Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии
Кафедра социальных коммуникаций

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
д-р. филос. наук, профессор
_____ И. П. Кужелева-Саган
«19» 06 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

МЕДИААКТИВНОСТЬ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РУНЕТА)

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Салтыков Евгений Олегович

Научный руководитель ВКР
канд. филос. наук, доцент
_____ Г.А. Окушова
«14» июня 2017 г.

Автор работы
студент группы № 20145
_____ Е.О. Салтыков

Томск – 2017

Содержание

Введение…..…..…..

Введение

Актуальность. За последние несколько десятилетий развитие цифровых технологий оказало сильнейшее влияние на жизнь современного общества. Трансформации подверглись культурные, правовые, экономические и политические процессы. Главной преобразующей силой на данном пути становится всемирная Сеть, объединяющая более 3.5 млрд.[1] пользователей по всему миру. Одной из ключевых особенностей происходящих изменений становится тенденция к открытости информационных коммуникаций. Все больше участников тех или иных процессов из пассивных наблюдателей превращаются в полноценных акторов, влияющих на распространение и развитие новых идей, трендов. Как пишет М. Кастельс, Интернет как технологическая среда, обеспечивает горизонтальную коммуникацию, свободу слова и закладывает основу для самонаправляемого настроения в сети в качестве способа организации, взаимодействия и генерации идей[2].

Самоорганизация пользователей Интернета проявляется в различных сферах общественной жизни, в том числе и сфере политических коммуникаций. Социальные сети и другие новые медиа становятся главной информационной площадкой, позволяющей широким слоям населения обсуждать насущные вопросы политической жизни в непосредственном диалоге с представителями власти. В сфере политических коммуникаций становится все больше места для публичного политического дискурса, создаются условия для диалога власти и общества, прозрачности деятельности органов власти.

Политическая жизнь современной России, как и всего цивилизованного мира, включена в глобальный процесс развития политических коммуникаций в Интернете, основанных на свободном обмене информацией. Традиционная модель политического взаимодействия носила преимущественно монологический характер, при котором, будучи однажды избранными, представители власти общались с народом языком законов, указов и других политических актов, идущих по направлению сверху-вниз. Интернет-коммуникации трансформируют эту модель, обеспечивая большую доступность политической информации, упрощая обратную связь между властью и гражданами. Становится возможным широкое публичное обсуждение важных политических событий, а также прямой диалог политических лидеров с интернет-сообществом. Это является

[1] МСЭ публикует данные по ИКТ за 2016 год. [Электронный ресурс] // МСЭ. URL: www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2016/pdf/30-ru.pdf (дата обращения: 16.06.2017)

[2] Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 327 с.

важнейшим фактором, влияющим на деятельность политических партий и отдельных представителей власти в борьбе за лояльность избирателей и формирование политического имиджа. Таким образом, изучение политических процессов, происходящих в современном обществе, необходимым образом предполагает изучение процессов и тенденций, происходящих в сфере интернет-коммуникаций.

Помимо вышеперечисленного, важнейшим фактором, определяющим трансформацию современного политического дискурса, является наименьший в сравнении с традиционными СМИ контроль со стороны государственных органов. События, происходящие онлайн, носят вирусный и стихийный характер. Участники интернет-коммуникации не связаны правилами редакционной политики и имеют возможность выражать свою точку зрения в том виде, в котором считают нужным. Безусловно, существуют инструменты регуляции публикуемого в сети контента, призванные остановить распространение экстремистских, террористических и других материалов, потенциально угрожающих безопасности государства. Но еще до момента блокировки или удаления оригинального материала, всякая информация оказывается размножена десятками и сотнями копий, разбросанными по просторам глобальной Сети. Не зря существует выражение «Если что-то попало в интернет, оно остается там навсегда». Эта особенность современного интернета в значительной степени актуальна для организации коммуникации между оппозиционными политическими силами и простыми пользователями, особенно в странах, где традиционные СМИ подвергаются жесткой цензуре со стороны государственной власти.

В современной России сложилась именно такая ситуация – представители государственной власти и правящей элиты имеют существенное влияние на редакционную политику телеканалов, газет и большинства радиостанций. В это же время интернет является площадкой для свободной политической дискуссии, что позволяет оппозиционным силам, не имеющим доступа к традиционным СМИ, вести свою деятельность в социальных сетях и YouTube, ставшем, по сути, новым телевидением для интернет-аудитории. Именно на площадках социальных сетей происходит прямое общение политических лидеров с избирателями. А поскольку аудитория интернета уже в 2012 году превысила телеаудиторию[3], понимание механизмов политического взаимодействия на пространстве Сети становится необходимым знанием для любого участника современной политической деятельности.

