

Новые медиа в США: от некоммерческих организаций до политических кампаний

Куликова Е.В. (аспирант кафедры интегрированных коммуникаций)

В данной статье рассматриваются новые технологии коммуникации и их применение в США. Развитие интернета и увеличение количества пользователей глобальной сети повлекло за собой изменение подхода к организации коммуникации между различными общественными, коммерческими и политическими институтами и аудиторией. Внедрение новых технологий в процесс коммуникации описывается в статье на примерах американской общественной организации Красный Крест, коммерческих компаний Pizza Hut и SouthWest Airlines, а также политических кампаний в США 2000-2010гг.

Ключевые слова: социальные медиа, блогосфера, краудсорсинг, фандрайзинг, политические кампании.

This article considers new communication technologies and their application in the USA. Development of the internet and increase of the number of world web users led to a change of the approach to organization of communication between non-profit, commercial, political institutions and the audience. The implementation of new communication technologies is described with the help of examples such as American non-profit organization Red Cross, commercial companies Pizza Hut and SouthWest Airlines, and political campaigns in the USA in 2000-2010.

Key words: social media, netroots, crowdsourcing, fundraising, political campaigns.

Интерактивные сервисы интернета и блогосфера стали основными продуктами современного общества. Социальные медиа благодаря своей природе становятся полезным инструментом для специалистов по связям с общественностью. Говоря о социальных медиа, как правило, имеют в виду

социальные сети (Facebook), социальные новостные сайты, где контент наполняется самими пользователями путем добавления ссылок (Digg), видео хостинги (You Tube), фото хостинги (Flickr), профессиональные сети (LinkedIn), блоги и микроблоги. Все перечисленные каналы коммуникации позволяют организациям устанавливать диалог с аудиториями. К примеру, на Facebook более 700 000 предприятий зарегистрировали свои странички [Hird, 2010]. Использование социальных медиа выгодно для организаций еще и потому, что 38 процентов активных интернет пользователей положительнее относятся к компаниям, которые ведут свой собственный корпоративный блог [Universal McCann, 2008].

Положительный имидж организации не является единственным плюсом использования новых медиа. Например, Американский Красный Крест широко применяет такие социальные медиа, как Twitter и Facebook. По словам самих сотрудников данной организации, новые технологии коммуникации в интернете помогают быстрее и эффективнее налаживать контакт с аудиторией. Это позволяет не только улучшить имидж компании, но и ее устройство в целом. Так, многие пользователи получили возможность высказывать свое мнение по поводу усовершенствования организации. Социальные медиа помогают Американскому Красному Кресту поддерживать связь со СМИ. Они облегчают сотрудничество организации с репортерами, находящимися на поле событий. Такое сотрудничество быстрее всего осуществляется посредством все того же Twitter. Красный Крест также использует подписку на новостные ленты СМИ. В случае возникновения экстренных ситуаций, такой онлайн сервис позволяет получить информацию незамедлительно и оказать соответствующую помощь. СМИ, в свою очередь, с помощью социальных медиа получают информацию от Красного Креста и используют ее для написания статей и заметок. Нельзя не сказать о таком важном достоинстве социальных медиа, как привлечение волонтеров к

сотрудничеству. Новые онлайн каналы коммуникации позволяют Красному Кресту находить молодых активистов, готовых прийти на помощь. Таким образом, с помощью новых медиа осуществляется краудсорсинг. Что касается краудсорсинга, то в его основе лежит добровольное участие без гарантированного вознаграждения. Это целенаправленная проработка поставленных вопросов с широким кругом пользователей. По своей сути краудсорсинг представляет собой не что иное, как давно известный метод генерирования идей «мозговой штурм». Однако распространение этой практики в Интернете преобразовало и видоизменило данный метод. Одним из самых ярких и успешных примеров применения краудсорсинга является Википедия, статьи которой формируются волонтерами со всего мира. Краудсорсинг зачастую используется в некоммерческих целях. По данным новостного портала Лента.ру, библиотека Конгресса однажды попросила пользователей фотосервиса Flickr опознать людей на фотографиях, которых самостоятельно сотрудники библиотеки идентифицировать не смогли. Проблема была решена за считанные дни.

Наряду с достоинствами социальных медиа нельзя не упомянуть о недостатках. Так, сотрудники Американского Красного Креста отмечают, что ведение блогов и страниц в сети интернет требует определенных затрат. Однако руководство компании с трудом принимает идею использования новых медиа и неохотно спонсирует данное направление. Причину такого непонимания важности новых каналов коммуникации сотрудники компании видят в разнице поколений. Руководящий состав, как правило, состоит из представителей старшего поколения, не привыкшего к новшествам и не осознающего необходимости в освоении пространства интернета. Однако такая проблема существует преимущественно в некоммерческих общественных организациях.

