

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

М.Ю.ПАВЛЮТЕНКОВА*
ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Современное общество во все большей степени начинает зависеть от развития компьютерных коммуникаций (2, с. 5). Стремительное распространение информационных технологий, увеличение роли глобальных коммуникаций практически во всех сферах жизни общества свидетельствуют об их ощутимых преимуществах по сравнению с традиционными средствами коммуникации.

Об этом свидетельствует принятая 22 июля 2000 г. и подписанная ведущими странами мира, в том числе и Россией, Окинавская хартия глобального информационного общества, в которой, в частности, отмечается: «Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века. Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества... Перед всеми нами открываются огромные возможности» (11, с. 27).

Истинная мощь и достоинство ИКТ проявляются только в сети. Новая интерактивная полиморфная информационная среда и информационная магистраль Интернет оказывает большое влияние и на всю систему политических коммуникаций, качественно изменяет ее, поднимает на новый технологический уровень.

* Павлютенкова Марианна Юрьевна – кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте РФ.

Общепризнано, что в системе политических коммуникаций существует несколько взаимосвязанных и относительно самостоятельных блоков:

- 1) коммуникации, обслуживающие органы власти и управления;
- 2) коммуникации, образующие информационную среду деятельности партий, профсоюзов, общественных движений;
- 3) коммуникации, обращенные непосредственно к общественному мнению, к массовому сознанию, к политическому поведению больших групп людей (3, с. 28–29).

Рассмотрим последовательно все три выделенных блока.

1. Коммуникации, обслуживающие органы власти и управления

На рубеже XXI в. правительства многих стран столкнулись с необходимостью пересмотра классических моделей государственного управления, которые оказались неадекватными информационным, экологическим и социальным вызовам времени:

- сеть Интернет окончательно разрушила совпадение административных и информационных границ внутри государства и между государствами;
- земной шар превратился в рынок товаров и услуг глобальных корпораций;
- исследования по всему спектру актуальных научных направлений стали не под силу одной, даже очень богатой стране.

Новый полносвязный мир назвали глобальным информационным обществом (6, с. 1).

Государственное управление должно отвечать вызовам времени. Современные представления о реформировании государственного управления наряду с другими элементами включают и концепцию электронного правительства (e-Government). Эта инициатива получила практическую реализацию в странах Западной Европы, США, Канаде.

Так, во Франции, согласно циркуляру премьер-министра от 1996 г., все министерства республики до 31 декабря 1997 г. должны были открыть свою страничку в Интернете. При этом требовалось соблюдение следующих условий: представленная информация долж-

на быть исчерпывающей и объективной, строго актуализированной, четкой, дающей ответы на наиболее часто возникающие вопросы, обеспечивающей равный доступ для всех граждан и др.

В США аналогичный проект начал развиваться с 1 июля 1997 г., хотя его идея возникла значительно раньше. Создание Национальной информационной инфраструктуры (доктрина НИИ) являлось одним из предвыборных обещаний А.Гора еще в 1991 г. и было им успешно реализовано. Сегодня все органы государственной власти США не только представлены в сети Интернет, но и активно контактируют с гражданами посредством электронной почты.

В 2001 г. из 190 государств – членов ООН национальные правительства 169 стран (88,9 %) так или иначе использовали Интернет для предоставления информации и услуг. В табл. 1 показано распределение этих стран по стадиям развития электронного правительства (6, с. 5).

Таблица 1

Стадия развития электронного правительства	Число стран
Начальное присутствие	32
Расширенное присутствие	65
Интерактивное присутствие	55
Проведение транзакций	17
Бесшовное взаимодействие	0

Директивное начало процессу внедрения в деятельность органов государственной власти России современных ИКТ положило принятие в январе 2002 г. Федеральной целевой программы (ФЦП) «Электронная Россия (2002–2010 гг.)» (13). ФЦП – это своеобразная попытка рывка в «цифровое будущее», которое для развитых стран уже стало настоящим. Без преувеличения можно утверждать, что она имеет не меньшее значение для развития России в XXI в., чем знаменитый план ГОЭЛРО для судьбы страны в XX столетии.

В литературе ФЦП «Электронная Россия» часто называют «электронным правительством» по аналогии с пришедшим к нам с

Запада, как и большинство ИКТ, проектом e-Government. Основная идея проекта заключается в том, что, обладая разветвленным и инерционным управленческим аппаратом, государство может, применяя ИКТ, решать следующие насущные проблемы власти:

- ввести электронный документооборот, что позволит уменьшить бюрократические проволочки и ускорить принятие решений;
- перевести взаимодействие граждан с властью в электронную форму;
- сделать государственное и муниципальное управление более прозрачным.

