Вера Алексеевна Ачкасова

Санкт-Петербургский государственный университет

v.a.achkasova@spbu.ru

Юлия Андреевна Добровольская

Санкт-Петербургский государственный университет

mediapodvig@yandex.ru

**Мобилизационные эффекты политических коммуникаций сетевых лидеров**

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371

«Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе»

Рассматриваются процесс формирования сетевого политического лидерства и коммуникативные характеристики политических субъектов в онлайн среде. Основное внимание уделяется функциям и мобилизующей роли лидера мнений, их способности структурировать виртуальное пространство в соответствие с политическими целями.

Ключевые слова: политическая мобилизация, блогинг, инфлюенсинг, сетевое политическое лидерство.

На рубеже нынешнего десятилетия в российской и зарубежной исследовательской практике актуализировался интерес к изучению коммуникативного потенциала виртуальных сообществ и их лидеров. Ученые сходятся во мнении, что сетевые технологии существенно меняют политическую коммуникацию. Так, американские аналитики Р. Карлссон и Д. Астрен определяют блогинг как новую и очень перспективную сферу взаимодействия государства и общества [4]. Развивая традицию изучения лидерства в локальных онлайн-сообществах, отечественный исследователь А. Б. Скуратов рассматривает его в качестве важнейшего консолидирующего фактора сетевых комьюнити и одновременно в качестве катализатора процессов социальной мобильности и подвижности стратификационной системы. По мнению автора, именно лидеры определяют стабильность сообществ, реализуя коммуникативные взаимодействия [2]. Новгородский ученый Л. В. Тайкова полагает, что лидерство в виртуальном пространстве формируется в ответ на потребность сетевого сообщества, при этом лидеры в таких структурах постоянно пребывают в ситуации глобальной конкуренции, поэтому коммуникативное взаимодействие отчасти определяет способность лидера удерживать позиции [3: 55–57]. Изучая функциональное наполнение сетевого политического лидерства, Ю. В. Ирхин приходит к выводу, что лидеры мнений через блоги выполняют информационно-пропагандистские функции, генерируя информационные поводы и поддерживая нужную точку зрения [1].

Вместе с тем пока не получены ответы на вопросы, кто и каким образом становится политическим лидером в интернет-пространстве. Решение данной задачи приводит к необходимости анализа соотношения понятий «блогинг», «инфлюенсинг» и «сетевое лидерство». Авторы статьи, в качестве методологического основания использовав глубинное экспертное интервью, пришли к выводу, что, несмотря на общую сферу функционирования, возможное пересечение аудиторий и наличие идентичных базовых деятельностных компонентов, присущих каждой категории, есть возможность разделить их по ряду критериев. Так, большинство респондентов, принявших участие в экспертном опросе, описывают «блогера» как сетевого автора, а «инфлюенсера» – как эксперта или носителя идеи, способного оказывать влияние на аудиторию.

В то же время, считают эксперты, сетевого лидера отличает целевая ориентация на формирование лояльной и активной аудитории, способной к мобилизации и оказанию необходимой поддержки. В случае политической мобилизации это проявляется в нацеленности лидера на привлечение политических сторонников, т.е. тех, кто готов поддерживать лидера политическим действием: участвовать в выборах, митингах и акциях, пропагандировать идеи и активно рекрутировать других в качестве новых сторонников. Кроме того, с точки зрения целеполагания, блогер ориентирован на продуцирование контента и, в ряде случаев, наращивание аудитории потребления этого контента; цель же инфлюенсера – распространение идей и расширение зоны собственного влияния. Описывая «сетевое политическое лидерство», большинство экспертов также апеллировали к категориям «авторитетности», «экспертности» самого лидера.

Отдельного внимания заслуживает социально-психологический портрет сетевого лидера, а также связанные с ним имиджевые характеристики. Эксперты указывают на приоритет компетенций в области работы в социальных медиа, производства и трансляции контента над традиционной харизмой, отмечая, что этому способствует «высокий уровень виртуализации в сети», позволяющий сформировать имидж под конкретные задачи, а также выбрать релевантные этим задачам методы взаимодействия с аудиторией в сети.

Результаты проведенного исследования показали: лидеры мнений становятся субъектом формирования виртуальных политических сообществ, сетей, активизируя тем самым публичную политику. Вместе с тем процесс институционализации сетевого политического лидерства далек от своего завершения, отсюда изучение этого феномена, способного амбивалентно воздействовать на социум, продолжает оставаться крайне значимой проблемой.

Литература

1. Ирхин Ю. В. Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. Т. 8. № 5. С. 6–17.

2. Скуратов А. Б. Коммуникативное лидерство в локальных интернет-сообществах // Вестник Бурятского гос. ун-та. 2015. № 6‑1. С. 56–59.

3. Тайкова Л. В. Лидерство в виртуальных сообществах // Вестник Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2017. № 1 (99). С. 55–57.

4. Karlsson M., Åström J. The political blog space: A new arena for political representation? // New Media & Society. 2016. № 18 (3). P. 465–483.