

Сетевое лидерство: к вопросу о механизме политической мобилизации

Network Leadership: on the Mechanism of Political Mobilization

DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-23-36

УДК 32

Получено: 31.10.2021

Одобрено: 17.11.2021

Опубликовано: 25.12.2021

Ачкасова В.А.

Д-р полит. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет

e-mail: v.achkasova@gmail.com

Achkasova V.A.

Doctor of Political Sciences, Professor, Saint Petersburg State University

e-mail: v.achkasova@gmail.com

Добровольская Ю.А.

Аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

e-mail: mediapodvig@yandex.ru

Dobrovolskaya Yu.A.

Postgraduate Student, School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University

e-mail: mediapodvig@yandex.ru

Аннотация

В статье предпринимается попытка выработки подхода к описанию механизма сетевой политической мобилизации политическими лидерами. Достижение поставленной цели реализовано через проведение пилотажного эмпирического исследования. Для получения данных об участниках, средствах и методах политической мобилизации в сетевом пространстве применялся метод анкетирования. Аудитория исследования – студенты вузов крупных российских городов в количестве 83 человека. Участники исследования отобраны методом целенаправленной выборки. Задачами анализа выступают также коммуникационная среда политических лидеров в сетевом пространстве, технологии, методы и система оценки взаимодействия в социальных медиа. Результаты исследования подтвердили гипотезу о разветвлении процесса формирования феномена сетевого политического лидерства, выявлены и описаны тренды в коммуникациях сетевых лидеров. Авторами предложена методика исследования сетевого мобилизационного процесса через призму параметров сетевой вовлеченности и политической онлайн-поддержки, наличие которых позволяет запустить механизм политической мобилизации в социальных сетях. В перспективе полученные данные и разработанный инструментарий эмпирического исследования может быть полезен при проведении масштабных политических исследований, в частности, изучения феномена политического рекрутинга.

Ключевые слова: сетевое лидерство, политическая мобилизация, коммуникативные практики, механизм мобилизации, политический рекрутинг.

Abstract

The article attempts to develop an approach to describing the mechanism of network political mobilization by political leaders. The purpose was achieved through a pilot empirical study. In order to obtain data on the participants, means and methods of political mobilization in the network space the method of questioning was used. The audience of the research is students of universities of large Russian cities in the number of 83 people. Participants of research are selected by a method of purposeful sampling. The objectives of the analysis are also the communication environment of political leaders in the network space, technologies, methods and system of evaluation of interaction in social media. The results of the research confirmed the hypothesis of the deployment process of the phenomenon of network political leadership, identified and described trends in the communications of network leaders. Authors offered a methodology of research of network mobilization process through a prism of parameters of network involvement and online political support. The presence of these elements makes it possible to launch the mechanism of political mobilization in social networks. In the long term, the data obtained and the developed tools for empirical research can be useful in conducting large-scale political research, in particular, studying the phenomenon of political recruiting.

Keywords: network leadership, political mobilization, communication practices, mobilization mechanism, political recruiting.

Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе», № 20-011-00371 А.

Financing

The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research: the project "Mediatization of local incidents as a mechanism for mobilizing political protest in an information-network society", No. 20-011-00371 A.

Введение

Начало нового десятилетия двадцать первого века ознаменовалось усилением роли Интернета во всех сферах общественной и политической жизни. Переход основных сфер деятельности современного человека, таких как общение, обучение и труд в дистанционный формат, наряду со снижением количества офлайн-активностей, кардинально изменили не только привычный социальный, но и политический уклад. В сетевом пространстве обозначились две тенденции:

- активной и всесторонней социальной мобилизации;
- политизации информационных каналов, включающей не только страницы средств массовой информации, паблики в социальных сетях, подкастов, но и персональные блоги.

Обозначенные тенденции определили возникновение новой формы организации власти в современных условиях, называемой «медиакратией», а фокус исследования соответственно сместился к СМИ и иным институтам, создающим информационную среду власти, в том числе и сетевым ресурсам политических лидеров [5, с. 4]. Это, в свою очередь, определило процесс складывания особого механизма политической мобилизации, фундамент которого составила совокупность каналов и средств общения, а также различных форм и технологий политического взаимодействия в сети.

Объектом исследования выступает сфера взаимодействия сетевых политических лидеров с молодежной аудиторией, предметом – механизм политической мобилизации в сетевом пространстве.

Цель исследования состояла в выявлении специфики механизма сетевой политической мобилизации, осуществляемой лидерами.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- анализ теоретических подходов к проблеме политической мобилизации сетевыми политическими лидерами;
- исследование каналов, средств, форм и технологий сетевого взаимодействия политических лидеров с аудиторией;
- выявление особенностей коммуникации политических лидеров с аудиторией.

Обзор научной литературы

В российской и зарубежной науке накоплен обширный материал по проблеме политической мобилизации в социальных медиа. Исследуя влияние современных цифровых технологий на процесс мобилизации, а также роль сетевых политических лидеров в этом процессе, ученые базируются на работах классиков социальной мысли М. Вебера, Э. Дюргейма, Ю. Хабермаса, трудах Ч. Тилли, Д. Голдстоуна, Ш. Эйзенштадта, посвященных значению политической мобилизации для функционирования и развития политической системы. В указанных работах анализируются мобилизационные механизмы, понимаемые как «масштабный диалог властных и гражданских структур, подразумевающий особый механизм возникновения и распределения власти» [5, с. 5]. Исследуя этот механизм, А.И. Соловьев подчеркивает, что он обязательно включает все «каналы и средства общения, формы и технологии поддержания политических контактов» [5, с. 5].