Получивший таким образом право на жизнь термин «электронное правительство» трактуется отечественными экспертами как:

- система взаимодействия государства с гражданским обществом посредством передовых телекоммуникационных сетей;
- обмен электронными документами между населением и правительством, органами государственной власти;
- система обеспечения гласности и прозрачности местных и региональных властей;
- система эффективного государственного управления на основе современных моделей и методов электронных технологий;
- электронная система мониторинга и поддержки принятия решений;
- сумма технологий;
- новая индустрия (15, с. 8).

Каждое из данных определений отражает одну сторону функционирования «электронного правительства», на практике все отмеченные свойства нового явления должны быть реализованы в совокупности.

По мнению министра экономического развития и торговли РФ Г.Грефа, «электронное правительство» будет способствовать быстрому развитию гражданского общества в России и дебиюкратизации государственных организаций» (4).

Реализация концепции «электронного правительства» в России позволит:

- уменьшить коррупцию;
- обеспечить контроль за исполнением решений и поручений правительства другими структурами исполнительной власти;

– сделать «прозрачным» исполнение решений и поручений правительства органами исполнительной власти (аппарат правительства будет иметь возможность в любой момент проверить, на каком этапе находится исполнение поручения или постановления внутри подконтрольного органа власти);

– повысить эффективность законодательной деятельности и государственного управления;

– увеличить точность, полноту, достоверность и оперативность накапливаемой информации, обеспечить информированность общества;

– сократить временные затраты на выполнение рутинных операций и высвободить время для качественного совершенствования управления;

– повысить эффективность взаимодействия между властью и обществом, эффективность работы госслужащих, сократить численность государственного аппарата и др. (15, с. 9).

Основной акцент в программе делается на создании правительства, открытого для населения. Реально успех программы будет означать, что органы власти всех уровней станут более доступными для граждан, а их деятельность – более прозрачной и более эффективной. *Прозрачность* достигается за счет обязательной электронной публикации и создания баз данных по всем документам, не имеющим статуса секретных, *эффективность* – за счет перевода в электронную форму значительных объемов документооборота. Программа также предусматривает расширение возможностей доступа населения к Интернету.

Осуществление взаимодействия со структурами исполнительной власти будет возможно как с домашних компьютеров, подключенных к сети Интернет, так и с пунктов коллективного доступа в сеть. Такие пункты сейчас по всей стране открываются на базе существующих узлов связи. К началу 2002 г. они уже появились во всех крупных узлах почтовой связи России.

Реализация концепции «электронного правительства» откроет новые перспективы использования ИКТ во взаимодействии государственной службы с населением. В этой области ИКТ потенциально способны актуализировать административные мероприятия. Правительственные службы станут доступнее гражданам: в открытых для

доступа базах данных можно найти нормативные основы, сведения о должностных обязанностях чиновников и т.д.

Системы электронной почты и документооборота должны стать частью интегрированной системы «электронного правительства» и обеспечить информационную поддержку таких задач, как управление работой аппарата администраций, координация деятельности региональных управлений, ведение внутреннего делопроизводства в правительстве.

Вместе с тем, анализируя процесс информатизации правительственных структур, голландский профессор М.Деври отмечает: «Компьютеризация, автоматизация, выход в компьютерные сети охватил административный аппарат Голландии с 80-х годов. Некоторые считают, что это имело лишь технические последствия. Но существует и такое мнение, что этот процесс привел к формализации и стандартизации (усугубив все черты веберовской бюрократии), и, несмотря на сокращение размеров, центральный аппарат правительства Нидерландов стал ровно настолько бюрократичнее, насколько осуществлена компьютеризация. Компьютеризация сделала многие правительственные учреждения более доступными для граждан. Вместе с тем, если посмотреть, насколько учреждения открыты и восприимчивы к идеям народа как участника процесса, то окажется, что в результате компьютеризации правительство стало более закрытым, поскольку стандартизация и формализация несовместимы с участием народа» (8, с. 36–37).

Рассматривая возможность проявления подобных побочных явлений компьютеризации исполнительной власти в России, можно заметить, что если российское чиновничество и приобретет черты «веберовской бюрократии», то это, скорее, пойдет ей на пользу.

