

Николай БОНДАРЕВ

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРАКТИКАХ ПРЕЗИДЕНТА США Б. ОБАМЫ

В настоящей статье рассмотрены принципы работы системы фандрайзинга, разработанной с помощью электронной программы Neighbor-to-Neighbor («От соседа к соседу»), и те предпочтения, которая она привнесла в политику президента США Барака Обамы.

In the present article the principles of work of fundraising system, developed with the help of electronic system «Neighbor-to-Neighbor», and preferences which it introduced in the policy of the USA president Barak Obama are considered.

Ключевые слова:

сеть Интернет, выборы, социальные сети, сетевая политика, веб 2.0, государственное управление, политический фандрайзинг; Internet, election, social networks, network policy, web 2.0, state management, political fundraising.

Становление глобального информационного общества и массовое распространение компьютерных сетей привели к зарождению новых политических технологий, которые позволяют вывести политический процесс на качественно новый уровень. Одним из основных нововведений в современной политике является сетевая политика, осуществляемая посредством и с помощью информационно-коммуникационных компьютерных сетей общего пользования.

Говоря о причинах возникновения сетевой политики, необходимо отметить аполитичность и инертность современного избирателя. Не секрет, что в последнее время явка на выборы, а также численность европейских политических партий снижалась. В первую очередь это касается развитых демократических стран, где существует высокая степень отчуждения масс от участия в политическом процессе. Отчасти из-за этого политическим партиям и отдельным политическим деятелям пришлось серьезно заняться своим представительством в сети Интернет.

Сегодня сетевая политика имеет ряд преимуществ. Например, начинающие политики получают возможность, не затрачивая больших усилий и средств, начать свой путь в большой политике. Можно сказать даже больше — начать свою политическую карьеру с помощью электронных социальных сетей может каждый. Достаточно сформировать сообщество друзей и попытаться разрекламировать свой блог в социальных сетях. Если материалы будут достаточно интересными и актуальными, другие участники сами придут в блог молодого политика, а ресурс получит рекламу с помощью так называемого «сарафанного радио».

Использование информационных и телекоммуникационных технологий в политическом менеджменте способно обеспечить политическим институтам недостающую им возможность консультирования с избирателями в кратчайшие сроки и даже в режиме реального времени.

Б. Обама вел свои предвыборные кампании в Интернете по многим направлениям. В них входили работы по построению интерактивного интернет-сайта кандидата, регистрация и организация работы аккаунтов будущего президента во всех популярных в Америке и в мире социальных сетях, создание специализированного интерак-

БОНДАРЕВ
Николай
Сергеевич —
соискатель кафедры
политических
наук Российского
университета
дружбы народов
bondarevns@
gmail.com

тивного программного обеспечения для регистрации и учета сторонников президента, а также для сбора пожертвований, рекламная кампания и вирусная кампания на различных интерактивных площадках.

Выбор основного канала связи с избирателями был выбран не случайно. С учетом качества интернет-соединения и процента проникновения к простым жителям, Интернет представлялся самым эффективным и малозатратным средством продвижения. По словам Сары Тэйлор, которая работала в Белом доме во время избирательной кампании Дж. Буша в 2004 г., сегодня в Америке гораздо меньше избирателей, у которых есть домашние телефоны, чем тех, у кого есть регулярный выход во Всемирную паутину.

Наибольший интерес представляет социальная сеть *Neighbor-to-Neighbor*¹ на сайте *barackobama.com*. Эта сеть объединила в себе большинство активных сторонников Б. Обамы и позволила собрать кандидату в президенты около 30 млн долл. от 70 000 чел. Но сбор пожертвований стал не главной функцией социальной сети. Кроме того, с помощью этой системы сторонники президента могли узнать адреса и телефоны зарегистрированных избирателей в своем округе, а также актуальную информацию по каждому избирателю (когда и как с ним контактировали, какие материалы высланы и когда, как был настроен при последнем разговоре и т.д.). Программа помечает избирателей как «саппортеров» (поддерживающих) или «колеблющихся», от чего зависят дальнейшие действия добровольцев. Интерфейс этой социальной сети чрезвычайно прост; все, что нужно сделать стороннику Б. Обамы, — зарегистрироваться. Далее специализированная программа по IP-адресу зарегистрировавшегося выдает список его ближайших соседей, которых нужно будет обзвонить или посетить лично. Кроме того, в профайле каждого сторонника можно было просмотреть список вопросов, которые необходимо задать тому или иному участнику. Если избиратель был помечен как «саппортер», то его даже не нужно было агитировать — оставалось только убедиться, что он знает, где находится изби-

рательный участок и обязательно придет на выборы. Необходимо отметить, что социальная сеть продолжила функционировать и после президентских выборов. Она и сейчас остается действенным механизмом по рекрутированию сторонников президента.

