

Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация в государственном управлении

Михайлова О.В., Ковальчук С.К.

Современные тенденции развития политической онлайн-коммуникации

Михайлова Ольга Владимировна — доктор политических наук, доцент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: Mikhaylova@spa.msu.ru

SPIN-код РИНЦ: [7242-2620](#)

Ковальчук Степан Кириллович – аспирант, Высшая школа культурной политики и управления в гуманитарной сфере (факультет), МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: dydy_stepa@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [3852-3831](#)

Аннотация.

Современное пространство политической коммуникации претерпело за последнее десятилетие серьезные изменения, связанные с появлением онлайн-коммуникации посредством сайтов социальных сетей как новой формы взаимодействия и общения. С лавинообразным ростом аудитории Facebook, Twitter и подобных им региональных аналогов возобновились дискуссии о возможности формирования публичной сферы, где коммуникация будет свободна от влияния государства и бизнеса. Однако именно политики и бизнесмены смогли наилучшим образом использовать возможности Интернета для воздействия на массовую аудиторию, сокращения дистанции с рядовыми гражданами в целях наилучшего понимания их ожиданий и предпочтений. Авторы статьи ставят перед собой цель описать современные тенденции развития политической коммуникации в условиях широкого распространения социальных медиа.

Ключевые слова

Социальная сеть, сайты социальных сетей, социальные медиа, онлайн-коммуникация, политическая коммуникация.

Пространство политической коммуникации, колонизированное на протяжении многих десятилетий средствами массовой информации, транслирующими широкой аудитории ограниченный, тщательно отфильтрованный контент, произведенный профессиональными журналистами, связанными тесными контактами с политическими акторами и экономическими группами, в начале XXI века претерпело серьезные изменения.

Эти изменения стали результатом не просто стремительного развития Интернета, а появления благодаря ему нового бизнеса – медиа организаций, не производящих контент, а создающих технические возможности для массовой аудитории самостоятельно реализовывать функции по его созданию и широкому распространению. Иными словами, эти новые медиа организации создали площадки для новой формы социального взаимодействия – *онлайн-коммуникации*, специфическим

свойством которой является отсутствие между участниками посреднических организационных структур, а соответственно, возможность им самим контролировать ее форму, продолжительность и содержание. Благодаря этому свойству онлайн-коммуникация формирует пространство для самопрезентации и самовыражения индивидов¹, купирует угрозы, связанные с ограничением свободы слова, выражения мнений, открывает доступ к глобальному информационному пространству социальным группам, по различным причинам не получающим доступ к традиционным коммуникативным каналам.

Как изменился характер коммуникации?

Стремительный рост популярности онлайн-взаимодействия стал серьезным вызовом для политических акторов и традиционных медиа организаций, действующих в пространстве политической коммуникации. Прежде всего, они частично утратили привычную для них пассивную массовую аудиторию, одновременно превратившуюся в индивидов со своими информационными пристрастиями и запросами, располагающих техническими средствами для поиска интересующего их контента и блокирования нежелательного информационного потока, выражения своей реакции в интерактивном режиме на новости, репортажи и пр. Более того, внушительное число активных индивидов не просто включилось в поиск и обсуждение информационных сообщений, но и в их создание, вступив в конкуренцию с профессиональными журналистами и политическими аналитиками. В силу этого и журналистам, и аналитикам стало сложнее манипулировать общественным мнением, так как в глобальной сети Интернет пользователи без труда стали разоблачать обман и подтасовку фактов, вскрывать слабости политиков, тщательно маскируемые имиджмейкерами.

Онлайн-коммуникация организована горизонтально, а не вертикально, «каждый сетевой пользователь является полноправным и независимым инициатором коммуникации, информационным источником, транслятором собственного мнения, участником дискуссии и обсуждений, а также реципиентом информации от других

¹ Meikle G. Social Media. Communication, Sharing and Visibility. N. Y.: Routledge. 2016.

пользователей»². Сказанное отнюдь не означает, что благодаря онлайн-коммуникации произошло качественное изменение публичного пространства. Конечно, оно стало менее управляемым государством и более свободным, немного приблизившись к идеалу, описанному Ю. Хабермасом³, как пространства добровольного, осознанного участия, функционирующего на основе принципов рефлексии, открытого диалога, горизонтальных связей и равенства участия. Однако следует признать, что в новых технологических условиях государство и традиционные медиа лишь утратили свои привилегированные позиции по контролю над информационными потоками, но не отступили и включились в конкуренцию за возможность продолжать влиять на общественное мнение, используя релевантные для новой формы коммуникации приемы⁴.