И еще один негативный момент. В России существуют две основные проблемы, мешающие реализации программы:

- во-первых, российский чиновник по-настоящему не заинтересован в прозрачности информационных потоков администрации;
- во-вторых, государство в одиночку не сможет реализовать такую дорогостоящую программу – нужна поддержка со стороны бизнеса, а ее пока в нужном объеме нет.

Тем не менее ФЦП «Электронная Россия 2002–2010 гг.» принята и получила финансирование из российского бюджета. Это означает, что Россия проводит политику распространения ИКТ и преодоле-

ния возникающего «цифрового разрыва» с Западом, угрожающего многократно усилить существующее экономическое и политическое неравенство.

2. Коммуникации, образующие информационную среду деятельности партий, профсоюзов, общественных движений

В 1989 г., когда сеть Интернет была известна лишь узкому кругу заинтересованных лиц, известный теоретик демократии Р.Даль писал: «Эта нарождающаяся технология, безусловно, как-то будет использована, к лучшему или худшему. Она может быть использована в ущерб демократическим ценностям и демократическому процессу или же обращена им на пользу. Если не будут предприняты сознательные и настойчивые усилия, чтобы направить эту новую технологию телекоммуникаций на благо демократии, вполне может оказаться, что ее используют во вред демократии» (17, с. 233).

За время, прошедшее с тех пор, сеть создала условия для того, чтобы взаимодействие государства и общества стало более прозрачным. Интернет способствует развитию гражданского общества, делает процесс принятия политических решений более открытым, позволяет шире привлекать население к процессу подготовки таких решений. Выборы как важнейшее средство демократии нашли свое отражение на страницах сети, а предвыборная кампания политических партий, развернутая в Интернете, стала неотъемлемой частью избирательного процесса.

Приемы связи с общественностью в сети успели претерпеть эволюцию «от простого к сложному». Не обошел стороной этот процесс и использование Интернета в предвыборных кампаниях политических партий.

Так, если во время выборов в Государственную думу 1995 г. собственных сайтов у ведущих политических партий еще не было, то уже в процессе работы Думы второго созыва свои серверы создали не только фракции основных партий, победивших на выборах (КПРФ, ЛДПР, «Наш дом – Россия», «Яблоко»), но и партии, ставшие основой депутатских групп одномандатников, – «Аграрная партия» и «Российский общенародный союз».

К выборам 1999 г. сайты стали, за редким исключением, обязательным атрибутом предвыборной кампании политической партии, блока, признаком технологичности, прогрессивности и нацеленности в будущее. На сегодняшний день сайты имеются у всех фракций и депутатских групп Государственной думы, а у многих депутатов есть и персональные страницы в Интернете. Изменились как внешний вид, дизайн, так и технологии, применяемые при разработке сайтов.

Интернет существенно меняет шансы маленьких партий, движений и кандидатов от меньшинства на демократических выборах, предоставляя им равные с лидерами предвыборной борьбы права в глобальном информационном пространстве.

Современные средства телекоммуникации избавили избирателей от всевозможных ограничений, связанных с получением разрешений на размещение информации, проведение различного рода акций, предоставили возможность отдельным гражданам и группам свободно общаться друг с другом, создавать общественно-политические организации в сети, выдвигать идеи и объединять единомышленников. Таким образом, Интернет становится фактором развития гражданского общества.

Чтобы показать, как можно использовать Интернет в предвыборной деятельности политической партии, рассмотрим предвыборную кампанию, проведенную на страницах сети блоком «Союз правых сил» (СПС). Заметим, что к выборам в Государственную думу 1999 г. был создан не только сайт блока СПС www.sps.ru, но и предвыборный сайт www.prav.ru.

Слоган, с которым партия вышла на выборы, был «Ты прав!». Он же был вложен и собственно в адрес предвыборного сайта – «prav.ru». Сайт представляет избирательный блок как сыгранную футбольную команду. На его поле разворачивается борьба СПС за победу на выборах в Государственную думу, отсюда и главный девиз сайта – «Игра на победу!». Интересно представление лидеров партии: Б.Немцов – капитан команды; И.Хакамада, С.Кириенко, Е.Гайдар, К.Титов – форварды; А.Чубайс – играющий тренер.