[3] Половина Интернета. Интернет обогнал ТВ по аудитории [Электронный ресурс] // Газета.Ру. URL: https://www.gazeta.ru/business/2012/04/18/4555341.shtml (дата обращения: 16.06.2017)

Степень изученности темы исследования. Одними из первых, кто занялся изучением проблем политической коммуникации, стали американские социологи и политологи середины XX века. Модель политической коммуникации Г. Лассуэлла и теория «лидеров мнений» П. Лазарсфельда внесли существенный вклад в вопрос взаимодействия политических сил и избирателей. Среди современных работ ценность для данного исследования представляет труд одного из ведущих социологов современности М. Кастельса «Галактика Интернет», посвятившего существенную часть своей работы изучению и оценке влияния интернет-технологий на политическую деятельность и участников политического процесса.

Обращаясь к отечественным исследованиям данного феномена, можно отметить недостаточную разработанность заявленной проблематики в трудах российского научного сообщества. Попытки разработки целостной концепции применения инструментария Интернета в политической коммуникации предпринимались еще в конце 90-х годов прошлого века, но концепция как таковая не сформулирована до настоящего времени. Во многом это связано с быстрыми темпами развития интернет-ресурсов, появлению новых форм и быстрой сменяемостью трендов, следование которым является непременным условием выстраивания эффективной коммуникации с аудиторией. Тем не менее, в российской учебной и исследовательской литературе можно отметить работы, представляющие интерес для данного исследования. В частности, в своей работе «Виртуализация общества» профессор Санкт-Петербургского университета Д.В. Иванов определяет современную политическую деятельность как симуляционную. По его словам, симуляция и виртуализация политических институтов есть неизбежный процесс, характерный для общества постмодерна. «Политический процесс покинул заседания партийных и правительственных комитетов, составляющих программы реформ, распределяющих функции и контролирующих их выполнение. Покинул он и межфракционные переговоры, и партийные митинги. Политика ныне творится в PR-агентствах, в телестудиях... Виртуализация допускает и провоцирует превращение глобальной компьютерной сети Internet в средство/среду политической борьбы[4]». Что касается феномена медиаактивности, здесь можно отметить сборник статей под редакцией научного руководителя Высшей школы журналистики НИУ ВШЭ А.Г. Качкаевой[5]. На примере конвергенции в журналистике авторами рассматривается трансформация

[4] Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 213с.
[5] Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010.

медиаполя и способов освещения различных сфер общественной жизни, в т.ч. политической.

Проведенный анализ литературы позволяет сформулировать проблему, исследуемую в данной работе: недостаточная изученность и использование технологий и площадок новых медиа для проявления медиаактивности в политических коммуникациях. Недостаток знаний и умений использования актуальных интернет-технологий в процессе политических коммуникаций, а порой их недооценка, ведут к неэффективной политической коммуникации без опоры на потенциал сетевой медиаактивности.

Объект исследования – политические коммуникации в Интернете.

Предмет исследования – сетевая медиаактивность как форма политических коммуникаций в Интернете (на примере сетевых коммуникаций Рунета).

Цель – изучение медиаактивности как формы политических коммуникаций в Интернете на примере сетевых коммуникаций Рунета.

Задачи:

- Дать общую характеристику политическим коммуникациям
- Рассмотреть трансформацию политических коммуникаций в современном «сетевом» обществе
- Определить специфику политических коммуникаций в Интернете
- Рассмотреть медиаактивность как инструмент политической коммуникации
- Проанализировать опыт использования новых медиа представителями российской власти
- Рассмотреть медиаактивность как инструмент агитации внесистемной политической оппозиции в России

Гипотеза. Сетевая медиаактивность становится основной формой эффективной политической коммуникации в Интернете для тех субъектов политической борьбы, кто опирается на такие его возможности, как горизонтальная интерактивность, генерация пользовательского контента, трансграничность коммуникаций, высокая скорость обмена информацией.

Методология работы.

На фундаментальном уровне основу диссертационного исследования составили идеи информационного общества Э.Тоффлера, производительной силы коммуникации Ю.Хабермаса, самоорганизации сетевых сообществ М. Кастельса.

На общенаучном уровне был использован системный подход, представленный Н.Луманом, в рамках которого социальные системы выступают как смысловые и самоорганизующиеся. Он позволил рассматривать политику в информационно-коммуникативном сетевом обществе как самоорганизующуюся систему.

На специально-научном/прикладном уровнях исследование опиралось на диалогическую модель связей с общественностью Дж. Грюнига, исследования об интернет-коммуникации и проявлений политического в киберпространстве.

Теоретическими методами исследования выступили анализ научной литературы, классификация, обобщение и систематизация информации, моделирование интернет-коммуникаций. Основным практическими методами исследования явились дискурс-анализ политических текстов интернет-пользователей и анализ контента страниц и сайтов субъектов политической коммуникации в Рунете – российском сегменте Интернета.

Научная новизна работы заключается в:

Осмыслении опыта использования современных интернет-инструментов в процессе организации политической коммуникации.

Раскрытии сущности медиаактивности как ключевой стратегии политической активности в Интернете.

Теоретическая значимость работы проявляется в рассмотрении современных возможностей и ресурсов Интернета сквозь призму коммуникативных теорий применительно к политическим коммуникациям.