Современная аудитория, в том числе потребители политического контента, плавно перетекли в виртуальное пространство, где для осуществления онлайн-коммуникации они используют социальные сети. Современное значение термина «социальная сеть» как особого вида социальных медиа, предназначенного для организации социальных взаимоотношений в онлайн-среде, буквально подменило собой классическое содержание, что наиболее ярко проявляется в обыденном дискурсе. Исторически этот термин был введен в 1954 г. Дж. Барнсом и многие десятилетия использовался для наименования социальных структур, состоящих из множества индивидуальных и коллективных агентов (точек) и связей между ними (линий)⁵. Н. Христакис и Дж. Фаулер в качестве основной характеристики социальной сети определяют «связь», описывая ее следующим образом: «Связь имеет дело с теми, с кем мы связаны. Когда группа формируется, она становится сетью из-за связей между её участниками. Эти связи, которые принципиально важны для социальных сетей, могут быть эфемерными или длящимися всю жизнь, редкими или интенсивными, личными

² Володенков С.В. Интернет-коммуникация в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета. 2015. С. 68.

³ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. СПб.: Наука, 2000.

⁴ Papacharissi Z. The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond. In Routledge Handbook of Internet Politics. Ed. A. Chadwick and Ph. N. Howard. London: Routledge. 2009. P. 230-246.

⁵ Barnes J. Class and Committees in Norwegian Island Parish // Human Relations. 7. 1954. P. 39-58.

или анонимными. Тотальность связей создаёт структуру или типологию социальной сети. Из-за динамической природы связей социальные сети тоже динамичны»⁶.

Среда повседневного общения каждого человека – это сеть коммуникаций, более и менее плотных, происходящих по разным основаниям. Сеть общения, формирующаяся вокруг человека, – это смесь однонаправленных и двунаправленных связей с одним или несколькими людьми, а также группой людей. Устанавливаемые связи эфемерны или длятся всю жизнь, и сеть время от времени меняется. Внешние части социальной сети изменяются больше, чем её ядро, так как люди устанавливают сильные связи к близким узлам (родственники, друзья) и слабые связи с узлами, которые находятся «дальше» от ядра социальной сети (коллеги).

Н. Христакис и Дж. Фаулер описывают правила жизни в социальных сетях⁷:

- 1) индивиды сами формируют свои сети на основе общения с похожими на себя людьми;
- 2) сети формируют круг общения индивидов посредством включения в него новых участников (друзья друзей);
- 3) на индивидов воздействуют их друзья через механизмы копирования их поведения;
- 4) на индивидов воздействуют друзья друзей (до четырех степеней отдаления)

Современные технологии позволяют перенести существующие в реальной жизни сети социального общения в виртуальное пространство, что способствует интенсификации общения и уплотнению социальных связей⁸. В английском языке для обозначения таких сетей используется более точное наименование – «сайты социальных сетей» («social network sites»)⁹, тем самым подчеркивается, что это именно интернет-сервисы, посредством которых люди общаются с теми, кто является участниками их социальных сетей, существующих в реальной жизни.

Будучи одной из разновидностей социальных медиа, социальные сети выполняют важные функции, с одной стороны, сближающие их с традиционными

⁶ Christakis N.A., Fowler J. H. *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. London: Little, Brown, 2009. P. 16.

⁷ Ibid. P. 21.

⁸ См., например, *Klinger U., Svensson J. The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach // New Media and Society*. 17(8). 2015. P. 1241-57.

⁹ *Boyd D. M., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1). 2007. P. 210-230.

медиа, с другой – противопоставляющие им и открывающие новые возможности для развития коммуникации. Среди них:

- 1) вещательная функция, предполагающая возможность публикации контента в сети своих друзей и подписчиков, который может привлечь внимание широкой аудитории к важной проблеме и не будет подвергнут редакции или цензуре, как это обычно происходит в традиционных медиа;
- 2) дистрибутивная функция, означающая распространение контента как среди сети своих друзей и подписчиков, так и за ее пределами;
- 3) интерактивная функция, понимаемая как возможность ведения диалога с участниками своей сети;
- 4) символическая функция как возможность получения признания авторами контента со стороны широкой аудитории, получающей к нему доступ;
- 5) измерительная функция, означающая возможность анализировать различные виды онлайн-активности пользователей, оценивать масштабы популярности и востребованности конкретного контента или автора, а также изучать особенности поведения людей в интернет-пространстве (их поисковые предпочтения и пр.).