Вместе с тем следует учитывать, что технологическая среда динамична. В дополнение, а иногда и на смену «традиционным» формам политического участия, таким как митинги и демонстрации, голосования на референдумах и выборах, участие в активности политических партий и иных политических организаций, приходят новые онлайн-формы и способы взаимодействия государства и общества, политического лидера и его сторонников.

По мнению петербургских исследователей политических коммуникаций, одним из значимых сегментов сетевого пространства является сфера функционирования политических лидеров, использующих комплекс современных цифровых технологий для вовлечения масс в политический процесс [3]. Ряд авторов обращает особое внимание на то, что Интернет может быть средством самоорганизации, а ключевыми фигурами процесса образования сетевых сообществ являются лидеры, осуществляющие интегрирующую функцию [8, с. 121]. Московский исследователь С.В. Володенков подчеркивает объединяющий характер новых медиа, а также указывает на расширение манипулятивных возможностей ресурсов с появлением диалоговых форм [1, с. 179]. И.В. Мирошниченко отмечает увеличение роли «сетевых сообществ в реализации публичной политики, децентрализации политически неинституционализированных сообществ и вовлечении их через новые формы гражданского участия в мобилизационные процессы» [4, с. 8]. Интересным представляется исследование Т.В. Прокопенко, посвященное роли социальных сетей в российской системе политической коммуникации. Автор рассматривает Интернет и функционирующие в нем социальные медиа как особую среду политического взаимодействия, в которой сформировался «виртуальный политический рынок с существующей конкуренцией между субъектами услуг в области онлайн политики» [6, с. 6]. И.А. Гладченко детально описывает сетевой мобилизационный процесс как динамическую систему, определяя такие универсалии, как наличие специальных форм и специфического контента социальных медиа, а также его отдельных содержательных элементов [2, с. 42].

Зарубежные исследователи значительное внимание уделяют сфере практических политических исследований, оценивая мобилизационный потенциал социальных медиа в конкретных политических кампаниях. Однако и в мировой практике анализ сфокусирован на трансформации политического взаимодействия за счет появления в сетевом пространстве новых форм и технологий. Так, М. Аль-Катер отмечает, что сетевое пространство становится сферой публичных политических коммуникаций, где граждане обращаются к политическим

лидерам с требованиями большей свободы и политических реформ. В исследовании ученого приводятся примеры, иллюстрирующие генезис формирования в социальных медиа принципиально новых онлайн-форм, сосуществующих с протестной офлайн-активностью [9]. Политические лидеры используют социальные сети для информирования и просвещения. В то же время неравномерный доступ к социальным медиа увеличивает «цифровое неравенство» и обостряет социально-экономические разногласия в силу невозможности части граждан полноценно использовать цифровые ресурсы. Неравенство, связанное с коммерциализацией социальных медиа, затрагивает также и политических лидеров: активное использование ресурсов связано с дополнительными расходами, увеличивающими стоимость политических кампаний и лишаящих менее обеспеченных политиков возможности использовать технологии. Одновременно с этим, социальные сети используются как средство давления на лидеров [10].

В работах Р. Дэвиса, Д. Танскота Интернет и социальные сети рассматриваются в качестве нового средства формирования автономных виртуальных сообществ, обладающего мобилизационным потенциалом. Р. Дэвис «лишает» блогеров в социальных медиа автономии, описывая их зависимость от политических лидеров, но подчеркивает становление блогосферы как новой дискуссионной площадки, где обсуждаются остро-политические вопросы [11]. Д. Танскот приводит понятие «виконномика» в качестве новой формы онлайн-коллективизма. Автор указывает на принципиальное значение массового сотрудничества в Интернете для общественного прогресса. В то же время, этот процесс требует наличия лидера нового типа, создания и использования новых технологий поддержания социальных контактов, в том числе и в политической сфере [7].

Таким образом, в исследованиях выявляются тенденции формирования новой автономной коммуникационной среды, обладающей не только мобилизационным, но и модернизационным потенциалом. В то же время, уделяя внимание различным аспектам нового политического взаимодействия, противоречиво оценивая его практическую значимость для сферы публичной политики, работы авторов не дают комплексного представления о сущности и структуре мобилизационного механизма сетевыми политическими лидерами, как особого способа возникновения и распределения власти.

Методы

Исследование структуры механизма политической мобилизации сетевыми лидерами осуществлялось с помощью метода анализа вторичных эмпирических данных, а также методов теоретической аналогии и моделирования.

Проведенное эмпирическое исследование носит разведывательный характер. Вместе с тем его методологическую основу составляют глубокий анализ публикаций и результаты проведенного экспертного опроса.

Для получения данных об участниках, средствах и методах политической мобилизации в сетевом пространстве применялся метод анкетирования. Аудитория исследования – студенты вузов крупных российских городов в количестве 83 человека. Участники исследования отобраны методом целенаправленной выборки. Инструментарием анкетирования стал структурированный опросный лист, включающий два содержательных блока:

1) раздел, направленный на выявление представления о сетевом политическом лидерстве и особенностях сетевой коммуникации: оценка способов присутствия в сети, контентной политики, форм и способов поддержания контактов, степени доверия и готовности совершать политические действия;

2) блок, состоящий из 17 закрытых утверждений, отражающих представления о сетевом политическом лидерстве.

Полученные данные позволили создать рабочую схему механизма сетевой политической коммуникации лидерами.