Оригинально преподнесены рубрики, традиционные для сайтов партий и объединений:

«Табло»	– новости
«Сборная»	– официальная информация о блоке
«Раздевалка»	– лидеры блока пишут о себе
«Счет»	– предвыборные рейтинги
«Игровое поле»	– аналитические материалы
«Пас направо»	– информация об акциях, проводимых СПС
«Игра головой»	– конструктивные идеи, предложения СПС
«Допинг-контроль»	– запрещенные приемы предвыборной борьбы
«Правила игры»	– партийные документы, программа, платформа
«Штрафная площадка»	– политические шутки, «желтые карточки»
«Таблица розыгрыша»	– политические анекдоты, слухи
«Ставки»	– интерактивный опрос
«Болельщики»	– избиратели СПС

Бесспорно, такой сайт привлечет на свои страницы наиболее «продвинутых» в использовании компьютерных технологий интеллектуальных посетителей. Интересен он будет и для молодежи. Это – именно та целевая аудитория, на которую и делал ставку блок СПС в своей избирательной кампании. Важно, что и после ее окончания сайт довольно долго поддерживался в активном состоянии. Единственным бросающимся в глаза недостатком сайта является отсутствие обратной связи с избирателями – «Гостевой книги» или, на языке сервера, «Пресс-конференции».

Идея создания предвыборного сайта СПС и ее реализация принадлежат Фонду эффективной политики (ФЭП), а оригинальный дизайн в бело-синие-красных тонах российского флага выполнен студией «РусАрт».

Всем этим он выделяется в череде однотипных по структуре и довольно унылых официальных сайтов партий, блоков и общественно-политических объединений, которые отличались по большей части лишь вложенными в их создание средствами, а следовательно, качеством графики и используемыми технологиями.

Сегодня уже можно говорить об определенном влиянии сети не только на ход избирательной кампании, но и на сами выборы. Достаточно вспомнить историю создания руководителем ФЭП Г.Павловским информационного канала «Выборы в России» (www.elections99.com),

на котором размещались результаты «exit polls» – опросов проголосовавших на выходе с избирательных участков.

Открытие ФЭПом сетевого информационного канала «Выборы в России» стало пиком интернет-кампании-99. По словам самого Павловского, проект был запущен для того, чтобы контролировать ход выборов. Весь день 19 декабря в реальном времени на нем публиковались результаты «exit polls», предоставлявшиеся региональными социологическими агентствами. Они сопровождались комментариями политиков, политологов и журналистов. Именно на этот сайт поступали данные о нарушениях в голосовании, которые фиксировались штабами «Единства», «Яблока», СПС и ЛДПР.

Популярность сайта была настолько велика, что каналы связи не выдерживали. Уже к полудню 19 декабря возникли сложности с доступом не только на elections99.com, но и на его «зеркала»-копии. Открытие этого сайта комментировали все ведущие телеканалы, подчас отвергая его правомочность. А самого Павловского некоторые комментаторы обвиняли даже в нарушении избирательного законодательства и в стремлении сорвать выборы.

Законов, регламентирующих деятельность интернет-проектов, в России пока нет, хотя в начале декабря 1999 г. много говорилось о необходимости их принятия, да и регистрация сайта как СМИ в Госкомпечати не является обязательной, поэтому исполнения закона о СМИ сегодня можно требовать только от официально зарегистрированных проектов. Сетевой информационный канал «Выборы в России» не был зарегистрирован как СМИ, поэтому не имело смысла даже поднимать вопрос о нарушении законодательства.

В целом ход декабрьских 1999 г. выборов в Государственную думу в сети Интернет, по оценкам специалистов (5), отслеживали около 1 млн. россиян. Эта цифра поразила многих, ведь прежде полагали, что интересующихся политикой среди постоянных пользователей Интернета довольно мало. Многочисленные сайты политических партий, партийных блоков и одномандатников возникали один за другим. В результате изменилось лицо российского сегмента сети Интернет – Рунета: оно политизировалось.

Открытость и демократичность Интернета порождает любопытные явления. Одно из них – создание виртуальных субъектов и имитация их деятельности. Абсолютно виртуальным, например, было на первых порах движение «Московская альтернатива», в рядах кото-

рого не значилось ни единого члена. Однако информационный повод был создан, и им воспользовались многие журналисты и печатные издания.

Аналогично в ходе президентской кампании-2000 специалисты избирательного штаба В.Путина, обеспокоенные безальтернативным ходом выборов и связанной с этим угрозой снижения явки избирателей, симитировали виртуальное протестное движение в сети (www.antiputin.hotmail.ru или <http://webcenter.ru/~osvod>).