На современном этапе мировым лидером является социальная сеть Facebook, по численности активных пользователей значительно превосходящая численность населения Китая и США вместе взятых (см. Рис. 1).

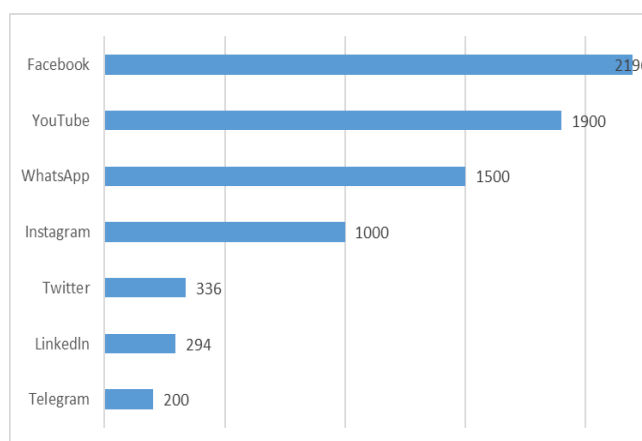


Рисунок 1. Количество активных пользователей отдельных социальных медиа по состоянию на июль 2018 г., млн чел.¹⁰

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (режим доступа 05.08.2018).

Однако в России эта сеть не получила столь широкого распространения, уступив позиции региональным сетям – «ВКонтакте» и «Одноклассники», что объясняется экспертами рядом объективных причин. Во-первых, Facebook представил интерфейс на русском языке только в 2008г., в то время как сеть «ВКонтакте» вышла на рынок существенно раньше – в 2006г., успев завоевать значительную его долю. Во-вторых, отечественные сети предлагали пользователю сервисы, которые Facebook не мог предложить в силу законодательных ограничений, связанных с защитой авторских прав. В-третьих, сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» содержали существенно меньше коммерческого контента, чем Facebook, что привлекало пользователей. В итоге социальная сеть Facebook получила распространение среди пользователей, имеющих друзей или коллег за рубежом, сеть «ВКонтакте» – среди городской молодежи, «Одноклассники» заняли специфическую нишу, помогая людям найти их друзей, знакомых, коллег из прошлого¹¹.

Масштабы распространения социальных сетей в мире серьезно влияют на изменение роли традиционных медиа, но главное, что виртуализация общения принципиальным образом изменяет характер коммуникации между людьми. Прежде всего, социальные сети позволяют участникам сохранять анонимность, создавать и распространять контент под псевдонимами (nicknames). Возможность использовать вымышленные имена снимает барьеры при обсуждении деликатных тем, к которым нередко относятся и политические вопросы, особенно если дискуссия разворачивается в недемократическом государстве. Однако в то же время снижается уровень ответственности авторов за распространяемые сообщения, которые со скоростью вируса распространяются в виртуальном пространстве.

Кроме того, социальные сети открывают пользователям доступ к неограниченному числу информационных источников, к участию в разнообразных обсуждениях по интересующим их вопросам без посредников и высоких барьеров. Данная особенность крайне важна для осуществления политической коммуникации, особенно если она осуществляется в условиях недемократического правления, создающего серьезные препятствия для формирования альтернативной информационной повестки дня, распространения оппозиционной точки зрения по тем

¹¹ *Enikolopov R., Makatin A., Petrova M.* Social media and protest Participation: Evidence from Russia (April 7, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2696236> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2696236> (дата обращения: 05.02.2018).

или иным политическим проблемам. Практика показывает, что полностью заблокировать отдельные сайты, содержащие нежелательный для власти контент, невозможно, что формирует благоприятную среду для оппозиционной активности, как конструктивной, так и радикальной.

Благодаря социальным сетям рядовые граждане без труда могут следить за жизнью политиков и общественных деятелей, любое слово или действие которых может стать объектом обсуждения в Интернете из-за того, что было записано случайным свидетелем. Сегодня политики часто заводят персональные аккаунты в социальных сетях, где размещают фото- и видеоматериалы, связанные с их частной жизнью, что в некоторой степени делает их ближе к согражданам, сокращает дистанцию и позволяет повысить доверие к их публичной деятельности.