Практическая значимость выражена в определении наиболее эффективных инструментов при организации политической коммуникации в Интернете. Сформулированы рекомендации по созданию эффективных стратегий при организации политической коммуникации в Интернете.

Структура работы включает необходимые элементы: введение, основную часть в двух главах, заключение, список использованной литературы.

Глава 1. Политические коммуникации в Интернете как объект исследования

1.1. Политические коммуникации: понятие и общая характеристика

В начале исследования видится важным определить, что же в науке понимается под политической коммуникацией. Французский политолог Р.-Ж.Шварценберг определяет политическую коммуникацию как «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальными системами»[6]. Российский исследователь В.В.Латынов говорит о политической коммуникации как об «обмене информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами»[7]. Согласно М.Ю.Гончарову, «главным фактором, определяющим сущность и особенности термина «политическая коммуникация», представляется функциональное назначение распространяемой информации. Это информация, обслуживающая политические структуры и воздействующая на принятие политических решений»[8]. По мнению Н. Лумана, важность коммуникации в политической сфере практически невозможно переоценить, поскольку именно она связывает современные общества в единое целое и, при всей кажущейся виртуальности, имеет реальное значение[9]. Обобщая вышесказанное, мы можем определить, что большинство исследователей политической коммуникации определяют ее как отношения между властью и обществом, а также другими участниками политического процесса.

Политическая коммуникация, как часть политического процесса, представляла интерес для исследователей на заре развития науки о политике. Уже в начале 20 века средства массовой коммуникации и их роль в обществе становятся объектом самостоятельного направления исследований. Усиление интереса к данному вопросу вызвано появлением новых каналов массовой коммуникации, таких как радио и кинематограф, а также выявленными в ходе первой мировой войны успехами политической пропаганды[10]. В 1922г. американский социолог У. Липпман в своей книге «Общественное мнение» предпринял попытку анализа таких важных понятий

[6] Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. Т. 1. С. 174

[7] Латынов В.В. Политическая коммуникация. // Политическая энциклопедия: В 2 т. / Национальный общественно-научный фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин; Науч.-ред. совет: пред. совета Г.Ю. Семигин. – Т. 2. – М.: Мысль, 1999. С. 172–173.

[8] Гончаров М.Ю. Риторика политической коммуникации. // Массовая коммуникация в современном мире: Сборник научных трудов / Под ред. д.ф.н., проф. Ю.П. Буданцева и др. – М.: МГИМО, 1991. С. 55–60.

[9] Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.

[10] Посикера Л. Р. Политическая коммуникация в условиях избирательной кампании: анализ концепций и технологий. Автореф. Дис. к. полит. н. М., 1994. С. 3

политической коммуникации, как общественное мнение, пропаганда и стереотипы. По мнению Липпмана, общественное мнение есть сумма массовых мнений о явлении либо событии. Будучи собранными вместе, эти явления представляют картину весьма далекую от истинного положения дел. В свою очередь, стереотипы являются ключевым фактором восприятия политической информации, как обычными людьми, так и журналистами, освещающими политические события[11]. Липпман был одним из первых, кто провел контент-анализ печатных СМИ в ходе своего исследования. Такой подход впоследствии стал общепринятым правилом проведения социологических исследований.

Существенный вклад в развитие теории и практики массовой и политической коммуникации внес американский социолог Г. Лассуэлл. В 30-40е годы XX века Лассуэл опубликовал ряд работ, в которых был проведен анализ общей модели политической коммуникации, а также определена роль пропаганды в политической жизни общества. Итогом исследований стала разработка модели политической коммуникации, впоследствии получившей имя автора. Согласно этой модели, описывая коммуникационный акт, исследователь должен ответить на вопросы: Кто сообщает? Что именно? По каким каналам? Кому? С каким эффектом?[12]. Данная модель была основана на опыте ведения пропаганды в армейских подразделениях во время Второй мировой войны. Именно ее Лассуэлл считал доминирующей формой политической коммуникации. Ведущую роль в реализации пропагандистской формы коммуникации, по мнению автора, играют средства массовой информации. Ключевым условием эффективности пропаганды является то обстоятельство, что, будучи частью общественной массы, индивиды лишены возможности взаимного общения, а значит, легко внушаемы[13].

К началу 50-х годов XX века исследования политической коммуникации выделяются в отдельное направление политологии. По мнению многих исследователей, причиной тому стало развитие телевидения как главного инструмента массовой коммуникации второй половины XX века. Кроме того, в результате зарождения конфронтации между демократическим и социалистическим блоками, проблематика пропаганды и ее использования в массовой коммуникации актуализировалась с новой силой. В 1958 году вышла книга «Кибернетика и общество», в которой впервые был сформулирован кибернетический подход в понимании процесса коммуникации. Ее автор, американский математик и философ Норберт Винер утверждал, что «понимание общества

[11] Липман У. Общественное мнение. М.: ФОМ, 2004

[12] Грачев М. Н. Политика. Политическая система. Политическая коммуникация. М.: НОУ МЭЛИ, 1999. С.123.