Результаты анализа

Появление глобального информационного рынка определило складывание конкурентной среды в медийном сетевом пространстве. Включенные в непрерывную «борьбу за внимание аудитории» владельцы информационных ресурсов (цифровые компании, электронные СМИ, сетевые инфлюенсеры) формируют новые коммуникационные технологии, наряду с тем, как «цифровые гиганты» внедряют новые алгоритмы воспроизводства и потребления контента. С появлением и стремительным развитием направления «social media marketing» этот процесс стал управляемым, сложилась система оценки взаимодействия с аудиторией в сети, включающая комплекс количественных и качественных показателей эффективности. Такие базовые показатели, как, например, кликабельность или коэффициент конверсии (CTR), цена клика (CPC), количество и стоимость лидов, коэффициент вовлеченности (ER), а также качество контента, аудитории, процессов взаимодействия с аудиторией позволяют спроектировать коммуникационный процесс в социальных медиа в зависимости от целей, стоящих перед организаторами этого процесса. Стремление политических акторов также использовать интернет-технологии для достижения политических целей, с одной стороны, определило процессы политизации сетевых политических медиа, в результате которых появились специальные политические сетевые ресурсы и сообщества, с другой стороны, складывание в онлайн-пространстве принципиально нового механизма взаимодействия властных и гражданских структур по поводу возникновения и распределения власти, в котором сложились основные технологии, формы и способы поддержания контактов, а также методы оценки такого взаимодействия.

Универсальная коммуникационная среда в сетевом пространстве представлена комплексом каналов и средств общения, форм и технологий поддержания контактов, а также целей и показателей эффективности такого взаимодействия. Каналы общения в сетевом пространстве представлены преимущественно ресурсами социальных сетей (Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, ВКонтакте и др.) и распространенными мессенджерами (WhatsApp, Telegram, Viber). Средства общения в современном сетевом пространстве совмещают невербальные и вербальные способы дистанционного взаимодействия, исключая кинестические и ольфакторные типы. Следует отметить, что в сетевом пространстве возникли особые невербальные средства общения, такие как эмоджи и мемы, ставшие впоследствии технологиями поддержания контактов, в том числе и политических. Формы и технологии взаимодействия в социальных медиа объединяет наличие сообщения и способов его передачи. Социальные сети позволяют реализовывать этот процесс без участия организатора, ориентируясь на рекомендательные сервисы и алгоритмы, встроенные в платформы, а также с опорой на социальные связи, лежащие в основе взаимодействия в социальных медиа. Таким образом, все технологии возможно условно разделить на технико-операциональные (функции и сервисы) и социально-психологические (социальные контакты, сообщества и т.д.). Цель взаимодействия в социальных медиа определяется прогнозируемым результатом распространения сообщения, а показатели эффективности соответственно определяют степень достижения поставленных целей. Например, в маркетинге целями могут выступать лидогенерация, перераспределение трафика, а также исследовательские (интересы аудитории, эксперименты и тестирования), в PR цели могут находиться в области коммуникации с аудиторией (в частности, вовлечение аудитории в коммуникацию с брендом, увеличение «касаний бренда», повышение лояльности к бренду).

В основе политического взаимодействия находится политическая цель. Вместе с тем, подчеркнем, что в данном случае речь идет о целях политического лидера, связанных с получением и укреплением политической власти, т.е. мобилизацией сторонников, тогда как декларироваться может результат, направленный на общественное развитие и повышение уровня жизни. Учитывая специфику сетевого пространства, логично предположить, что в основе структуры механизма политической мобилизации также будет сообщение и совокупность способов его тиражирования. В то же время, следует учитывать степень вовлеченности аудитории и ее готовность совершать активные действия в поддержку

политических лидеров внутри сетевого пространства. Таким образом, предлагаются следующие структурные компоненты механизма сетевой политикой мобилизации: политическое сообщение, процесс передачи политического сообщения (мобилизационный потенциал), политическое действие. Чтобы уточнить содержание и значимость каждого из элементов был составлен опросный лист, позволяющий выявить существующие представления о лидерстве, способы, технологии и формы взаимодействия лидера с аудиторией в пространстве социальных медиа.

Участники исследования – студенты российских вузов преимущественно социально-гуманитарного профиля подготовки. Критерии целенаправленной выборки включали в себе такие показатели, как активное использование участниками исследования средств новых медиа и интерес к предмету исследования.

Общая картина полученных результатов выглядит следующим образом.

В первую очередь, следует отметить, что респонденты рассматривают страницы политических лидеров в качестве релевантного источника политической информации (45%), доверяя в большей степени сетевым информационным каналам (рис. 1).