Вместе с тем онлайн-коммуникация значительно ускоряют процесс обмена информационными сообщениями и многократно увеличивают их объемы. По сути, люди оказываются буквально перегружены разнообразным контентом, не успевают в нем разобраться и осознанно сформировать спрос на тот или иной тип информации. Происходящие события получают множество авторских интерпретаций, отражающих как профессиональную, так и обывательскую позицию пользователей, как позитивные, так и многочисленные негативные оценки, что в целом снижает вероятность беспристрастного восприятия события и его объективной интерпретации рядовым потребителем контента¹². Даже самые резонансные события быстро уносятся мощной волной вновь обновляющегося контента, быстро забываются или затмеваются всплеском интереса к новому событию.

Следует особо подчеркнуть, что у пользователей социальных сетей, вовлекающихся в онлайн-коммуникацию, происходит сдвиг от объективного к субъективному, когда благодаря возможности молниеносно распространять контент в виртуальном пространстве единичные суждения отдельных пользователей приобретают характер объективного знания. Так, нередко невинные, но удачные шутки пользователей могут превратиться в жизненный факт и сохранять свою актуальность для многих даже после их опровержения¹³. В последнее время ни один раз шутки или

¹² Kohut A. Internet Users Are On the Rise: But Public Affairs Interest Isn't // Columbia Journalism Review. 2000. 38(5), PP. 68–69.

¹³ См., например, Чугров С.В. POST-TRUGH: Трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2017. №2, с. 42-59;

провокации известных блогеров попадали не только в топ новостей интернета, но и на первые страницы печатных изданий. Так, например, один известный оппозиционный общественный деятель рассказал об изменении условий содержания в российских тюрьмах в связи с проведением Чемпионата мира по футболу 2018 года, что оказалось не более чем шуткой, но вирусным образом распространилась в сети и была подхвачено даже зарубежными изданиями. Шутка была разоблачена самим автором на своем интернет-канале, однако не все его слышали, и, конечно, она стала элементом нового пользовательского контента, который в свою очередь также получил дальнейшее широкое распространение.

Таким образом, важно особо подчеркнуть, что при онлайн-коммуникации информация распространяется вширь, а не по замкнутому кругу. Как пишут Э. Карминес и Р. Хакфельд, «информацией, полученной от одного из лучших друзей, скорее всего, поделится с другим лучшим другом, который, в свою очередь, вполне возможно, расскажет о ней тому, кто был ее источником. Информация же, полученная от случайного знакомого, может быть передана другому знакомому, но мало вероятно, что она вернется к своему источнику, так как последний, скорее всего, не связан со вторым знакомым...Информация, передаваемая таким образом, скорее повлияет на создание общественного мнения, которое является не простым множеством индивидуальных мнений, но продуктом сложных образцов социальной коммуникации»¹⁴.

В свою очередь, социальные сети представляют собой коммуникативные площадки, на которых локализуются слабые сетевые связи, сгущение которых ранее получило наименование «третье место». Автор этого термина, Р. Ольденбург, определяет их как городские пространства, не связанные с домом и работой. По сути, это нейтральная территория, куда люди могут приходить в любое время и находиться там сколь угодно долго. В таких местах ценятся не социальный статус или обладание теми или иными ресурсами, а личностные качества каждого участника. Индивиды собираются в «третьих местах» с целью удовлетворить потребность в неформальном общении, обсудить актуальные вопросы в доброжелательной атмосфере. «Там, где нейтральная территория доступна, она позволяет развиваться намного более

Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // Journal of Economic Perspectives. 2017. 31(2), pp. 211-236.

¹⁴ Карминес Э., Хакфельд Р. Политическое поведение: общие проблемы// Политическая наука: Новые направления. М., 1999. С. 246 – 247.

неформальным и близким отношениям, чем в чем-либо частном доме»¹⁵. При этом бесцельное общение в «третьем месте» зачастую может иметь политическое и мировоззренческое содержание и заметное политическое влияние. «Третьи места – это чрезвычайно важные политические форумы»¹⁶, на которых актуализируются слабые сетевые связи¹⁷.

Подобные коммуникативные площадки являются неотъемлемым инфраструктурным элементом публичной сферы, о которой писал Ю. Хабермас¹⁸. Во многих странах зарождение солидарности рабочих напрямую было связано с изобилием кафе, где рабочие обсуждали общие проблемы, осознавали свою коллективную мощь, планировали забастовки и другие протестные действия. В лондонских кофейнях и французских салонах обсуждение политических событий и критика действий властей впервые получили публичный характер. Впоследствии важной коммуникативной площадкой стала печатная пресса, однако перестала ей быть по причине ее политизации и коммерциализации. Некоторое время назад аналогичные ожидания были связаны с сайтами социальных сетей.

