

УДК 32.019.51

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ**А.В. КРЕМНЕВ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. А.Л. РАДЮК)*

Данная статья посвящена анализу применения интернет-коммуникаций для политической мобилизации народных масс. Автор статьи рассматривает особенности данного инструмента, а также анализирует примеры использования интернет-коммуникаций для политической мобилизации в зарубежных странах. На основе проведенного исследования автор делает вывод, что в интернет-коммуникации могут служить одним из инструментов для достижения политической цели.

В XX-XXI веке политику как деятельность, направленную на решение вопросов общественной и государственной жизни невозможно вообразить без прямого или опосредованного участия широких народных масс. В эпоху стремительного развития средств коммуникации, всеобщего образования и господства либеральной идеи в Европейских странах, политическое участие перестало быть достоянием элитарных слоев общества, каждый полноправный гражданин может принять участие в политической борьбе, примкнув к тому или иному лагерю, поучаствовав в митинге или пикете, сделав репост в социальных сетях, поддержав конкретную политическую силу. Однако вместе с тем, волеизъявление и политическое действие одного рядового гражданина не имеет никакого значения, современная политика полностью зиждется на волеизъявлении сотен тысяч и даже миллионов граждан. Любая политическая сила, принимая вызов, оказывается втянутой в психологическую структуру сражающихся армий, где численность «войск» и возможность перебросить их на участок, где произойдет важнейшее сражение является решающим фактором для того, чтобы одержать победу над противоположной силой не только в реальной войне с кровью и порохом, но и на политической арене в отдельно взятом государстве [1, с. 235]. И как на любой войне, огромную роль играют средства связи и коммуникации, которые как раз-таки и позволяют стремительно мобилизовывать и распределять силы в стратегически важных направлениях.

В соответствии со Словарем Ожегова, мобилизация – это приведение кого-либо или чего-либо в состояние, обеспечивающее успешное выполнение какой-нибудь задачи, чаще всего употребляется в отношении вооруженных сил, обозначая перевод вооруженных сил из мирного состояния в полную боевую готовность, а также призыв военнообязанных запаса во время войны [2, с. 361]. В свою очередь феномен политической мобилизации заключается в вовлечении широких слоев населения в политическую активность, посредством различных политических институтов (партий, организаций, движений и т.д.). Главным субъектом в этом процессе выступают конкретные политические акторы, которые при помощи различных технологий и осуществляют процесс консолидации и применения материального и человеческого капитала для достижения политических целей. Акторы формируют конкретную политическую позицию, выдвигают политические требования, мотивируют аполитичных граждан принимать активное участие в политической деятельности либо наоборот продолжать находится в пассивном состоянии. Без них говорить о политической мобилизации не приходится, т.к. широкие слои населения на практике не могут четко сформулировать и выразить конкретные политические требования (даже если те витают в воздухе), которые бы смогли направить различные индивидуальные эмоции, такие как гнев, недовольство, сложившейся ситуацией, в определенное русло, тем самым распространив эти эмоции среди большего числа граждан. В противном случае, если индивидуальные эмоции и требования не распространятся среди масс и не объединят их в единую монолитную силу, то ни о какой успешной политической мобилизации речи идти не может, особенно если эти эмоции и требования направлены против господствующей политической системы в конкретном государстве. Как замечает М. Кастельс, чем уже круг недовольных, тем легче подавить их выступления и восстановить порядок, поэтому контроль над коммуникацией и манипуляция информацией всегда является первой линией обороны для господствующей политической силы. [3, с. 382].

Стоит отметить, однако, что цель политической мобилизации не всегда связана с активными действиями или желанием использовать потенциал народных масс для осуществления каких-либо преобразований или для постоянного участия индивидов в политической деятельности. Напротив, цель политической мобилизации может заключаться в сведении политической активности индивидов на нет, ведь апатия также может считаться формой политического участия [4, с. 147]. Однако в любом случае процесс политической мобилизации будет осуществляться конкретными акторами в отношении определенного круга индивидов, начиная от общины и маленькой группы меньшинств (религиозных, этнических или любых других), заканчивая всем населением целого государства. В зависимости от масштабов, может использоваться весьма широкий инструментарий.