В популярном видеосервисе *YouTube* были распространены пояснительные ролики, в которых активисты предвыборного штаба Б. Обамы подробно рассказывают, как нужно пользоваться инструментами *Neighbor-to-Neighbor*².

Результаты действий сторонников Б. Обамы, организованных по средствам этой социальной сети, поражают. Например, в одном из ключевых штатов — Флориде — действовало 19 000 «локальных бригад», каждая из которых занималась агитацией соседей по месту жительства (они разобрали между собой 1 400 округов штата и организовано обработали их все). По предварительной оценке, только во Флориде в акции приняло участие 230 000 добровольцев. На всю эту армию добровольцев пришлось всего лишь 500 штатных координаторов, которые работали в штате кандидата в президенты Б. Обамы полный рабочий день. Они помогали и направляли добровольцев, большей частью координируя их действия опять же через Интернет³.

Кроме того, для сторонников будущего президента было разработано 80-страничное руководство для добровольцев. В руководстве было подробно расписано, как создавать бригады активистов и распределять роли командного координатора, информационного координатора, координатора по регистрации избирателей и координатора по контактам с избирателями. Механизм работы агитбригады был расписан в малейших подробностях.

Подводя итоги работы социальной сети, один из ее создателей Крис Хьюз (*Chris Hughes*) отметил, что всего в период кампании было создано более 35 000 местных групп волонтеров и проведено более 200 000 предвыборных собраний и мероприятий. К. Хьюз уверен, что данные

¹ <https://my.barackobama.com/page/content/n2nhostguide>

² <http://www.youtube.com/watch?v=HW37EhhqTVY>; <http://www.youtube.com/watch?v=tt9JKII s9Sw>

³ Социальные сети — секретное оружие Обамы // Информационно-дискуссионный портал Newsland, 31.10.2008; <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/312916/cat/65/>

группы волонтеров сыграли определяющую роль в победе Б. Обамы на президентских выборах¹.

Таким образом, с помощью социальной сети удалось не только собрать довольно внушительную сумму в предвыборные фонды, но и сформировать сплоченную армию добровольцев, которые контролировались несколькими десятками официальных представителей штаба Б. Обамы. Сегодня эта социальная сеть не потеряла своей актуальности. Ее просто перестроили под текущие нужды президента США. Сейчас на ней также можно зарегистрироваться, но действия участников социальной сети теперь главным образом направлены на текущие политические задачи Демократической партии. Главным преимуществом *Neighbor-to-Neighbor* является то, что основную работу ведут именно сообщества людей, а организаторы лишь курируют процесс, занимаясь в освобожденное время другими вопросами.

Таким образом, на данном примере мы видим, что степень развития диалога власти и общества свидетельствует об уровне развития демократии. Все большую роль приобретает умение выстроить систему эффективной коммуникации между самими гражданами и государственными институтами. В этом процессе весомое значение приобретает политическая коммуникация и ее способность создавать в обществе диалоговый режим обмена мнениями и информацией. Кроме того, наметившаяся тенденция смены моделей коммуника-

¹http://www.computerworld.com/s/article/9119718/My.BarackObama.com_social_network_stays_online_after_election

ции предполагает равноправный обмен точными, полными и проверенными сведениями. Новая форма коммуникации позволит избавиться от информационного шума, и граждане смогут получать именно ту информацию, которая представляет для них непосредственный интерес².

Сегодня Интернет становится средством коммуникации, способным преодолеть иерархию властных структур, избежать «политических посредников» и монологического характера классических форм политического опосредования политических интересов. Политическое участие становится практически мгновенным, в отличие от классических способов артикуляции мнения через политические партии или СМИ. Интернет снижает затраты на согласование планов политического действия между индивидами, придерживающимися схожих взглядов, но не взаимодействующими непосредственно в реальном мире³. В современных условиях специфика политического интернет-диалога заключается в усилении групповой интеграции, возможности мгновенного реагирования на возникшие политические проблемы, а также в способности граждан привлечь к определенной политической активности широкий круг единомышленников.

² Shapiro A. The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know. — N.Y. : Century Foundation, 1999, p. 116–117.

³ Павлютенкова М.Ю. Социальные медиа в реализации диалога общества и власти. Доклад на X Международной конференции «Государственное управление в 21 веке: повестка дня российской власти». 29–31 мая 2012 г. МГУ.