Однако на современном этапе голоса оптимистов все слабее по той причине, что Интернет постепенно превратился в онлайн торговый центр, инструмент продвижения интересов коммерческих компаний и манипуляции мнениями¹⁹. Рост капитализации интернет-платформ неразрывно связан с привлекаемыми объемами коммерческого контента. В этих целях их владельцы собирают детализированную информацию о пользователях и продают ее для создания впоследствии заинтересованными организациями таргетированной рекламы в виртуальном пространстве. Активность пользователей в Интернете создает терабайты сетевой информации, что не составляет никакого труда создать самый детализированный социальный и психологический портрет каждого человека, имеющего профиль на интернет-платформе. В этих целях используются технологии, получившие в мире наименование *Big Data* («большие

¹⁵ Oldenburg R. Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the «Great Good Places» at the Heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company. 2000.

¹⁶ Там же, С. 30-31

¹⁷ Granovetter M. The Strength of Weak Ties // The American Journal of Sociology. 1973. 78(6). P. 1360-1380.

¹⁸ Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества / под ред. М. Беляева; пер. В. И. Иванова. М.: Весь мир. 2016.

¹⁹ См., например, Edmond Ch. Information Manipulation, Coordination, and Regime Change // Review of Economic Studies. 2013. 80(4), pp. 1422-58; Ferrara E. Manipulation and abuse on social media // <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2749283> (дата обращения: 27.02.2018).

данные»), которые призваны, по словам С. Протасова, совершать три операции: (1) обрабатывать большие, по сравнению со «стандартными» сценариями, объемы данных; (2) уметь работать с быстро поступающими данными в очень больших объемах; (3) уметь работать со структурированными и плохо структурированными данными параллельно в разных аспектах²⁰.

Таким образом, бизнес успешно колонизирует Интернет, что с неизбежностью ведет к стандартизации контента социальных медиа, как это произошло в свое время с традиционными медиа. Для последних измерителем успеха является рейтинг, для первых – количество собранных «лайков» и количество подписчиков, что позволяет привлечь рекламодателей. Например, Facebook является глобальной рекламной площадкой, 95% доходов которой формируют поступления от рекламы, размещаемой как глобальными брендами, так и отдельными пользователями, раскручивающими свой бизнес. По состоянию на 20 июня 2018 г. одна акция этой компании стоила \$202,75 против \$38,23 по состоянию на 18 мая 2012 г.

Как политики включаются в онлайн-взаимодействие?

По последним статистическим данным подавляющее большинство глав государств и правительств, министров иностранных дел не просто зарегистрировались в социальных медиа, но и ведут в них активную работу по поддержанию коммуникации как с гражданами своих стран, так и друг с другом – см. Таблицу 1.

Таблица 1. Количество аккаунтов, зарегистрированных мировыми политическими лидерами в социальных медиа, и размер их аудитории²¹

Социальные медиа	Количество аккаунтов	% стран	Размер аудитории, чел.
Twitter	856	92	356 898 410
Facebook	606	88	283 217 235
Instagram	330	73	53 560 879
Google+	261	66	11864 591
YouTube	343	76	4 254 018

Закономерно возникает вопрос о причинах такой популярности онлайн-взаимодействия среди политиков. П. Барбера и Т. Цайцгофф выделяют несколько

²⁰ Протасов С. Что такое Big Data? <https://postnauka.ru/faq/46974> (дата обращения: 12.02.2018).

²¹ По данным www.twiplomacy.com (дата обращения: 28.02.2018).

факторов, с их точки зрения, объясняющих высокий уровень онлайн-активности²². Прежде всего, использование новой формы политической коммуникации зависит от социально-демографических характеристик страны. Это означает, что политические лидеры в большей степени ориентированы на использование социальных медиа в странах с высокими показателями уровня экономического развития, проникновения Интернета и социальных медиа. Соответственно, политические лидеры начинают активно использовать социальные медиа для того, чтобы находиться в тренде и использовать те же коммуникативные практики, что и большинство граждан.