Американские предприниматели, напротив, охотно инвестируют в использование новых технологий, т.к. видят в них несомненную пользу и средство увеличения прибыли. Такие американские компании как Pizza Hut, Comcast и SouthWest Airlines нанимают на работу специальный персонал, в обязанности которых входит мониторинг высказываний в микроблоге Twitter. В случае возникновения сообщений, содержащих недовольные высказывания и жалобы в данных компаниях, персонал должен немедленно отреагировать и поместить сообщение, реабилитирующее имидж организации. Таким образом, предприятия налаживают контакт с потенциальными и существующими клиентами, развивая лояльность покупателей. В Америке 2009 год был ознаменован годом Twitter. Около 52% компаний использовали такой вид коммуникации. Более того, изучение 11,5 миллиона учетных записей Twitter показывает, что слово «предприниматель» является одним из самых часто встречающихся в личной информации пользователей. Этот факт доказывает, что Twitter активно используется предпринимателями в коммерческих целях.

Наряду с общественными и коммерческими предприятиями активный интерес к новым технологиям проявляют и политические деятели. Особый интерес социальные медиа вызывают у политических кандидатов, участвующих в избирательных кампаниях. Появление новых коммуникационных каналов видоизменяет информационное сопровождение политических кампаний. Сами избирательные системы, безусловно, нуждаются в усовершенствовании, но их значимость в любом случае остается неизменной. Однако способы и технологии их проведения существенно видоизменились с годами. Кампании стали обходиться организаторам в целом состоянием. Затраты на рекламу стали основным фактором удорожания.

Так, к примеру, Д.Буш во время предвыборной кампании 2000г. потратил 134 миллиона долларов на телевизионную рекламу, что превышает на 42% сумму, потраченную на аналогичный вид рекламы Б.Клинтоном в 1996. Изменился и сам механизм финансирования избирательных кампаний. Кандидаты осознали и продемонстрировали свою способность к самостоятельному сбору средств. В 2004 году в ходе подготовки к президентским выборам Джорджу Бушу удалось собрать 367 228 801 доллар для своей предвыборной кампании. В то время как кампания сенатора Джона Келли собрала полмиллиарда долларов. В период праймериз и кокусов оба упомянутых кандидата отказались от федерального финансирования с тем, чтобы они могли беспрепятственно использовать неограниченные суммы реальных собранных средств.

Однако самое очевидное преобразование в проведении политических кампаний связано с развитием современных технологий. Современные кандидаты, принимающие участие в избирательных процессах, прежде всего, уделяют внимание выбору медиа консультанта для их предвыборной кампании. По словам Блюменталя, чем известнее имя консультанта, тем конкурентоспособнее считается кандидат. Но медиа консультант не единственный человек, который руководит ходом предвыборной кампании. Важно сотрудничество со специалистами, ведущими свою деятельность в сфере общественных СМИ, в области проведения опросов общественного мнения, занимающихся сбором средств по прямой почтовой рассылке и анализом этноса.

Технологии сыграли важную роль во многих президентских избирательных кампаниях. Но в ходе избирательных кампаний 2000-2004 гг. использование как традиционных, так и новых технологий еще более усилилось, в особенности в США. Наравне с телевидением, которое зарекомендовало себя как уже устоявшийся эффективный вид коммуникации, появились новые интернет технологии. К примеру,

кампания Дж.Буша применила всплывающий рекламный баннер, который предоставлял пользователям возможность подсчитать, как налоговый план Буша способен повлиять на их бюджет. Сенатор Маккейн, в свою очередь, обсуждал на своем личном сайте военные истории из своей биографии. Интернет широко используется в избирательных кампаниях, т.к. является низко затратным средством распространения информации и визуализирует ее. Более того, это удобный инструмент для сбора средств. Например, за время избирательной кампании 2000 года, Ральф Нейдер удалось собрать при помощи интернета 7 миллионов долларов за год, сенатору Джону Маккейну потребовалось несколько месяцев, что бы собрать 6 миллионов долларов. Однако рекордная сумма, собранная онлайн за квартал 2003 в размере 15 миллионов долларов и состоящая в основном из частных вкладов, принадлежит бывшему губернатору Вермонта Ховарду Дину.