[13] Терин В. П. Массовая коммуникация: социо-культурные аспекты политического воздействия: исследование опыта Запада. М.: Издательство Института социологии, 1999. С. 44.

возможно только на пути исследования сигналов и относящихся к ним средств связи»[14]. Одним из главных результатов развития кибернетической теории стало формулирование понятия «обратной связи», выполняющей функцию стабилизации системы. Эффективность политической или любой другой коммуникации сохраняется, пока обратная связь дает системе достоверную информацию. В случае если информация возвращается к системе в искаженном виде, она перестает адекватно реагировать на изменения, происходящие в окружающей среде.

Развитие кибернетического подхода к политической коммуникации можно увидеть в трудах американского политолога К. Дойча. Ключевыми функциями политической системы, по мнению Дойча, являются производство и обмен информацией как единственного ресурса, на основе которого реализуется политическое управление, и принимаются политические решения. Дойч отвергал подход, при котором сила и насилие рассматривались в качестве сущности и основы политики. По мнению автора, политическое управление подобно управлению транспортным средством. Государственный лидер, словно капитан корабля, ведет свое судно проложенным курсом. Сведения о политической, экономической и социальной жизни в его руках подобны морским навигационным инструментам, позволяющим не сбиться с пути и достигнуть поставленной цели. Таким образом, политический лидер предстает в роли эффективного менеджера, умеющего агрегировать все необходимые сведения из огромного информационного потока и принимать на их основе верные политические решения[15].

Исследованиями К. Дойча была заложена функционалистская традиция понимания сущности политической коммуникации, получившая дальнейшее развитие в трудах многих американских исследователей. Среди них можно выделить исследование американского политолога Л. Пая. По мнению автора, существуют два необходимых компонента, присущих всем современным коммуникационным системам. Первый компонент – средства массовой информации, имеющие в своем арсенале современные инструменты и профессиональных сотрудников. Второй компонент – механизм обратной связи, работа которого осуществляется в ходе двухступенчатой коммуникации[16]. Политическая информация движется в обществе в различных направлениях[17]. Горизонтальная коммуникация характеризует взаимодействие независимых и равноправных политических субъектов, каковыми могут являться политические партии.

[14] Винер Н. Кибернетика и общество. М.: Издательство иностранной литературы, 1958. С. 30.
[15] Грачев М. Н. Указ.соч. С.123
[16] Там же. С. 123
[17] Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. М.: Издательство Михайлова, 2001. 252 с. С.56

Вертикальная коммуникация происходит между неравноправными субъектами как по направлению сверху-вниз (издание руководящими органами указов, законов, распоряжений), так и по направлению снизу-вверх (митинги, жалобы, обращения). Как пишет Л. Пай: «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику»[18].

В 40-е годы XX века американскими социологами, среди которых были П. Лазарсфельд, У. Шрам, Р. Мертон, была сформулирована теория двухступенчатой коммуникации. Согласно данной теории, общество не является однородной структурой в том виде, в каком его представляли ранние исследователи массового общества. В каждом обществе существуют «лидеры мнений» – лица, к мнению которых прислушивается большинство окружающих людей. Когда разворачивается очередная политическая кампания и количество циркулирующей в обществе политической информации существенно возрастает, восприятие данной информации происходит неравномерно среди всех слоев общества. Так называемые лидеры мнений, которые всегда проявляют повышенный интерес к политическим вопросам вне зависимости от происходящих событий, накапливают эту информацию и дозированно делятся ей с окружающими людьми, для которых их мнение является авторитетным. Таким образом, транслируемые средствами массовой информации идеи не сразу воспринимаются широкими слоями населения. Только в случае, если определенная идея получит одобрение со стороны лидеров мнений, люди становятся ее сторонниками. Следовательно, целью пропаганды является не максимально широкое тиражирование информации, а получение лояльности со стороны наиболее влиятельных лидеров мнений.

Также в процессе становления теории двухступенчатой коммуникации была по новому оценена роль различных СМИ как инструмента политической коммуникации. Согласно проведенным исследованиям, журналы, являясь наименее тиражируемым источником информации в сравнении с газетами и радио, являются более эффективным инструментом политического воздействия, поскольку лидеры мнений в три раза больше читают журналы в сравнении с обычными людьми. В это же время внимание лидеров мнений к газетам и радио превосходит внимание обывателей лишь в два раза[19]. Таким образом, теория двухступенчатой коммуникации опровергала ранее бытовавшее мнение,

[18] Грачев М. Н. Указ.соч. С.123.

[19] Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие// Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2002, С. 134

согласно которому существует прямая корреляция количества распространяемой информации с поведением избирателей.