Как уже отмечалось выше, одним из важнейших аспектов политической мобилизации является распространение информации, в том числе эмоций, лозунгов, идей, среди как можно большего количества индивидов в кратчайшие сроки. Под эту задачу подходят различные средства массовой информации: газеты, радио, телевидение и даже мобильная связь. Однако последние годы мы можем наблюдать беспрецедентный рост альтернативного медиапространства, которое скоростью распространения информации, проникающей способностью и невозможностью контроля (по крайней мере пока) не находит себе конкурентов среди вышеречисленных традиционных СМИ. Речь, безусловно, ведется о Глобальной Сети Интернет.

Интернет медиа с каждым годом играют всё более заметную роль в области обмена и распространения информации, особенностью данных медиа является скорость передачи информации, доступность и игнорирование большинства ограничений, которые налагаются на традиционные средства массовой информации. К таким ограничениям можно отнести, например, цензуру, так даже блокировка интернет-ресурса на территории одного или нескольких государств не является значимой преградой для пользователей в вопросе получения информации с данного ресурса, равно как и полное удаление основного веб-сайта или уничтожение целого сервера не приведет к полному уничтожению ресурса, т.к. интернет-пространство позволяет создавать новые фейк-аккаунты и т.н. «зеркала» – точные копии данных одного сервера на другом. Также Интернет медиа характеризуются трансграничностью и возможностью преодолевать природные преграды. В любой точке мира, если у пользователя есть средство связи и доступ в Интернет, он может в любую минуту ознакомиться с очередным постом любимого блогера или инфлюенсера. Благодаря таким качествам, Интернет становится средством, к которому обращаются в том числе и для реализации политических целей.

Большой популярностью Интернет медиа пользуются в среде различных подпольных организаций или движений, которые в силу своего нелегального положения не имеют доступа к традиционным СМИ. Они создают свои собственные «партизанские» Интернет медиа в виде блогов, YouTube-каналов, веб-сайтов и т.д., чтобы привлечь в свои ряды как можно больше последователей и впоследствии призвать совершать те или иные политические действия (выходить на митинги и пикеты, голосовать за определенного кандидата, игнорировать выборы или референдумы и т.д.). Стоит отметить, что такие медиа создают приверженцы любых политических убеждений, начиная от ультралевых организаций, заканчивая неонацистскими группами и исламскими террористами. Успех подобных Интернет медиа в вопросе политической мобилизации напрямую зависит от уровня протестного потенциала и проникновения Интернета в отдельно взятом государстве. Наиболее ярким примером в ближнем зарубежье может послужить деятельность Алексея Навального и его «Фонда борьбы с коррупцией», который не имея доступа к контролируемым СМИ, в своей политической деятельности опирался в первую очередь на Интернет ресурсы, где размещал политические и агитационные материалы, призывал собирать подписи для внесения законопроекта в Госдуму, занимался фандрайзингом, а также призывал принимать участие в несогласованных митингах [5, с. 261].

Однако не стоит связывать использование Интернет-коммуникаций в политической сфере лишь с различными диссидентскими и подпольными движениями. В Западной Европе и США, без интернет-коммуникаций не обходится ни одно яркое политическое событие. Так, например, в 2013 г. итальянское движение Movimento 5 Stelle проводило агитацию исключительно в виртуальном пространстве, что привело к получению 17% мест в парламенте [6, с. 60]. Красноречивым примером могут послужить выборы Президента в США, так активное использование интернет-пространства для политических, в т.ч. предвыборных, кампаний начинается с 2008 г. – в период предвыборной гонки в США между Б. Обамой и Д. Маккейном. Во время крайней предвыборной гонки в США, которая развернулась между Дж. Байденом и Д. Трампом, использование интернет-коммуникаций было наиболее заметно. Оба лагеря использовали алгоритмы социальных сетей, создавали инфоповоды и мемы, занимались накруткой просмотров, а также всячески высмеивали друг друга на просторах социальных сетей. Апофеозом был призыв Д. Трампа в Twitter устраивать митинги, поддерживающие его попытки отменить результат президентских выборов 2020 года, которые закончились несанкционированным властями входом протестующих в Капитолий США. Так называемый штурм Капитолия привел к эвакуации и закрытию здания Капитолия, а также сорвал совместную сессию Конгресса, собравшуюся для подсчёта голосов выборщиков и официального оформления победы Джо Байдена на выборах, после данных событий аккаунт Д. Трампа в Twitter был заблокирован.