Новые интернет технологии стали активно применяться с 2000г. К началу политических кампаний 2004 года в США веб-сайты многих кандидатов использовали такие онлайн сервисы как регистрация участников голосования, фандрайзинг и демонстрация видео биографии политического деятеля. Более того, сами политические деятели в выступлениях неоднократно упоминали о своих сайтах и приглашали аудиторию посетить их личные страницы с целью более детального ознакомления с их политическими взглядами. На сайтах также размещались отрывки из выступлений, статьи о кандидатах, вышедшие в СМИ, телевизионные рекламные ролики, используемые в политической кампании на текущий момент.

Во время американских политических кампаний 2004-2006 гг. помимо веб-сайтов широкое распространение получили блоги и веб-логи. Первые политические блоги зародились на основе главного либерального блога MyDD в 2001 году. С тех пор они использовались для продвижения малоизвестных кандидатов и продвижения политических идей. Такой

метод проведения кампании получил название «netroots». С каждым годом он приобретает все большую популярность. Число таких блогов непрерывно растет. Термин «netroots» был введен в 2002 году Джеромом Армстронгом для обозначения политической активности, организованной через блоги и другие онлайн средства, такие как вики-ресурсы и социальные сети. По данным Википедии само понятие «netroots» близко по своему значению к русскому термину «блогофсера». Однако блогосфера обозначает более узкую сферу деятельности, в то время как «netroots» подразумевает активную деятельность посредством блогов, социальных сетей и вики-ресурсов. Также этот термин частично перекликается с такими понятиями как открытая политика, электронная демократия и общая демократия. Таким образом, становится очевидным, что кандидаты, СМИ и граждане обладают как мотивами, так и возможностями влиять на деятельность друг друга во время проведения политической кампании. Вследствие этого, каждый участник данного процесса играет важную, но при этом, взаимозависящую от другого, роль в формировании результатов кампании. Необходимо подчеркнуть динамичность отклика участников кампании на действия друг друга, что стало возможным благодаря новым коммуникационным средствам. Блогосфера и новые онлайн источники информации формируют потенциал для образования частных социальных сообществ. В таких сообществах люди сами становятся хранителями потребляемого контента, фильтруя информацию, поступающую из различных источников. Инструментами, которые помогают пользователям в данном случае контролировать содержание воспринимаемой информации, являются подписки на определенные блоги, ленты новостей, вступление в сообщества в социальных сетях.

По данным исследований Pew Research Center 73% американцев использовали интернет для получения новостей и другого рода

информации, а также для участия в процессе в ходе промежуточных выборов 2010. Из них 22% использовали социальные сети и Twitter, 26% прибегали к помощи своих мобильных устройств, чтобы узнать и поучаствовать в кампании. Для сравнения, в 2006 только 16% американцев использовали социальные сети в качестве источника политической информации и поля для политической активности. К 2010 6 из 10 американцев применяли социальные сети с аналогичной целью. Таким образом, интернет становится вторым по популярности источником информации, опережая прессу и радио, и уступая по-прежнему телевидению. Однако, как отмечает Pew Research Center, американцы неоднозначно относятся к новшеству. С одной стороны, интернет технологии позволяют легко и просто найти политических единомышленников, с другой стороны, интернет предоставляет свободу распространению экстремистских взглядов и, по признанию самих пользователей, иногда становится трудно отличить достоверную политическую информацию от ложной. Все же 42% опрошенных респондентов, как выяснилось, сделали свой выбор в пользу того или иного кандидата под влиянием материала, полученного онлайн. Кроме того, в ходе предвыборной кампании 2010 активно использовались видео-ролики в интернете. Число людей, просматривающих видео-ролики политического характера увеличилось с 19% в 2006 до 31% в 2010. Помимо социальных сетей, блогов и просмотра видео, американцы вовлекались в другие виды активности в интернете. В 2010 году интернет использовался для уточнения рейтинга кандидатов, ведения e-mail переписки политического содержания с друзьями, информирования о том, за кого тот или иной избиратель отдал свой голос, подписки на новости о политических кампаниях, назначении политических встреч и дискуссий, ведения онлайн дискуссий, участия в волонтерской деятельности,

связанной с кампанией, пожертвования денежных средств через интернет на проведение политических кампаний.

Во время предвыборных кампаний 2004-2006 политические деятели от партии Демократов, также как и Республиканцев, признали необходимость использования интернета в политических целях. Помимо создания сайтов партий и ведения онлайн дискуссий с аудиторией, представители обеих партий использовали интернет для размещения обличительных фактов о своих конкурентах. Так, Республиканцами были запущены сайты www.fancyford.com и www.bobsbaggage.com, обвиняющих члена палаты представителей Гарольда Форда в расточительстве, и предъявляющих обвинения этического характера сенатору штата Нью Джерси Роберту Мендесу. Демократы в свою очередь организовали сайты с провокационной информацией и изобличающими фактами о республиканцах.