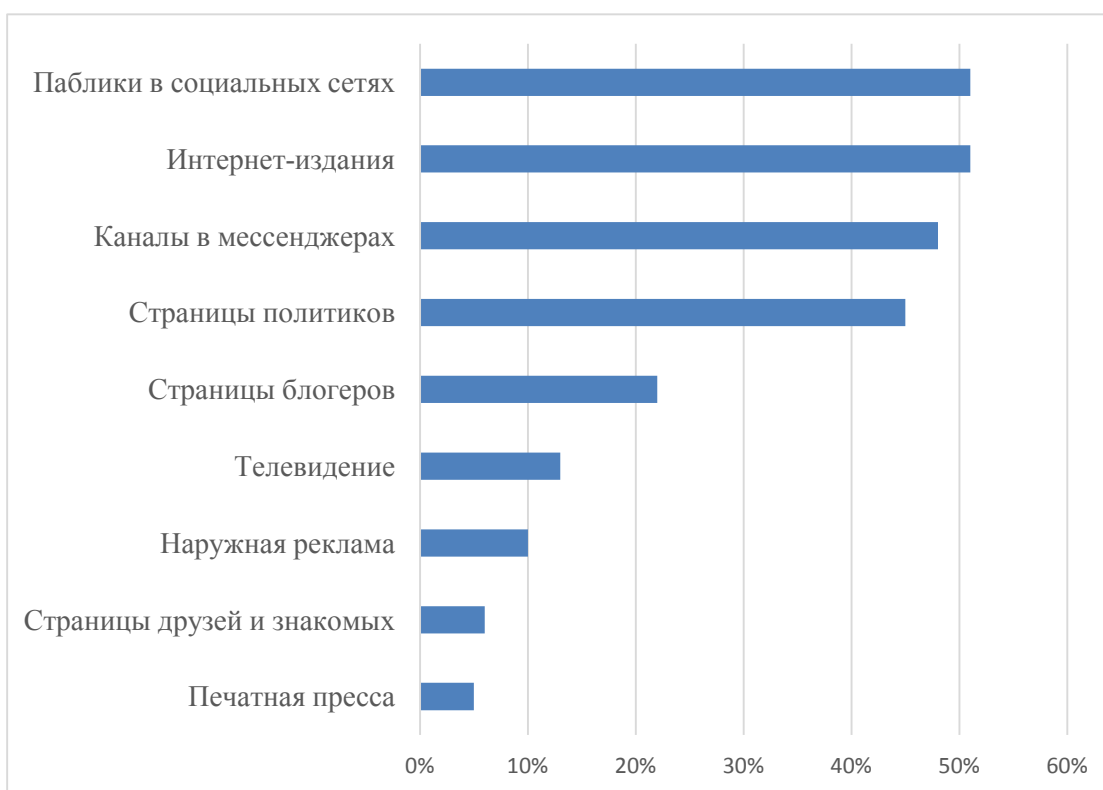


Рис. 1. Рейтинг доверия к разным источникам политической информации

При этом только около половины респондентов утвердительно отвечают на вопрос о наличии в социальных сетях известных и авторитетных для них деятелей в области политики. В ответ на предложение привести примеры таких людей респонденты преимущественно называют блогеров, освещающих политические темы (либо остросоциальные темы), а также оппозиционных политиков (А. Навальный, М. Ходорковский, Р. Юнеман, К. Собчак). Все названные персоналии, включая даже однократно названного бывшего губернатора Хабаровского края Сергея Фургала, имеют активные аккаунты в социальных сетях (Фургал – 373 тыс. подписчиков в Instagram¹). См. табл. 1.

Таблица 1

¹ Аккаунт Сергея Фургала в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/s.furgal/> (дата обращения 13.10.2021).

Примеры авторитетных людей в области политики в сетевом пространстве (по мнению участников опроса)

Персоналии	Выбор
Юрий Дудь	9
Алексей Навальный	8
Николай Варламов	7
Екатерина Шульман	7
Николай Бондаренко	6
Ксения Собчак	3
Михаил Ходорковский	3
Алексей Пивоваров	3
Максим Кац	2
Александра Митрошина	2
Алена Попова	2
Сергей Гуриев	2
Владимир Познер	1
Евгений Ройзман	1
Сергей Фургал	1
Оксана Пушкина	1
Юлия Варшавская	1
Леонид Парфенов	1
Антон Лядов	1
Юлия Навальная	1
Александр Семин	1
Борис Юлин	1
Савва Федосеев	1
Артемий Лебедев	1
Роман Юнеман	1
Майкл Наки	1
Александр Плющев	1

Дважды респонденты также назвали YouTube-канал «Редакция» и однократно привели в пример аккаунт Правительства Российской Федерации.

Определяя значение понятия «политический лидер в сетевом пространстве», респонденты акцентируют внимание на наличии специфического политического контента, наличии собственной политической позиции и четкой аргументации, способности привлекать сторонников в сети («формировать сообщества», «вести за собой массы», «влиять на аудиторию», «менять политические взгляды», «убеждать»). Это человек, отмечают респонденты, которому можно доверять в области политики («тот, кто говорит правду»), он способен создавать политическое информационное поле. Среди личных и профессиональных качеств политического лидера в указанном вопросе респонденты выделяют: честность, харизматичность, профессионализм и умение проводить экспертизу, управленческие навыки, ораторские способности («хороший спикер»), навыки работы с трендами и хорошие познания в области работы в социальных медиа.

В отношении контента респонденты отмечают личную позицию, вместе с тем беспристрастность, аргументированность, умение донести сообщение до аудитории – «простоту восприятия», отсутствие популизма и цензуры.

Респондентам также предлагалось выбрать из списка несколько качеств сетевого лидера.



Рис. 2. Значимость отдельных показателей для сетевого политического лидерства, по мнению респондентов

Следует отметить, что количество подписчиков уступает по значимости обсуждаемым постам и онлайн-мероприятиям (эфирам, марафонам, играм). Это также подтверждается ответами на вопрос о количестве подписчиков, достаточным для сетевого политического лидера: 34% респондентов отмечают низкую значимость этого параметра, 16% указывают порог в 100 000 чел. (в действительности небольшой показатель для крупных российских городов, тем более в сравнении с популярными блогами) и только 2% респондентов настаивают на пороге в 1 млн чел. и более (см. рис. 2).

Отдельный блок вопросов анкеты посвящен различным аспектам взаимодействия аудитории с политическими лидерами в сетевом пространстве (рис. 3). В частности, результаты опроса показывают, что большинство респондентов самостоятельно осуществляют поиск нужных аккаунтов в социальных сетях, зачастую ориентируясь на рекомендации друзей и знакомых. Подобный результат позволяет усомниться в значимости крупных рекламных бюджетов на продвижение у блогеров и офлайн-рекламу, несмотря на очевидную популярность этих инструментов в ряде российских политических кампаний². В то же время полученные данные не позволяют пока дать объективную оценку такой практике, равно как и оценить степень самостоятельности в поиске аккаунтов политических лидеров.