По-новому взглянуть на теорию двухступенчатой коммуникации с учетом изменений, пришедших в общественную и политическую жизнь с развитием интернета в конце XX века, позволяет точка зрения, сформулированная У. Эко. По мнению итальянского философа, в ближайшем будущем общество разделится на два класса людей – тех, кто смотрит только телевидение, воспринимая готовые культурные образцы и суждения и совершенно не критично относясь к получаемой информации, и тех, кто использует компьютеры для того, чтобы за счет собственных интеллектуальных усилий отбирать и обрабатывать информацию. Эко сравнивает такое разделение культур с ситуацией средневековья, когда люди, имеющие возможность читать рукописи могли критически осмыслять вопросы религии и философии и науки, в то время как большая часть населения воспринимала мир исключительно созерцая священные образы в соборе, созданные творцами с целью внушения благоговейного трепета перед высшими силами[20].

Известный американский социолог Г. Маркузе, определяя роль средств массовой информации в современном обществе, указывал, что они являются «посредником между хозяевами и теми, кто от них зависит»[21]. По мнению исследователя, массовая культура в своей основе имеет глубинную связь с политикой и бизнесом. «Продажа оборудования для развлечений и отдыха в бомбоубежищах, телешоу с участием кандидатов, соревнующихся за национальное лидерство, демонстрируют полное единение между политикой, бизнесом и развлечением. Однако это единство бесчестно и фатальным образом преждевременно – бизнес и развлечение помогают осуществлять политику господства»[22]. Таким образом, современная капиталистическая система посредством СМИ распространяет влияние на все сферы общественной жизни, включая экономику, политику и культуру.

Вопрос влияния информатизации на трансформацию капиталистической системы ставился американским исследователем Г. Шиллером. По мнению Шиллера, классовое неравенство, характерное для обществ капиталистического уклада, в современном обществе приобретает форму информационного неравенства. Таким образом, возможность доступа к тому или иному виду информации продиктована классовой

[20] Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции в МГУ// Новое литературное обозрение. 1998. № 32. С. 5-14.
[21] Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. С.110.
[22] Там же. С.136

принадлежностью индивида[23].

Обзор теорий политической коммуникации будет неполным, если не осветить теоретический подход к данной проблематике выдающегося немецкого исследователя Ю. Хабермаса. В своей книге «Демократия. Разум. Нравственность» Хабермас говорит о необходимости различения власти, рожденной в процессе коммуникации, и власти, применяемой в административном порядке. Процессы реализации этих двух видов власти носят противоположный характер. В политической сфере «встречаются и перекрещиваются два противоположных процесса: с одной стороны, коммуникативное формирование легитимной власти, которая рождается в свободном от всякой репрессивности процессе коммуникаций политической общественности, а с другой – такое обеспечение легитимности через политическую систему, с помощью которой административная власть пытается управлять политическими коммуникациями»[24]. По мнению Хабермаса, преобладание административной власти в процессе политической коммуникации является причиной кризиса легитимности власти.

Одним из важнейших результатов исследовательской работы немецкого мыслителя является сформулированная им теория коммуникативного действия. Согласно данной теории, ценности, нормы, а также сами коммуникативные действия являются основами социального и политического порядка. По мнению Хабермаса, публичная сфера, включающая в себя доступные СМИ, дискуссию и публичное принятие политических решений, является важнейшим условием существования демократии. Помимо средств массовой информации, необходимыми условиями создания публичной сферы являются публичные библиотеки, а также публичный контроль законодательных и судебных процессов. Таким образом, имеет место постоянная напряженная борьба публичной сферы и капиталистической системы, незаинтересованной в трате средств на развитие публичной политики, а современные демократические общества представляют собой компромиссную форму государственного управления[25]. Иногда в исследовательской литературе модель политической власти Хабермаса описывается как «делиберативная» демократия. В переводе с латинского «deliberation» означает «размышлять», «советоваться». При таком политическом устройстве, государственная и правовая сферы максимально подвижны, а все процессы, происходящие в условиях делиберативной демократии, предполагают открытость, равенство всех участников обсуждения, а также их добровольное участие в данных процессах[26].

---

[23] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

[24] Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995. С. 31-55.

[25] Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

[26] Котова А. И., Денисенко В. В. Делиберативная демократия: обзор концепции Ю. Хабермаса [Текст] //

1.2 Политические коммуникации в условиях современного информационного общества

Следующим важным шагом на пути исследования понятия политической коммуникации является анализ феномена массовой коммуникации в рамках теории «информационного общества», получившей развитие во второй половине XX века. Данное понятие зачастую используется как синоним понятия «постиндустриальное общество». Причина тому – определение технологизации и информатизации в качестве основных характеристик данного социального строя. В работах различных авторов при описании технологического базиса общества нового типа в равной степени используются оба определения. В рамках данного исследования мы будем использовать понятие «информационного общества», тем самым смещая акцент с производства товаров и услуг на коммуникативные процессы в обществе нового типа.