Кроме того, политические лидеры используют виртуальное пространство для демонстрации своей политической активности, что крайне необходимо для упрочнения своих властных позиций. Особенно остро эта проблема стоит в странах, где власть сменяется в результате выборов и политикам необходимо добиться поддержки как можно большего числа сторонников. Соответственно политики, участвующие в конкурентных избирательных кампаниях, в большей степени ориентированы на использование социальных медиа, чем те, у которых такой необходимости нет.

Онлайн-коммуникация позволяет политикам сократить дистанцию между ними и гражданами, сделать свою деятельность более транспарентной и подотчетной. Кроме того, это возможность наладить коммуникацию с более молодой аудиторией, а также теми, кто не пользуется традиционными каналами обмена политической информации.

Интернет-платформы являются удобной коммуникативной площадкой для продвижения идей, успешных политических и управленческих практик, обмена опытом с политическими лидерами других стран, понимания современных тенденций социально-политического, экономического развития в мировой перспективе.

Социальные сети являются эффективным инструментом мобилизации протестной активности в странах с ограничениями свободы слова, мнений и других политических прав. Включаясь в онлайн-коммуникацию, политические лидеры отслеживают протестные настроения и предпринимают усилия по их купированию и дискредитации, продвижению своей позиции.

Президент США Б. Обама вошел в историю как первый цифровой президент, который эффективно использовал возможности социальных медиа для коммуникации с

²² Barbera P., Zeitzoff T. The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? // http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf (дата обращения: 21.02.2018).

национальной и мировой аудиторией²³. Он стал первым политическим деятелем, зарегистрировавшим аккаунт в Twitter 05 марта 2007 г. как пользователь #813,286, в то время как большинство мировых лидеров включились в онлайн-коммуникацию в период между 2009 и 2014 гг.

Присутствие политиков в социальных сетях организуется в двух формах: (1) персонального аккаунта, который ведется самостоятельно; (2) институционального аккаунта, который ведется сотрудниками пресс-служб или информационных центров, публикующими новости и комментарии об актуальных событиях.

Как правило, аккаунты заводятся на различных интернет-платформах, но предпочтение для ведения персонального аккаунта политики отдают Facebook, где существует возможность не просто публиковать телеграммы и делать короткие записи, но и размещать фото- и видео контент о себе, что вызывает интерес у пользователей, которые получают возможность увидеть политического или общественного деятеля не только за работой, но и в кругу семьи, друзей. Однако это не означает, что политики готовы использовать свой персональный аккаунт в социальных медиа для межличностного общения с подписчиками. Как правило, они размещают твитты и посты в одностороннем порядке, за редким исключением реагируя на твитты, посты или комментарии других пользователей.

Сказанное не означает, что политические лидеры вообще не ведут диалога с гражданами, для этого используются институциональные аккаунты. Так, самым отзывчивым в мире считается правительство Нидерландов (@Rijksoverheid), представители которого ежедневно отвечают пользователям на интересующие их политические вопросы (95% твиттов)²⁴. Правительства других стран отвечают реже и меньше, но не исключают эту возможность полностью.

Twitter используется для налаживания и поддержания дипломатических контактов, однако только некоторыми странами. Самую широкую сеть контактов имеет Европейская служба внешних связей (EU External Action Service) (@EU_eeas), на которую подписано 128 министерств иностранных дел и мировых политических лидеров. Российское Министерство иностранных дел (@MFA_Russia) занимает по этому показателю второе место – 127 связей, Министерство иностранных дел Германии

²³ Smith A. The Internet's Role in Campaign 2008 // URL: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/> (дата обращения: 02.03.2018).

²⁴ <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/> (дата обращения: 20.02.2018).

(@GermanyDiplo) – третье место (116 связей). Поддержание таким образом дипломатических связей особенно благоприятствует небольшим странам, находящимся на периферии мировой политики. Их дипломатические ведомства и правительства развивают сеть контактов с министерствами иностранных дел и политическими лидерами, что позволяет им быть в курсе последних событий, оперативно реагировать на открывающиеся возможности развития и укрепления контактов. Лидерами в этой области является Министерство иностранных дел Перу (@CancilleriaPeru), установившее виртуальные связи с 461 политическим деятелем, и Правительство Хорватии (@VladaRH) – 420.

Безусловно, ни одна современная избирательная кампания не проходит без использования кандидатами социальных сетей. Это не означает, что все кандидаты в обязательном порядке включаются в онлайн-коммуникацию, но используют хотя бы отдельные ее элементы. Со времен первой избирательной кампании Б. Обамы масштабы виртуализации общения с избирателями в США возросли многократно. Действующий Президент США Д. Трамп в борьбе с традиционными медиа сумел переключить внимание всего мира на свой аккаунт в Twitter, через который он не только вел свою кампанию, но и информирует о своих намерениях и решениях.