² Блогеры на выборах в Госдуму 2021. URL: <https://actualcomment.ru/blogery-na-vyborakh-v-gosdumu-2021-2102171121.html> (дата обращения 13.10.2021).



Рис. 3. Способы поиска аккаунтов политических лидеров в сетевом пространстве

Респондентам также предлагалось отметить параметры, влияющие на принятие положительного решения о подписке на политического и неполитического лидера. Анализировались возможные причины решения о потреблении контента и взаимодействии с лидером (рис. 4).

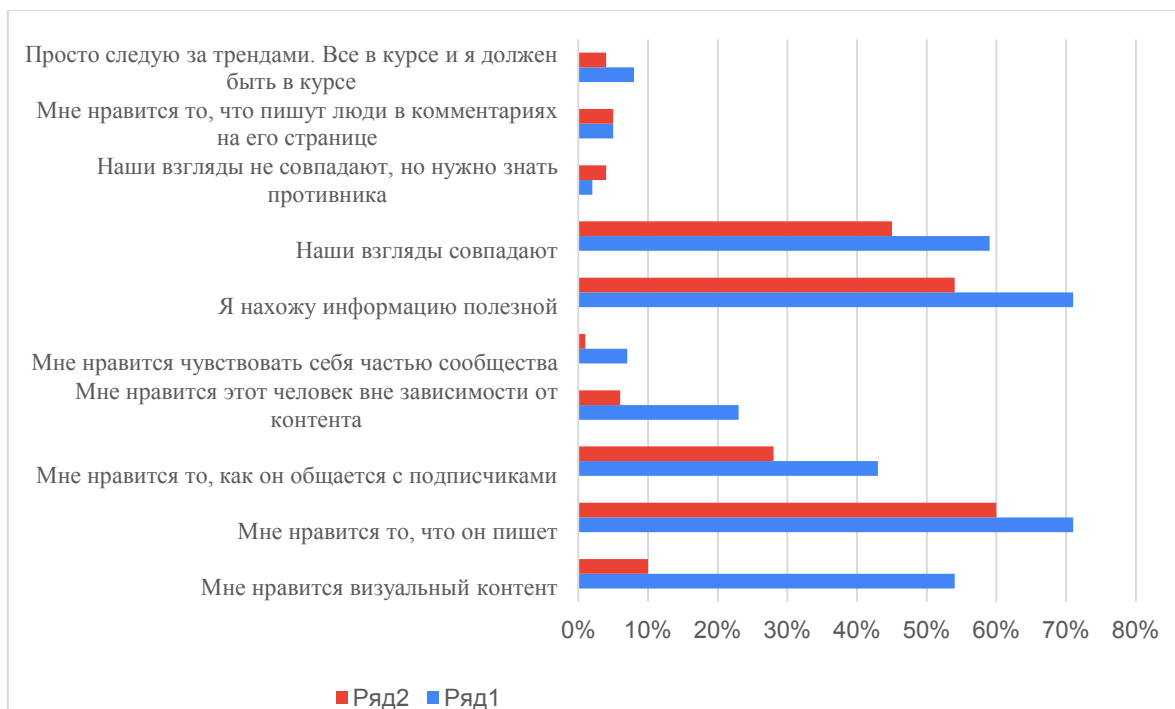


Рис. 4. Критерии, определяющие положительное решение о подписке на аккаунты (красным – применительно к политическим лидерам)

Респондентам также предлагалось самостоятельно отметить причины, по которым они никогда не подпишутся на аккаунты политических лидеров (рис. 4). Большинство респондентов отметили несовпадение взглядов, утрату доверия, «жесткую агитацию и пропаганду». Отмечались также призывы к радикальным действиям, проплаченность, хайп, неинтересный контент. Часть респондентов (около 10%) указала на отсутствие интереса к политическим аккаунтам.

В то же время наиболее частыми в ответах респондентов причинами отписки от неполитических лидеров в сетевом пространстве является утрата интереса к контенту (34%), некорректное отношение к подписчикам (20,5%). От политических же лидеров отписываются по причине утраты доверия (35%), а также возникшему несовпадению взглядов (19%) и причине некорректного общения с подписчиками (19%).

Доверие к лидеру определяется совокупностью значимых параметров, главным из которых, по мнению респондентов, является профессионализм. Его отметили почти 60% респондентов. В указанном вопросе использовалась шкала с множественным выбором (рис. 5).