Американский исследователь, один из основателей концепции постиндустриального общества Д. Белл, в своей книге «Социальные рамки информационного общества» говорит о том, что понятие «информационного общества» является новым названием общества постиндустриального, по той причине, что информация становится определяющим элементом его социальной структуры. По мнению Белла, в таком обществе образуется новая элита людей знания, обладающая властью в пределах организаций, связанных с интеллектуальной деятельностью – университетов, исследовательских институтов и др.[27]. По ходу развития технологий политическое влияние новой элиты будет усиливаться, говорит автор. При этом сам Белл выступал против того, чтобы власть переходила в ее руки. «Поскольку политические вопросы все теснее переплетаются с техническими проблемами (в широких пределах – от военной технологии до экономической политики), «элита знания» может ставить проблемы, инициировать новые вопросы и предлагать технические решения для возможных ответов, но она не обладает властью сказать «да» или «нет». Последнее является прерогативой политиков, но не ученых и экономистов. В этой связи крайне преувеличенной представляется идея о том, что «элита знания» может стать новой элитой»[28].

По мнению Белла, развитие коммуникационных технологий в итоге приводит к утрате различия в процессах коммуникации и обработки информации. Следствием такого положения вещей является способность элиты скрывать важную информацию от

Право: современные тенденции: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). — Краснодар: Новация, 2016. — С. 10-13.

[27] Белл Д. Социальные рамки информационного общества. // Новая технократическая волна на Западе. / Сост. и вступ. статья П.С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. С. 341

[28] Там же. С.341.

общества, а также получать доступ к личной информации пользователей. Таким образом, информация становится инструментом манипуляции общественным мнением и отдельными людьми. При кажущемся негативном отношении Белла к перспективам внедрения информационных технологий в сферу политической жизни, сам автор говорит о том, что они являются только инструментом, самостоятельно производящим социальный изменения[29]. Они в равной степени могут быть использованы как для благих целей, расширяя и повышая качество коммуникационных каналов между гражданами и властью, так и для манипуляции общественным сознанием.

Другим автором, внесшим значительный вклад в развитие и популяризацию теории информационного общества, является Э. Тоффлер. В своей работе «Сдвиг власти», опубликованной в 1990 году, Тоффлер дает определение информационному обществу. По мнению автора, в таком обществе феномен знания является ключевым при определении вектора его развития. Говоря о трех основаниях власти, а именно силе, деньгах и информации, Тоффлер определяет главное различие между историческими типами общества – в основе доиндустриального общества находилась сила, деньги были основой индустриальной эпохи, общество постиндустриальное в своей основе опирается на информацию.

В одной из самых своих известных книг «Третья волна», Тоффлер рассматривает самые разнообразные изменения, происходящие в обществе под влиянием развития информационных технологий. Российский исследователь А.В. Чугунов отмечает, что в 1980 году, когда всемирной Сети в привычном нам виде еще не существовало, Тоффлер описывает технологические решения, в наше время реализованные именно посредством Интернета. Рассматривая вопрос организации сетевой коммуникации, Тоффлер говорил о необходимости децентрализации при построении сетевой структуры. Это позволит минимизировать государственное вмешательство и контроль в организацию их работы[30]. Кроме того, автор отмечает, что многие люди оказываются не готовыми к той скорости, с которой новые технологии проникают в нашу жизнь и становятся его частью. Порой люди испытывают стресс в связи с тем, что их мозг не успевает адаптироваться ко всем изменениям, происходящим за столь короткий срок. Этому явлению Тоффлер дал понятие «футорошок». Преодолению такого положения вещей, по мнению автора, может способствовать избирательность и контроль при внедрении новых информационных технологий. Различия в обществах, грамотно подходящих к внедрению новых технологий и бездумно применяющих все последние технические возможности, обнаружит себя в

[29] Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М., 1999. С. 13
[30] Тоффлер А. Третья волна. М., 1999. С. 287.

скором времени, а их последствия будут не в пользу последних[31]. Таким образом, современному обществу необходимы политические институты, которые будут способны к осмысленному внедрению новых технологий в общественную жизнь.

Свой взгляд на роль новых технологий в политической коммуникации сформулировал американский политолог З. Бжезинский. Бжезинский говорит о том, что техника и электроника, в особенности компьютеры и средства коммуникации, формируют культурную, политическую, социальную и экономическую сферы современного общества. Данное влияние, с одной стороны, разрушает традиционные отношения, фрагментируя жизнь индивидов, с другой стороны, формирует глобальный и цельный взгляд на мир. «Изменения, вызванные коммуникациями и компьютерами, чрезвычайно содействуют связанности общества, члены которого пребывают в непрерывных и тесных слуховых и визуальных контактах, постоянно взаимодействуя, соучаствуя в наиболее напряженных социальных испытаниях, и их легко можно подтолкнуть к усилению личного подключения к решению даже весьма отдаленных проблем. Новое поколение не занимается более определением мира, опираясь исключительно на чтение, оно испытывает мир и ощущает его компенсаторно с помощью визуальных коммуникаций»[32].