Кроме того, во многих случаях Интернет использовался как источник распространения информации, которую не удавалось опубликовать в традиционных СМИ. Так, критиковать своего оппонента в ходе предвыборной кампании на пост московского мэра С.Кириенко мог, по сути, лишь в сети, поскольку в газетах и на телевидении такая критика была под жесточайшим запретом.

Надо отметить, что Кириенко активно, новаторски организовал свою предвыборную кампанию на пост мэра Москвы, используя возможности современных ИКТ. Его сайт помимо высокого технического исполнения отличали хорошее владение избирательными технологиями и активный диалог с посетителями сервера: виртуальное голосование с наглядными результатами, виртуальный проект «Письма москвичей Сергею Кириенко», предложение вступить в движение «Новая сила» через Интернет.

В ходе своей избирательной интернет-кампании Кириенко провел сетевую конференцию на тему: «Открытие “горячей” телефонной линии и интернет-сервера общественной приемной “Московская альтернатива: проблемы Москвы и москвичей”» и тем самым начал ревизию дел московской мэрии посредством сети, сосредоточившись на вопросах управления городским хозяйством, сборе фактов некомпетентности и произвола, коррупции и бюрократических злоупотреблений.

Накануне выборов интернетовское противостояние С.Кириенко и Ю.Лужкова обрело новые формы. Вскоре после открытия нового официального сайта Лужкова (www.luzhkov.ru), точнее, в день рождения Лужкова, появилась анонимная пиратская страница, ставшая плагиатом, клоном с точки зрения стиля и элементов графического интерфейса. Авторы альтернативного сайта, использовав идентичность оформления и похожий вариант латинской транскрипции фамилии мэра Москвы (www.lujkov.ru), выдали свой сервер за офици-

альный и тем самым дезинформировали и дезориентировали посетителей сервера.

С того момента в сети долгое время существовали два сайта Лужкова – официальный и альтернативный. Неискушенный пользователь, решив побывать на сайте Лужкова, возможно, наберет более простую транскрипцию фамилии мэра – «lujkov» – и попадет на альтернативный сайт, на котором вся информация представлена в сатирическом ключе, собраны компромат на мэра, анекдоты, шаржи и т.п.

Рассмотренные примеры иллюстрируют различные, не всегда корректные способы использования сети Интернет в предвыборных кампаниях.

В преддверии парламентских выборов 2003 г. ранее существовавшие партии обновляют свои сайты, а вновь зарегистрировавшиеся их только создают. В соответствии с новым законом о политических партиях информационное представительство в сети Интернет стало обязательным для политической партии. Поэтому следует ожидать активного использования сети в грядущей избирательной кампании.

Сеть Интернет становится важной составляющей политических коммуникаций, образующих информационную среду предвыборной деятельности политических партий, интерактивным каналом связи с избирателями, сферой политического влияния на электорат.

3. Коммуникации, обращенные непосредственно к общественному мнению, к массовому сознанию, к политическому поведению больших групп людей

Сегодня глобальная сеть Интернет наряду с печатными и электронными СМИ является мощным средством обеспечения открытости власти для широкой публики, информируя общественность о деятельности государства. В отличие от СМИ Интернет – интерактивное средство связи с общественностью, позволяющее осуществлять регулярный диалог представителей государства, государственных служащих, политиков с той наиболее прогрессивной частью общества, которая имеет доступ к сети.

Средства массовой информации представлены в Интернете в двух видах: электронные аналоги печатных СМИ и сетевые СМИ. Сетевыми называются такие средства массовой информации, кото-

рые существуют только в компьютерной сети, т.е. у которых нет печатных аналогов.

В России всерьез о появлении сетевых СМИ стали говорить после кризиса 1998 г., когда позиции значительной части печатных СМИ оказались подорваны, а спрос на информацию в условиях кризиса стал беспрецедентно высок. В этой ситуации Интернет стал не только средством оперативной, онлайн-передачи сведений, но и медийной сферой, особым способом существования СМИ. Начали появляться проекты, ориентированные уже не на узкую группу специалистов, а на массовую аудиторию.

В результате этого в России издание сетевых СМИ стало формой бизнеса (9).

Тем не менее большая часть современных информационных сайтов представляет собой бесплатные сетевые СМИ, распространяющие информацию в электронном виде. Это – сетевые информационные агентства, еженедельные и ежемесячные журналы, газеты. В Интернете существует и российская национальная информационная служба СТРАНА.RU.