Несмотря на первый взгляд кажущуюся успешность использование интернет-коммуникаций, зарубежные исследователи, проведя ряд экспериментов отмечают, что использование лишь интернет-коммуникаций не может привести к резкому подъему протестных настроений и реальной политической мобилизации. Так, например, Кныжова и Суслов отмечают, что «контент-анализ твитов о протестах в США, Испании и Греции, проведенный Я. Теокариосом, показал, что доля сообщений с призывом к активным действиям или организационной информацией ничтожно мала, а Эксперимент Е. Морозова, пытавшегося призвать датчан к участию в акции по защите фонтана в Копенгагене, показал, что никто из 27 тыс. «лайкнувших» призыв на митинг не явился». Также и во время знаменитой Арабской Весны, хоть основным источником информации и был Facebook, однако он не являлся решающим фактором в вопросе поднятия уровня

протестных настроений, повышение интереса к Интернету (в частности, к социальным сетям) являлось лишь следствием начала протестов [6, с. 61]. Низкий потенциал Интернета как инструмента политической мобилизации в Европе связан с тем, что, как показывают статистические данные за 2020 год, уровень доверия Интернет медиа очень мал. Так, например, только в 9 странах, расположенных на востоке континента, при этом самые высокие уровни доверия наблюдаются в Болгарии, Польше и Венгрии. Социальным сетям и вовсе в большинстве Европейских государств не доверяют, только в Болгарии уровень доверия Социальным сетям находится на достаточно высоком уровне [7]. В России ситуация иная, в соответствии со статистикой, уровень доверия Интернет медиа (особенно среди молодежи) значительно повышается, а уровень доверия традиционным СМИ, в частности телевидению, радио и печатным изданиям понижается [8]. Исходя из этой информации, можно сделать вывод о том, что в Российской Федерации, а также в ближайших к ней государствах, потенциал Интернета как инструмента политической мобилизации будет с каждым годом расти.

Таким образом, можно сказать, что для успешной политической мобилизации необходимо удачное смешение нескольких факторов, таких как уровень протестных настроений в отдельно взятом государстве или готовность граждан к коллективным политическим действиям; авторитет и популярность актора, осуществляющего политическую мобилизацию при помощи интернет-коммуникаций; проделанная работа, связанная с агитацией и рекламой определённой политической силы до призыва к политической мобилизации, а также многое другое. Только беря в расчёт все эти факторы, можно говорить о возможности успеха политической мобилизации при помощи интернет-коммуникаций, в противном случае все призывы в интернет-пространстве утонут в потоках других сообщений, комментариев и спама. Интернет-коммуникации могут служить эффективным инструментом для передачи различной информации широкому кругу индивидов для достижения политической цели, если актор использует этот инструмент как дополнительный, а не основной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каннети, Элиас Масса и Власть / Элиас Каннети ; [пер. с нем. Л.Г. Ионина]. – Москва : Издательство АСТ, 2019. – 576 с.
2. Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.
3. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст] : учеб, пособие / Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
4. Кремень, Т.В. Политическая мобилизация: объекты и субъекты / Т. В. Кремень // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – № 5 (21). – С. 146-149.
5. Строителева, М. С. Политическая мобилизация в интернете на примере деятельности Алексея Навального / М. С. Строителева // International Scientific Review. – 2016. – № 3 (13) – С. 60-61.
6. Кныжова З. З., Суслов И. В. Потенциал и перспективы политической мобилизации в интернет-пространстве: обзор эмпирических исследований в мировом и российском контексте / З. З. Кныжова, И. В. Суслов // ВЛАСТЬ. – 2019. – №5. – С. 59-66.
7. Trust in Media in 2020 [Electronic resource] : European Broadcasting Union. – Mode of access: https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media. – Date of access: 20.09.2021.
8. Источники новостей и доверие СМИ – 2020 г. [Электронный ресурс] // Аналитический Центр Юрия Левады. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/>. – Дата доступа: 20.09.2021.