Близость взглядам Бжезинского прослеживается в работах крупнейшего исследователя информационного общества М. Маклюэна. Концепция информационного общества, сформулированная канадским мыслителем, является одной из самых влиятельных и обсуждаемых до настоящего времени. Маклюэн разделил историю человеческой цивилизации на три этапа: 1. первобытная культура, в которой информация передавалась устно; 2. письменно-печатная культура, названная автором «Галактикой Гуттенберга» в честь изобретателя первого печатного станка; 3. современная культура, т.н. «глобальная деревня», в которой индивидуализм уступаем место коллективизму, а традиционный печатный язык заменяется телевизионным и сетевыми средствами коммуникации. По мнению автора, современные электронные средства массовой информации возвращают человека в первобытное состояние, в котором восприятие мира через смыслы прочитанных текстов, характерное для эпохи Гуттенберга, уступает место восприятию мира через естественные слуховые и визуальные каналы. По мнению ученого, современные средства связи становятся продолжением нервной системы человека, преобразуя все стороны его общественной и психической жизни. Таким образом, СМИ становятся способны к максимально близкому и доверительному контакту со своей

[31] Тоффлер А. Футурошок. СПб.: Лань, 1997. С. 5.

[32] Бжезинский З. Между двумя веками : роль Америки в эру технотроники. пер. с англ И. М. Максимовой. — М.: Прогресс, 1972. — 308 с.

аудиторией, и в ближайшем будущем с их помощью «можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур»[33].

Влияние средств коммуникации на трансформацию общественных отношений в современном обществе рассматривал крупнейший теоретик и исследователь информационного общества М. Кастельс. Прогресс средств массовой коммуникации, по мнению Кастельса, является важнейшим условием преобразований в культуре и социуме. Поскольку культура передается с помощью инструментов коммуникации, она, включая системы верований и культурных кодов, подвергается изменениям вместе с самими инструментами передачи[34]. Говоря об изменениях сущности политических процессов, Кастельс указывает на сетевой способ их организации как доминирующий в современном обществе. Он пишет: «…сети представляют собой открытые структуры, которые могут неограниченно расширяться путем включения новых узлов, если те способны к коммуникации в рамках данной сети, то есть используют аналогичные коммуникационные коды (например, ценности или производственные задачи). Социальная структура, имеющая сетевую основу, характеризуется высокой динамичностью и открыта для инноваций, не рискуя при этом потерять свою сбалансированность»[35].

Отмечая роль современных информационных технологий в жизни общества, Кастельс говорит о необходимости опоры капитала на знания и информацию. Перемещение капитала в сферу информационных технологий дает мощный толчок ее развитию, повышает значимость всех происходящих на ее основе процессов. В свою очередь, овладение информационным капиталом становится главным условием политического авторитета и власти, «лидерство становится персонализированным, а путь к власти лежит через создание имиджа»[36].

Главной движущей силой информационного общества, в основе которого лежат сетевые структуры, Кастельс называет противоречие между усиливающейся глобализацией и самобытностью отдельных локальных обществ. Далеко не все поддерживают идеи глобализации, развития сетевых структур, сближения государства и общества. Возникают сообщества сторонников сопротивления глобализации, в основе которых, в первую очередь, лежат религиозные, национальные и территориальные вопросы и взгляды[37].

---

[33] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.
[34] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 315.
[35] Кастельс М. Становление общества сетевых структур. М.: Academia, 1999. С. 495.
[36] Там же. С.503
[37] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 300-307

Заканчивая анализ концепций исследователей информационного общества, мы можем отметить одну важную черту, характерную для политической коммуникации в современном обществе. Бурное развитие информационных технологий приводит к тому, что Э. Тоффлер назвал медиатизацией политики. Средства массовой информации становятся главной площадкой, где происходит реальный политический процесс. Политики встречаются со своими избирателями на экранах телевизоров и страницах интернет-сайтов. В эпоху доминирования и всеобщего проникновения информационных технологий создание эффектного медийного имиджа становится главным условием в борьбе за лояльность избирателей. При этом, несмотря на доступность и возможность сближения государства и общества при помощи коммуникационных технологий, увеличивается возможность для манипуляции общественным мнением. Наиболее развитым инструментом коммуникации является Интернет, поэтому следующий параграф будет посвящен выяснению особенностей политической коммуникации на его площадках.

1.3. Специфика политической коммуникации в Интернете.

Прежде чем начать анализ специфики политической коммуникации в интернете, видится возможным совершить небольшой экскурс в прошлое с тем, чтобы проследить этапы становления и развития крупнейшей компьютерной сети в мире, начавшей существовать в современном виде с 1980 года.

Родоначальником Интернета считается Министерство обороны США и функционировавшее под его руководством Агентство по работе с перспективными исследовательскими проектами (ARPA). В середине 1960-х годов, когда холодная война западного и восточного блоков была в самом разгаре, а угроза ядерного удара по территории США рассматривалась как вероятный сценарий развития событий, в высшем руководстве Министерства обороны было принято решение создания системы связи важнейших военных объектов, способной функционировать при условии выхода из строя отдельных узлов и обеспечивающей максимальную скорость обмена информацией между ними[38]. За прошедшие десятилетия Интернет прошел большой путь трансформации из закрытого канала связи военных к глобальной мировой сети, но два принципа – скорость и независимое функционирование отдельных узлов – остались в его основе и по сей день.

