml.
- [58] Facebook. Dmitrij Rogozin. URL: <http://www.facebook.com/dmitry.rogozin/posts>.
- [59] Twitter «AiF» vzlomali posle lozhnogo soobshhenija o smerti Gorbacheva. URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2013/10/23/mikhail-gorbachev/723566-tvitter-aif-vzlomali-posle-lozhnogo-soobshcheniya-o-sme>.
- [60] Twitter. Barak Obama. URL: <https://twitter.com/BarackObama>.
- [61] Twitter. Bin'jamin Netan'jahu. URL: <https://twitter.com/netanyahu>.
- [62] Twitter. Dmitrij Medvedev. URL: <https://twitter.com/MedvedevRussia>.
- [63] Twitter. Djevid Kameron. URL: https://twitter.com/David_Cameron.
- [64] Twitter. Kristina Fernandes de Kirshner. URL: <https://twitter.com/CFKArgentina>.
- [65] Twitter. Manmohan Singh. URL: <https://twitter.com/PMOIndia>.
- [66] Twitter Papy Rimskogo Benedikta. URL: <https://twitter.com/Pontifex>.
- [67] Tviiter. Fransua Olland. URL: <https://twitter.com/fhollande>.

NEW MEDIA IN THE MODERN POLITICS. THE WORKS OF THE ROUND TABLE

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

On 10 December 2013 at the department of comparative politics of the PFUR was held the round table "New media in the modern politics".

Key words: new media, microblog, facebook, Tweeter, YouTube, VKontakte, Одноклассники, MySpace, LinkedIn, Instagram, LiveJournal, Persona Management Software, media project, crowd-sourcing, astroturfing, social net, account, podcasting, Snowden, follower, hashtag, retweet.