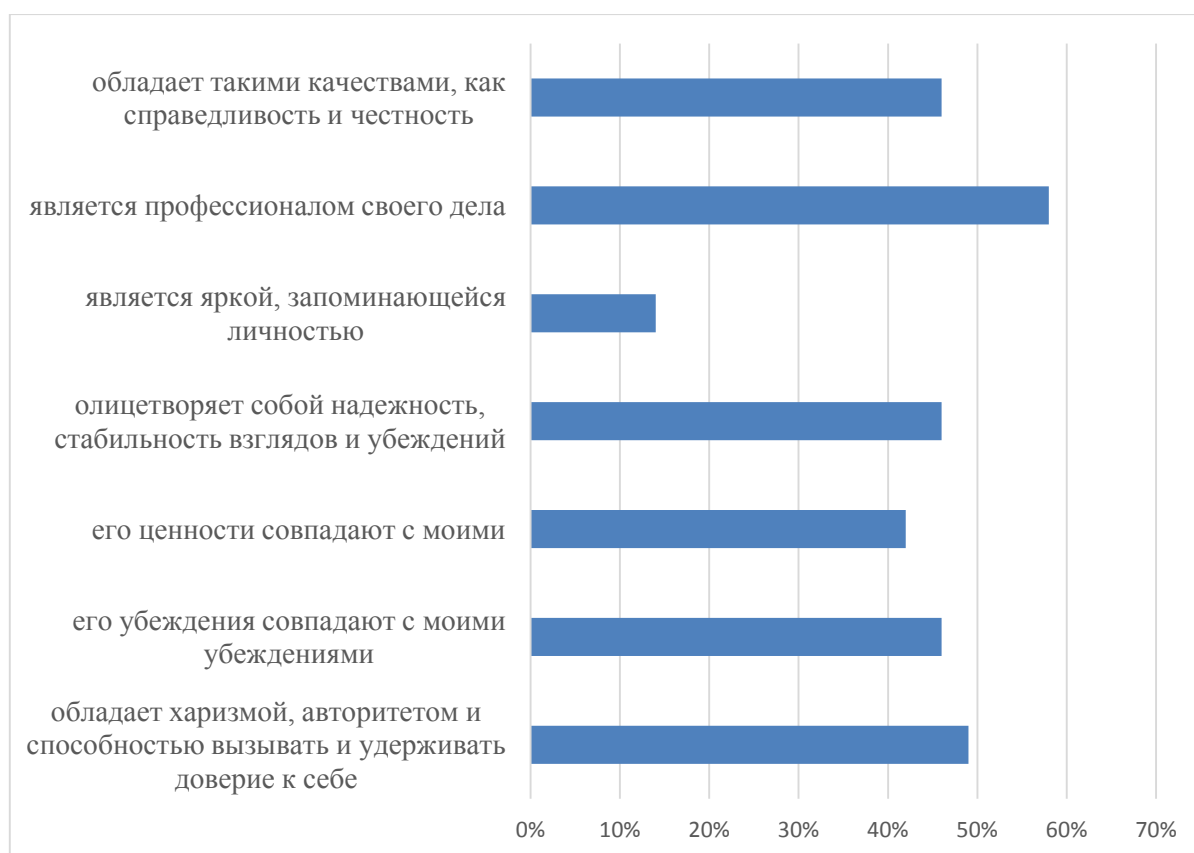


Рис. 5. Критерии доверия к сетевым политическим лидерам

С целью более детального изучения представлений о характеристиках контента политических лидеров респондентам предлагался вопрос о том, что именно, в первую очередь, следует считать политическим контентом в социальных сетях. Подавляющее большинство участников исследования (75%) отметили, что предпочтительным контентом на политические темы для них является аналитика политических событий, 65% указали на политические новости, еще 62% отметили полезность и образовательную составляющую информации, онлайн-дискуссии на политическую тему отметили 43% респондентов. Примечательно, что политический юмор и мемы отметили лишь 7 и 8% соответственно. На вопрос о том, что интересно читать на страницах политических лидеров, большинство респондентов выбирает политические новости и аналитику (68 и 65%), итоги политических

мероприятий (60%), а также анонсы политических событий (34%), «случаи из жизни» (30%), «факапы» (истории неудач) и мотивирующие посты (24 и 21% соответственно). В открытом вопросе на эту тему респонденты отдельно отмечают разные виды полезного контента (объясняющий, научно-популярный, просветительский). Респонденты указывали на такие характеристики контента, как структурированность, аргументированность, краткость и оригинальность. Неприемлемым респонденты считают стереотипный и повторяющийся контент (в том числе копирование), розыгрыши и акции, продажу информационных услуг («инфоцыганство»), резко негативный контент (отмечается контент, построенный на критике других аккаунтов), «жесткую агитацию». Блок вопросов, посвященный формам и видам коммуникации с сетевыми лидерами, вызывает особый интерес. Исследователям было важно понять, как именно пользователи выражают в сети поддержку (или протест) политическим лидерам. Ниже диаграмма показывает (рис. 6): пользователи активно ставят лайки, делают репосты, пишут отзывы и голосуют онлайн (учитывались столбцы, где согласие превышает невозможность действия, а также ответы на аналогичный открытый вопрос «Что из перечисленного вам приходилось делать?»).

Что из перечисленного вы готовы сделать по просьбе политического сетевого лидера?

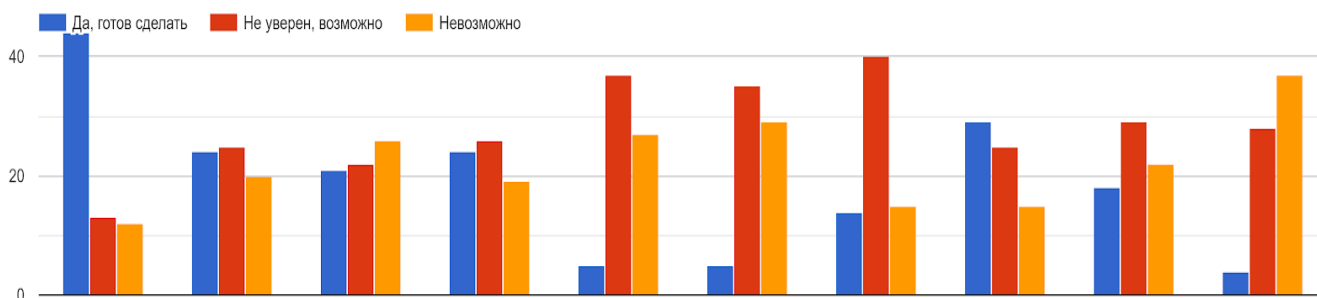


Рис. 6. Действия в поддержку политических лидеров в сети (слева направо: поставить лайк, сделать репост, отметить друзей в комментариях, написать отзыв, сделать денежное пожертвование, совершить покупку по рекомендации, прийти на мероприятие, проголосовать онлайн, проголосовать офлайн, организовать мероприятие)

Из опроса следует, что четверть респондентов принимали участие в онлайн-дискуссиях на политические темы (рис. 7).