Проведение агитационной кампании в социальных сетях открывает политикам доступ к тем категориям избирателей, которые не используют традиционные медиа для получения интересующей их информации, придерживаются пассивной модели политического поведения, но при этом могут обладать высоким потенциалом политического действия²⁵. Интенсивная работа в виртуальном пространстве штаба Б. Обамы позволила повысить явку на выборах 2008 г. до 58,2%²⁶, что стало своего рода рекордом с 1968 г., а также привлечь на участки для голосования 65% избирателей в возрасте от 18 до 29 лет. Важно, что подобные результаты достигаются с минимальными финансовыми затратами, если их сравнивать с вложениями в проведение кампании в традиционных медиа. В то же время они становятся реальностью только при условии привлечения профессионалов, понимающих «правила игры», действующие в виртуальном пространстве. Так, ключевой фигурой в разработке

²⁵ Baumgartner S., Morris J. My FaceTube Politics. Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults // Sage Publications. 2010. 28 (1). P. 24-44.

²⁶ <https://transition.fec.gov/pubrec/fe2008/federalelections2008.pdf> (дата обращения: 21.06.2018).

кампании Б. Обамы 2008 г. стал весьма молодой сотрудник К. Хьюз, являвшийся одним из соучредителей Facebook.

Российское пространство политической онлайн-коммуникации живет менее насыщенной жизнью. Действующие политические игроки придерживаются преимущественно консервативных стратегий ведения взаимодействия с гражданами. Во многом это объясняется высоким уровнем доверия граждан России именно традиционным медиа. Так, по данным Левада-Центра более 85% граждан узнают о новостях, происходящих в стране и в мире, из телевизионных передач, 25% – из интернет-изданий, 19% – из социальных сетей²⁷.

Но и сами политики отличаются высоким уровнем консерватизма. Отнюдь не многие готовы и могут вести живой диалог с гражданами, адекватно реагировать на не всегда лицеприятные замечания и комментарии. В основном политики и чиновники используют интернет-платформы не для служебных целей или формирования имиджа, а для личного пользования или по разнарядке, что делает их аккаунты малоинтересными для пользователей. Первым виртуальное пространство стал осваивать бывший спикер Совета Федерации Сергей Миронов, зарегистрировав аккаунт в 2008 г. Будучи главой государства, Д. Медведев завел микроблог в Twitter, став первым высокопоставленным чиновником, вышедшим в виртуальное пространство и активно размещающим контент. Из региональных лидеров наибольшую активность проявляет руководитель Чечни Р. Кадыров, который в отличие от других пользователей подобного статуса периодически высказывается по актуальным общественно-политическим проблемам, хотя его аккаунты в Instagram и Facebook были заблокированы в конце 2017 г.

Уровень проникновения Интернета и популярности различных сайтов социальных сетей отличается от страны к стране так же, как и отношение к политической онлайн-коммуникации со стороны политиков и граждан. Общемировой тенденцией является рост интереса политиков и общественных деятелей к виртуальному пространству, которое изначально понималось и виделось цифровым оптимистам как «третье место», где граждане могут свободно общаться, не испытывая влияния государства или бизнеса. Специалисты по коммуникациям быстро осваивают технологии позиционирования политиков в Интернете, проведения политических

²⁷ <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/> (дата обращения: 21.06.2018).

кампаний и использования ресурса «умной толпы», умело превращают опасности онлайн-общения в преимущества для своих заказчиков. Таким образом, политики, понимающие выгоды от ведения онлайн-коммуникации, занимают активную позицию, наступательно осваивают виртуальное пространство для продвижения своих идей и борьбы с оппонентами. В свою очередь, рядовые граждане часто оказывается менее осведомленными об оборотной стороне интернет-взаимодействия, считая его полностью свободным и неконтролируемым, что делает их незащищенными от политической манипуляции, от которой многие пользователи пытаются уйти, отказываясь от традиционных медиа в пользу социальных медиа. С высокой долей вероятности можно предполагать, что пространство политической онлайн-коммуникации будет колонизировано профессионалами и оптимистам, мечтающим о появлении публичной сферы в том смысле, который вкладывал в него Ю. Хабермас, придется ждать нового витка в эволюции медиа.