В 2007 году 23 июля впервые были проведены дебаты онлайн при помощи You Tube. Также в этом году появилась платформа unstream.tv, используемая для трансляции видео передач. Эта технология широко применялась политиками, в том числе Бараком Обамой, когда он принял участие вместе с Опррой Уинфри в съезде в Южной Каролине, участниками которого стали 74 000 человек. Необходимо отметить, что Барак Обама как никто другой использовал в своей предвыборной кампании всевозможные новые технологии коммуникации. Наряду с уже ставшими традиционными к 2008 году приемами, такими как создание собственного сайта, размещение баннеров в интернете, внедрение своего изображения в компьютерных играх, появление в социальных сетях, использование аудио и видео-роликов, Обама заручился поддержкой спамеров, которые использовали его имя при рассылке писем в 7 раз больше, чем имя его конкурента МакКейна. Помимо создания официального сайта, был также запущен специальный ресурс fightthesmears.com, где опровергались все

слухи и ложные сообщения, порочащие репутацию будущего президента США. Барак Обама также собрал внушительную сумму при помощи пожертвований через интернет. 3,1 миллиарда людей пожертвовали денежные средства в общем размере более 1 миллиарда долларов, тем самым установив новый рекорд для США. Более того, Барак Обама не ограничился выпуском продукции со своей символикой, но также выпустил программное обеспечение для iPhone и iPod Touch под названием Obama'08. Программа была совершенно бесплатной, доступной для скачивания с сайта Обамы и App Store и предоставляла возможность получать пользователям информацию о новостях избирательной кампании.

Помимо перечисленных возможностей, новые медиа способствуют развитию гражданской журналистики. Аудитория становится не только потребителем информации, но и принимает активное участие в ее формировании. Право влияния на информационный контент вызывает в пользователях заинтересованность в конечном результате. В итоге, они вовлекаются в диалог с федеральными СМИ и властями, тем самым порой ограничивая монополию федеральных СМИ на получение и распространение информации и осуществляя контроль над ними. Некоторые новостные сайты (такие как CNN's iReport) экспериментируют с использованием гражданской журналистики, но при этом проводят четкую грань между любительской и профессиональной деятельностью.

Становится очевидным, что интернет качественно преобразил информационное сопровождение не только общественных событий, но и политических кампаний. Он открыл новые возможности как для общественных и коммерческих организаций, так и для политических партий. Уже нельзя игнорировать или отрицать его влияние на аудиторию. Напротив, необходимо использовать его многочисленные возможности для достижения поставленной общественной, коммерческой или политической цели.

Литература

1. .О. Банцекин Что такое краудсорсинг.
<http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-50018/>
2. Davy S. How technology changed American politics in the internet age, 2010 <http://www.pbs.org/mediashift/2010/04/how-technology-changed-american-politics-in-the-internet-age096.html>
3. Fischer E.,Reuber R. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? Journal of business venturing 26, 2011
4. Ha S. Who accepts the news? News coverage of presidential campaigns, voters' information processing ability, and media effects susceptibility, 2004
5. Hird, J. 20+ mind-blowing social media statistics, 2010 (<http://econsultancy.com/blog/5324-20+-mind-blowing-social-mediastatistics-revisited>)
6. Janet M. Box-Steffensmeier, David Darmofal, Christian A. Farrell Aggregate Dynamics of Campaigns, Journal of Politics, 2008
7. Rowena L., Briones Beth Kuch, Brooke Fisher Liu, Yan Jin Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, Public Relations Review 37, 2011
8. McCann U. Power to the people—Wave 3 study on social media trends, 2008 (www.universalmccann.com/Assets/wave 3 20080403093750.pdf)
9. Nagourney A. Politics Faces Sweeping Change via the Web, 2006 http://www.nytimes.com/2006/04/02/washington/02campaign.html?_r=3&pagewanted=all

10. Nambiar S.J. Social protests, social media: patterns of press coverage of social protests and the influence of the internet on such coverage, 2004
11. Schultz F., Utz S., Goritz A. Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media, Public Relations Review 37, 2011
12. Smith B.G. Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media, Public Relations Review 36, 2010
13. Smith A. The Internet and Campaign 2010, 2011
<http://pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx>
14. <http://en.wikipedia.org/wiki/Netroots>