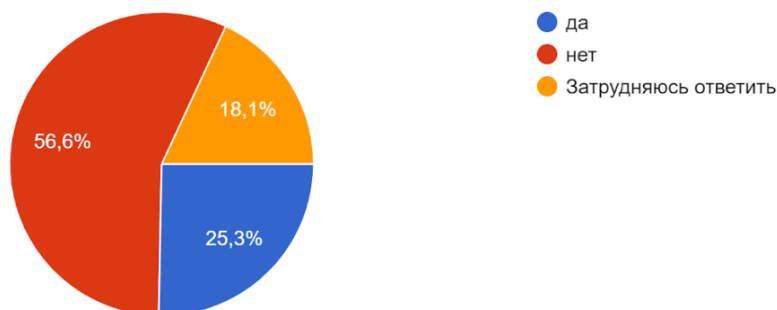


Рис. 7. Участие в онлайн-дискуссиях политических лидеров

Алгоритмы социальных медиа учитывают пользовательские действия (лайки, репосты, комментарии и т.д.), автоматически продвигая активные аккаунты и посты, т.е. пользователи своими действиями содействуют продвижению политической информации (в том числе и

среди собственной аудитории, например, алгоритм Facebook учитывает реакции друзей и членов семьи для формирования персональной ленты контента³). Там, где в офлайн-пространстве требуется задействовать специальный ресурс (промоутеры, агитаторы), в онлайн можно достигнуть за счет вовлеченности аудитории, размещая контент в соответствии с запросами и интересами пользователей. Учитывая особенности распространения информации, значение самостоятельного поиска информации и рекомендаций знакомых, а также тот факт, что «лайки и репосты» рассматриваются как действия одобрения и согласия с транслируемой позицией, можно условно назвать такие действия пользователей «рекрутирующими», т.е. привлекающими новых сторонников из числа собственного окружения за счет транслирования политической информации.

Заключительный блок анкеты включал 17 утверждений с закрытым типом ответа (да /нет / не уверен) и был направлен на подтверждение ранее рассмотренных показателей в анкете. Исследование показало: абсолютное большинство респондентов согласилось с утверждением о том, что политический лидер должен быть готов к прямой коммуникации с подписчиками, а контент обязательно должен быть полезным. Большинство согласилось и с утверждением о том, что Алексей Навальный является сетевым политическим лидером, выразив сомнение относительно других персоналий блиц-опроса, выбранных на основе ранее проведенных экспертных интервью.

На основе данных проведенного опроса можно привести характеристики предложенных ранее структурных элементов механизма сетевой политической мобилизации: политического сообщения, процесса передачи политического сообщения и политического действия в сети. Так, по форме политическое сообщение может быть представлено как ключевая смысловая единица политического контента. Наличие алгоритмов в социальных медиа позволяет предположить наличие политического призыва (прямого или косвенного), необходимого для вовлечения пользователей в процесс передачи информации. В социальных медиа успешность такого контента рассматривают через призму расчета коэффициента ER (engagement rate), позволяющего оценить уровень вовлеченности пользователей в отношении действий к охвату. Однако в политической сфере требуется учитывать дополнительно такие качественные характеристики, как степень доверия, лояльность, совпадение взглядов. Очевидно, что без учета этих параметров невозможно судить об уровне политической поддержки, а алгоритмы в социальных медиа будут содействовать распространению негативных оценок и антипризывов. Соответственно, за политические действия в сетевом пространстве логично принять не всю совокупность действий (лайки, репосты, комментарии, отзывы), а действия одобрения и согласия, способствующие тиражированию политического контента и привлечению новых сторонников политического лидера (ранее обозначенные, как «рекрутирующие»). Таким образом, в основе механизма сетевой политической коммуникации лежит вовлеченность пользователей в форме политической онлайн-поддержки и вся совокупность методов ее формирования.

Выводы

Теоретическая значимость работы состоит в выработке нового подхода к описанию сетевого механизма мобилизации, применяемого политическими лидерами.

Результаты исследования позволили подтвердить становление феномена политического лидерства в сетевом пространстве, а также выявить тренды в этом процессе:

- приоритет личных аккаунтов над «раскрученными» официальными страницами (количество подписчиков не является основополагающим показателем);
- готовность сетевого политического лидера к прямой коммуникации с пользователями;
- профессионализм как главный критерий доверия аудитории;
- значимость работы над развитием вовлеченности пользователей;

³ Принципы работы алгоритма Facebook и способы его перехитрить. URL: <https://vc.ru/marketing/201541-principy-raboty-algoritma-facebook-i-sposoby-ego-perehitrit> (дата обращения 13.10.2021).

- приоритет аналитического контента над развлекательным;
- тренд на дискуссионные онлайн-мероприятия по политической тематике.

В перспективе полученные данные и разработанный инструментарий эмпирического исследования могут быть полезны при проведении масштабных политических исследований, в частности, изучения феномена политического рекрутинга. Кроме того, предложенная методика обладает практической значимостью для специалистов департаментов по связям с общественностью и пресс-служб государственных органов и органов местного самоуправления, политических деятелей.

Несмотря на кажущуюся, на первый взгляд, устойчивую связь с политическим маркетингом, исследователи настаивают на принципиальной несводимости анализа к маркетинговой методологии в виду сложных качественных аспектов политической мобилизации (уровня доверия, лояльности, политической позиции). В то же время предлагается рассматривать сетевой мобилизационный процесс с учетом параметров сетевой вовлеченности и политической онлайн-поддержки, наличие которых позволяет запустить механизм политической мобилизации в социальных сетях. Это утверждение на данный момент представляет лишь исследовательскую гипотезу и требует дополнительной верификации, в том числе с использованием качественных методов исследования.