Наиболее значительные сетевые издания можно перечислить: это сетевой «Русский журнал» (www.russ.ru), сетевые газеты «Лента.ру» (www.lenta.ru), «Полит.ру» (www.polit.ru), «Газета.ру» (www.gazeta.ru), «Вести.ру» (www.vesti.ru), «СМИ.ру» (www.smi.ru), «Утро.ру» (www.utro.ru), сетевые издания «Deadline.ru» (www.deadline.ru), сетевое агентство «Росбизнесконсалтинг» (www.rbc.ru) и т.п.

Принципиальное отличие сетевых СМИ от традиционной прессы заключается в:

- неограниченном охвате аудитории и оперативности предоставления информации;
- низкой себестоимости распространения информации;
- хранении информации в базах данных, поиске, анализе, а также в возможности многократного ее использования;
- полноте и мгновенной доступности архива ранее опубликованных статей;
- установлении взаимосвязей между единицами информации – применении технологии гипертекста;
- новом уровне взаимоотношений с аудиторией, возможности персональных контактов, интерактивности издания (10, с. 14).

Следует также особо подчеркнуть важнейшие специфические особенности сетевых СМИ:

- интеграция новостей с другими видами контента (содержания) и сервисами (дискуссии, развлечения, услуги);

- интерактивные возможности при работе с аудиторией: каждый пользователь может принять участие в обсуждении, как в качестве эксперта, так и просто высказать свою точку зрения;

- изменяются маркетинговые и пропагандистские технологии: формирование мнения общества и индивида происходит не силами отдельных изданий, пусть даже в рамках единых программ, а *медиа в целом*, что влечет за собой изменение рекламных и политических технологий (там же, с. 16).

Специфика сетевых СМИ заключается в том, что они не могут держаться обособленно по отношению ко всей медийной среде, они обязаны предоставлять все информационные услуги сразу: пользователь должен иметь возможность удовлетворять свои информационные потребности на одном сетевом информационном ресурсе (портале). Поэтому основное качество, которым должно обладать сетевое СМИ, – универсальность, заключающаяся в сочетании оперативности предоставления свежей информации, качества материалов, эксклюзивных комментариев, серьезной аналитики, многообразия рубрик. И в то же время информация онлайн-СМИ должна жить как минимум сутки. Именно поэтому в первых сетевых газетах, поначалу напомилавших электронные версии традиционных СМИ, довольно быстро появились и новостные ленты, и нетрадиционные разделы (см., например, «Полит.ру») (9).

Технологии «сетевой» прессы определяются, прежде всего, идеей свободного просмотра веб-страниц, понятием «гиперсвязь», представлением информации в виде гипертекстовых документов, а также спецификой Интернета как медийной среды, особенностями восприятия информации с экрана монитора и использования средств мультимедиа.

Вместе с тем сетевые СМИ станут значимым актором процесса электронных коммуникаций лишь тогда, когда их аудитория по численности сравняется с аудиторией электронных СМИ, хотя уже сейчас аудитория сетевых СМИ приближается к аудитории многих известных печатных СМИ. Более того, сетевые СМИ становятся источником информации для многих региональных печатных СМИ, а экс-

ксклюзивная информация распространяется и по телевизионным каналам. По мнению М.Делягина, «трансляция более быстрых и объемных результатов реакции по сети в определенной степени формирует последующую реакцию по более медленным, традиционным каналам» (12). С учетом этих обстоятельств аудитория сетевых СМИ возрастает многократно.

В исследовании, проведенном интернет-компанией SpyLOG, объем аудитории Рунета к началу 2003 г. оценивается примерно в 25 млн. пользователей, из которых до 10 млн. составляют регулярные пользователи.

Отмечается, что сетью пользуются самые обеспеченные, образованные и активные граждане. Кроме того, интернет-аудиторию отличает молодость большинства пользователей. По данным различных замеров, от 65 до 80% пользователей Интернета в России моложе 35 лет. В то же время россияне пенсионного и предпенсионного возраста составляют максимум 15% интернет-аудитории.

Другой отличительной особенностью аудитории Интернета является ее образованность: более 60% интернет-пользователей уже получили высшее образование или получают его в настоящее время. Доля лиц с высшим образованием как минимум в 4 раза выше, чем в целом по России (14).

Стоит отметить, что в российской интернет-аудитории крен в сторону молодежи и лиц с высшим образованием сильнее, чем в странах Западной Европы (где, по данным MASMI, 55% пользователей моложе 35 лет и 48% всех пользователей имеют высшее образование). Доступ в Интернет в России по-прежнему сконцентрирован в верхних социальных стратах, в то время как в некоторых европейских странах и США Интернет широко распространен практически во всех слоях общества.