Список литературы:

1. Володенков С.В. Интернет-коммуникация в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Издательство Московского университета. 2015.
2. Карминес Э., Хакфельд Р. Политическое поведение: общие проблемы. 1999. С. 246–247.
3. Протасов С. Что такое Big Data? / ПостНаука [Электронный ресурс] URL: <https://postnauka.ru/faq/46974> (дата обращения: 12.02.2018).
4. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ – 2017 / Левада-Центр [Электронный ресурс] URL: <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/> (дата обращения: 21.06.2018).
5. Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества / под ред. М. Беляева; пер. В. И. Иванова. М.: Весь мир, 2016.
6. Чугров С.В. POST-TRUGH: Трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 42–59.
7. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // Journal of Economic Perspective. 2017. № 31(2). P. 211–236.

8. Barbera P., Zeitzoff T. The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? / Pablo Barberá [Электронный ресурс] URL: http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf (дата обращения: 21.02.2018).
9. Barnes J. Class and Committees in Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. № 7. P. 39–58.
10. Baumgartner S., Morris J. My FaceTube Politics. Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults // Sage Publications. 2010. № 28 (1). P. 24–44.
11. Boyd D.M, Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13 (1). P. 210–230.
12. Christakis N.A., Fowler J. H. Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. London: Little, Brown, 2009.
13. Edmond Ch. Information Manipulation, Coordination, and Regime Change // Review of Economic Studies. 2013. № 80 (4). P. 1422–1458.
14. Enikolopov R., Makatin A., Petrova M. Social media and protest Participation: Evidence from Russia / SSRN [Электронный ресурс] April 7, 2017. URL: <https://ssrn.com/abstract=2696236> (дата обращения: 05.02.2018).
15. FEDERAL ELECTIONS 2008. Election Results for the U.S. President, the U.S. Senate and the U.S. House of Representatives / Federal Election Commission [Электронный ресурс] URL: <https://transition.fec.gov/pubrec/fe2008/federalelections2008.pdf> (дата обращения: 21.06.2018).
16. Ferrara E. Manipulation and abuse on social media / The ACM Digital Library [Электронный ресурс] URL: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2749283> (дата обращения: 27.02.2018).
17. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // The American Journal of Sociology. 1973. № 78 (6). P. 1360–1380.
18. Klinger U., Svensson J. The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach // New Media and Society. 2015. № 17 (8). P. 1241–1257.
19. Kohut A. Internet Users Are On the Rise: But Public Affairs Interest Isn't // Columbia Journalism Review. 2000. №38 (5). P. 68–69.
20. Meikle G. Social Media. Communication, Sharing and Visibility. New York: Routledge, 2016.

21. Oldenburg R. Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the «Great Good Places» at the Heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company, 2000.
22. Papacharissi Z. The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond // Routledge Handbook of Internet Politics / Ed. A. Chadwick and Ph. N. Howard. London: Routledge. 2009. P. 230–246.
23. Smith A. The Internet's Role in Campaign 2008 / Pew Research Center [Электронный ресурс] URL: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/> (дата обращения: 02.03.2018).
24. Statista/ [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (режим доступа 05.08.2018)
25. Twiplomacy / [Электронный ресурс] URL: www.twiplomacy.com (дата обращения: 28.02.2018).
26. Twiplomacy Study 2017 / Twiplomacy [Электронный ресурс] URL: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/> (дата обращения: 20.02.2018).

Mikhaylova O. V., Kovalchuk S.K.

Modern Trends in Political Online Communication Development

Olga V. Mikhaylova — DSc (Political Sci.), Associate Professor, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, the Russian Federation.

E-mail: Mikhaylova@spa.msu.ru

Stepan K. Kovalchuk — postgraduate student, Higher School of Policy in Culture and Administration in Humanities, Lomonosov Moscow State University, Moscow, the Russian Federation.

E-mail: dydy_stepa@mail.ru

Annotation

The modern space of political communication in the last decade has undergone major changes related to the emergence of online communication through social networking sites as a new form of interaction and communication. With an avalanche of Facebook, Twitter and similar regional analogues, discussions resumed on the possibility of forming a public sphere where communication will be free from the influence of the state and business. However, it was politicians and businesspersons who could best use the Internet's capabilities to influence the mass audience, reduce the distance with ordinary citizens for better understanding their expectations and preferences. The authors of the article set themselves the goal of describing the current trends in the development of political communication in the context of widespread of social media.

Keywords

Social Network, social network sites, social media, online communication, political communication.