Литература

1. *Володенков С.В.* Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: монография. – Москва: Издательство Московского университета, 2015. – 272 с.
2. *Гладченко И.А.* Новые подходы к изучению мобилизации в сетевых сообществах // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 30-43.
3. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / Науч. ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 248 с.
4. *Мирошниченко И.В.* Социальные сети в российской публичной политике: диссертация доктора полит. наук. – Москва, 2013. 341 с.
5. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов/ под ред. А.И. Соловьева. – Москва: Издательство Аспект Пресс, 2004. 332 с.
6. *Прокопенко Т.В.* Роль социальных сетей в российской системе политических коммуникаций: диссертация на соискание степени кандидата наук. – Москва, 2020. 171 с. [Электронный ресурс] URL: <https://mgimo.ru/upload/diss/2020/prokopenko-diss-upd.pdf> (дата обращения: 13.10.2021).
7. *Танскотт Д.* Викономика. Как массовое сотрудничество изменяет все. – Москва: Издательство BestBusinessBooks, 2008. – 301 с.
8. *Яницкий О.Н.* Мобилизационный потенциал гражданского общества //Журнал Мир России. Социология. Этнология. – 2011. – Т. 20. – № 2. – С. 113-124.
9. *Al-Khater M.* Twitter's Role in the Social and Political Mobilisation of GCC States and Societies [Электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/340038758_Twitter's_Role_in_the_Social_and_Political_Mobilisation_of_GCC_States_and_Societies (дата обращения: 22.10.2021). DOI: 10.25911/5e71eb0303a53 Maryam Al-Khater
10. *Gadjanova E., Lynch G., Reifler J., Saibu G.* Social Media, Cyber Battalions, and Political Mobilisation in Ghana [Электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/337196512_Social_Media_Cyber_Battalions_and_Political_Mobilisation_in_Ghana (дата обращения: 22.10.2021). DOI: 10.13140/RG.2.2.24383.25766
11. *Davis R.* Typing Politics: the Role of Blogs in American Politics / R. Davis (ed.). Oxford; New York: Oxford University Press, 2009. 241 p.

References

1. Volodenkov S.V. *Internet-kommunikatsii v global'nom prostranstve sovremennogo politicheskogo upravleniya: monografiya*. [Internet Communications in the Global Space of Contemporary Political Management: monograph.]. Moscow, Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta Publ., 2015, 272 p. (In Russian).
2. Gladchenko I. A. Novye podkhody k izucheniyu mobilizatsii v setevykh soobshchestvakh [New approaches to the study of mobilization in network communities] *Zhurnal Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [Scientific and Technical Bulletin of St. Petersburg State Polytechnic University. Humanities and social sciences]. 2019, V. 10, I. 2, pp. 30-43. (In Russian).
3. *Kommunikativnye tekhnologii v protsessakh politicheskoy mobilizatsii: monografiya*. [Communication technologies in the processes of political mobilization: monograph.]. Moscow, Izdatel'stvo Flinta Publ., 2016, 246 p. (In Russian)
4. Miroshnichenko I.V. *Sotsial'nye seti v rossiyskoy publichnoy politike: dissertatsiya doktora polit. nauk* [Social networks in Russian public policy: thesis of Dr. polit. sciences]. Moscow, 2013 341 p. (In Russian).
5. *Politicheskie kommunikatsii: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov / pod red. A. I. Solov'eva* [Political communications: University study guide]. Moscow, Izdatel'stvo Aspekt Press Publ., 2004, 332 p. (In Russian).
6. Prokopenko T.V. *Rol' sotsial'nykh setey v rossiyskoy sisteme politicheskikh kommunikatsiy: dissertatsiya na soiskanie stepeni kandidata nauk* [The role of social networks in the Russian system of political communications: thesis for the PhD]. Moscow, 2020, 171 p. Available at: <https://mgimo.ru/upload/diss/2020/prokopenko-diss-upd.pdf> (Accessed: 13.10.2021) (In Russian).
7. Tanskott D. *Vikonomika. Kak massovoe sotrudnichestvo izmenyaet vse* [Viconomics. How mass collaboration changes everything]. Moscow, Izdatel'stvo BestBusinessBooks, Publ., 2008, 301 p. (In Russian).
8. Yanitskiy O.N. *Mobilizatsionnyy potentsial grazhdanskogo obshchestva* [Mobilization potential of civil society] *Zhurnal Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya* [Journal The world of Russia. Sociology. Ethnology], 2011, V. 20, I. 2, pp. 113-124. (In Russian).
9. Al-Khater M. *Twitter's Role in the Social and Political Mobilisation of GCC States and Societies* Available at: https://www.researchgate.net/publication/340038758_Twitter's_Role_in_the_Social_and_Political_Mobilisation_of_GCC_States_and_Societies (Accessed: 22.10.2021). DOI: 10.25911/5e71eb0303a53 Maryam Al-Khater
10. Gadjanova E. Lynch G., Reifler J., Saibu G. *Social Media, Cyber Battalions, and Political Mobilisation in Ghana*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/337196512_Social_Media_Cyber_Battalions_and_Political_Mobilisation_in_Ghana (Accessed: 22.10.2021) DOI: 10.13140/RG.2.2.24383.25766
11. Davis R. *Typing Politics: the Role of Blogs in American Politics*. Oxford; New York: Oxford University Press, Publ., 2009, 241 p.