Молодость и образованность интернет-аудитории в сочетании с безусловно существующим неформальным имущественным цензом для доступа в Интернет приводят к преобладанию относительно обеспеченных и «продвинутых» пользователей интернет-аудитории. Стоит также добавить, что по данным разных опросов 45–50% интернет-аудитории составляют руководители и специалисты (18). Свойства Интернета как средства массовой коммуникации станут значимыми тогда, когда число россиян, имеющих доступ к сети, составит хотя бы 10–15% населения.

В целом же данные о социальном составе интернет-аудитории позволяют говорить о ее высоком «качестве», причем подобную оценку можно дать с самых разных точек зрения:

- молодые образованные и обеспеченные пользователи Интернета являются особенно привлекательной аудиторией для рекламных кампаний;
- совокупное политическое, экономическое и культурное влияние пользователей Интернета безусловно в разы превышает их долю в населении страны;
- динамичность и свободомыслие интернет-аудитории позволяет успешно продвигать в сети идеи и убеждения, которые явно не нашли бы поддержки у большинства обывателей.

Все это свидетельствует о том, что роль сетевых СМИ как современного средства коммуникации, ставшего отражением информационно-технологического своеобразия эпохи, по мере приближения информационного общества будет возрастать.

В то же время коммуникации в Интернете нельзя сводить лишь к СМИ, пусть и сетевым. В отличие от СМИ Интернет является интерактивным средством связи с общественностью, позволяющим осуществлять регулярный диалог с той наиболее прогрессивной частью общества, которая имеет доступ к сети. Совершенствование каналов общения, создание новых способов передачи и восприятия двустороннего потока информации – главная задача связи с общественностью в информационном обществе. Сегодня Интернет является важнейшим средством решения этой задачи, позволяя:

- предоставлять значительной части общества возможность высказывать свое мнение о важнейших проектах и планах до принятия окончательного решения;
- стимулировать появление информации, идущей «снизу вверх»;
- формулировать общие цели, доказывать возможность их достижения;
- предоставлять гражданам возможные альтернативные решения и подводить решение к оптимальному варианту (1, с. 410–411).

Таким образом, технологии Интернета создают возможности полномасштабной реализации наиболее продуктивной модели коммуникации – двусторонней сбалансированной связи.

Public Relations (далее – PR) переводится с английского как «связи с общественностью» или «общественные отношения», но по сути являются видом управленческой деятельности и состоят из соединения двух основных составляющих: искусства управления информационными потоками (внутренними и внешними) с наукой балансировки и оптимизации интересов структуры (или индивидуума) и целевых групп социальной среды.

Существуют и другие подходы к трактовке этого термина. Так, один из ведущих авторов в сфере PR, профессор А.П.Чумиков считает, что PR – «это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» (19).

По его мнению, «связи с общественностью в России к началу 2000 г. стали узнаваемым и осозаемым видом профессиональной деятельности – и по своему распространению вширь, и с точки зрения востребованности вглубь, и по степени понимания данного явления. Вместе с достижением данного уровня (по московским меркам, весьма близкого к среднемировому) отечественный PR лишился оттенка загадочности, мифологизированной избранности; “приземлился” и приобрел характер нормального рыночного продукта» (16).

Сегодня PR-сопровождение складывается из наличия некоторой идеи, которая укладывается в технологические схемы, а их реализация позволяет надеяться на эффективный результат. Такие схемы в сегодняшней PR-практике стали называть модульными технологиями или просто модулями. Рассмотренный подход можно представить формулой: *идея + технологичное исполнение = эффективный результат*.

Очевидно, что центральным элементом этой формулы является технологическое исполнение, т.е. реализация идеи информационно-коммуникативными средствами, которая и определяет эффективность результата. Современные информационно-коммуникативные средства не мыслятся вне современных ИКТ, имеющих наиболее мощное воплощение в сети.

Каждый интернет-проект уже в силу специфики среды, в которой он реализован, обладает коммуникативными свойствами. Несмотря на очевидность данного утверждения и существование боль-

шого количества теоретических исследований коммуникативной специфики сетевой среды, на практике эта особенность Интернета учитывается далеко не всегда. Становится понятным, что Интернет — не такой простой инструмент, как казалось еще совсем недавно. Для его эффективного использования необходимо хорошо понимать специфику среды, в противном случае есть риск использовать этот инструмент не по назначению.

Анализ ресурсов российского Интернета показывает, что большинство из них ориентированы на виртуальную массовую аудиторию. Возможности коммуникативной работы с целевыми группами используются редко и непрофессионально, поэтому неудивительно, что самым распространенным критерием оценки эффективности интернет-проектов является посещаемость.

Несмотря на то что Интернет в России пока не стал эффективным инструментом привлечения внимания *массовых* аудиторий, в качестве коммуникативной среды он отнюдь не является бесперспективным.

Главным объектом конкуренции в современном обществе остается внимание целевых аудиторий. В литературе, посвященной теории коммуникации (7), описан феномен распыленности внимания типичного потребителя информации: в условиях реального переизбытка источников информации крайне трудно добиться того, чтобы ваше сообщение оказалось замеченным (а тем более — запомнилось). Для достижения такого результата только посредством традиционных медийных и PR-технологий необходим либо исключительно мощный информационный повод, либо массированное информационное воздействие на аудиторию. Но второе — дорого, а первое не всегда возможно реализовать. Существует не так много типов сообщений, которые необходимы буквально всем потребителям информации, в большинстве случаев достаточно довести сообщение до сведения относительно узкой и четко описываемой целевой аудитории (своеобразных трансляторов).

Работа с использованием средств и технологий, ориентированных непосредственно на целевые аудитории и позволяющих их формировать, гораздо более эффективна. Интернет в качестве средства групповой коммуникации является наиболее перспективной из ныне существующих информационных сред.

Выводы

В заключение отметим, что сетевые СМИ стали активным игроком на информационном поле. Их присутствие уже воспринимается как свершившийся факт. С дальнейшим развитием ИКТ значение этого актора информационного пространства будет лишь возрастать.

Сегодня сеть Интернет – это инструмент, который при комплексном использовании, подразумевающем сочетание информационных возможностей сети, традиционных СМИ и широкого спектра PR-акций, позволяет эффективно и относительно недорого решать коммуникативные проблемы.

Интернет становится реальной сферой политического влияния. Несмотря на сравнительно ограниченную, но активную и «продвинутую» аудиторию, он превращается в важную коммуникационную среду.

На пороге информационного общества Интернет можно рассматривать как основное средство политических коммуникаций в глобальном информационном пространстве.

Список литературы

1. Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы // Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. Комаровского В.С. – М., 2001.
2. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в современном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
3. Горохов В.М. Средства массовой информации в системе политических коммуникаций // Концепция современной политологии. – М.: Луч, 1993.
4. Греф Г. Выступление на открытии Международного форума «Россия в электронном мире». – Москва, 19–21 июня 2001 г.
5. Давыдов И. Политика – двигатель веб-прогресса // Со-Общение. – М., 2000. – № 1.
6. Дрожжинов В.И. Предисловие редактора // Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. – М.: ЭКО-ТРЕНДЗ, 2002.
7. Егорова-Гантман Е., Минтусов И. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. – М., 1998.
8. Информационные технологии, «публик рилейшнз» и государственная служба // Государственная служба. «Публик рилейшнз» в государственном управлении. Зару-

- бежный опыт. Бюллетень реферативной информации. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – № 1. – С. 36–37.
9. Колеров М. «Один флакон» информационных удовольствий // Сообщение. – М., 2000. – № 5.
 10. Матиашвили Н. Газеты XXI века? // iBUSINESS ONLINE. – М., 2000. – № 10. – С. 14.
 11. Окинавская Хартия глобального информационного общества // Право и Интернет: теория и практика: Материалы Третьей всерос. конференции. – М., 2000.
 12. Олейник И.В. Политические сражения в российском Интернете. – <http://www.ccsis.msk.ru/RUSSIA/oleyn4.htm>.
 13. Постановление Правительства РФ № 65 от 28.01.2002.
 14. Российский Интернет сегодня. Год 2002. – <http://gs.spylog.ru/research-info.phtml>.
 15. Что такое «электронное правительство»? – / iBUSINESS ONLINE? – М., 2001. – № 7–8. – С. 8.
 16. Чумиков А. Модульные технологии в реализации ПР-проектов общероссийского и международного значения. – М., 2001.
 17. Dahl R.A. Democracy and its critics. – New Haven and London, 1989. – P. 233.
 18. <http://gs.spylog.ru/research-info.phtml>.
 19. http://www.ycnex.ru/magazine/pr_determination.asp.