По-настоящему широкое и массовое использование Интернета стало возможным по нескольким причинам. Первой причиной является четко обозначившееся превалирование постиндустриальных отраслей над традиционными отраслями экономики

[38] Григорьев М.С. Политические коммуникации в «век информации» // Политическое управление: Сборник научных трудов кафедры политологии и политического управления. М.:РАГС, 1998. С. 295.

в развитых странах к началу 90-х годов. Второй причиной является развитие пользовательского интерфейса интернета. В 1991 году свет увидела технология World Wide Web, на основе которой существует большинство известных на сегодняшний день сайтов. Использование Интернета становится по-настоящему массовым, что закономерно приводит к первым опытам использования Сети в качестве инструмента политической коммуникации.

Анализируя исследовательские работы, посвященные проблематике политической коммуникации, можно выделить две главные точки зрения на взаимодействие «реального» и «виртуального» политических процессов. Согласно первой, Интернет представляет собой зеркало процессов, происходящих в обществе в режиме «офлайн», т.е. политические акторы, имея определенный капитал в реальной политической системе, имеют возможность его переноса в виртуальное пространство. Некоторые эмпирические исследования показали, что Интернет не имеет сильного влияния и не вовлекает граждан в политический процесс[39]. В данном случае Интернет рассматривается как еще один канал коммуникации наряду с традиционными средствами массовой информации, использующийся только «для престижа»[40]. Российский социолог Д.В. Иванов отмечает, что в Интернете коммуникация между участниками политического процесса происходит в том же формате, что и «офлайн», сохраняя привычное распределение ролей. В условиях отсутствия реальных ресурсов для организации полноценного диалога, в Интернете имеет место имитация образа «работающего государства»[41].

Другая точка зрения заключается в том, что Интернет имеет потенциал для трансформации политической коммуникации. Следует отметить, что с начала 90-х годов, когда состоялись первые исследования роли Интернета в политическом действии, не произошло значительных изменений традиционных политических институтов. Политические акторы и их функции остались прежними, но ресурсы Интернета позволили увеличить количество вовлеченных в политический процесс граждан.

Тем не менее, Интернет становится важным каналом политической коммуникации, создавая конкуренцию традиционным СМИ за право трансляции политических идей и коммуникации между обществом и властью. Существенным отличием Интернета от традиционных средств массовой коммуникации становится появление модели коммуникации «многие-ко-многим». В традиционных СМИ, работающих по принципу

[39] Gibson R. K., Margolis M., Resnik D., Ward S. J.Election Campaigning on the WWW in USA and UK: A Comparative Analysis // Party Politics. 2003. Vol. 9. No 1. P. 24-46.
[40] Девис Р. Сеть политики: Влияние Интернета на американскую политическую систему// право и информатизация общества: Сб. науч. Тр./ Отв. Ред. И.Л. Бачило. М.: ИНИОН РАН, 2002. С. 158-164.
[41] Иванов Д. В. Указ.соч. С.109

«один-ко-многим», устоявшейся формой коммуникации является монологическое вещание информации сверху-вниз. В Интернете пользователь способен взаимодействовать с любым другим пользователем, а также с группой пользователей[42]. Таким образом, коммуникативный процесс становится разнонаправленным. Другой важной характеристикой коммуникации в интернете является интерактивность. Российский исследователь И.В. Успенский под интерактивностью предлагает понимать тип отношений, происходящих между коммуникационными сообщениями, условием существования которых является немедленная реакция на поступившую информацию и соответствие общему информационному контексту[43]. Временной лаг между моментом отправки сообщения и получением ответа на него становится минимальным. Политические дискуссии, происходящие в режиме онлайн, по скорости немногим уступают живым дебатам. Третьим важным отличием интернета от традиционных СМИ является нелинейный поиск информации. Пользователь не связан рамками сценарной и редакционной политики при выборе канала получения политической либо другой информации, имея возможность выстраивать информационную картину на основе собственных интересов и предпочтений.

Еще одной важной характеристикой коммуникации в Интернете является высокая скорость размещения материалов, поскольку Интернет на сегодняшний день является самым быстрым способом дистрибуции информации. Если на заре развития мировой Сети главной информационной единицей выступал текст, то сегодня технологические возможности интернета позволяют организовывать прямые видеотрансляции в режиме реального времени, не только из новостных студий, но из любой точки мира. Примером реализации такой возможности является сервис Periscope.

Указанные выше преимущества использования Интернета в качестве площадки для организации коммуникативного процесса стали причиной того, что события, происходящие в медийном пространстве, начинают играть все более значимую роль в повседневной новостной повестке. Крупные блогеры, имеющие аудиторию в несколько миллионов пользователей, становятся лидерами мнений, а значит, представляют интерес для СМИ, а также коммерческих и политических структур. Популярность получил формат онлайн-интервью, когда гость отвечает на вопросы журналиста по видеосвязи или отвечает на комментарии пользователей в режиме реального времени. Это, в свою очередь, привело к существенному перераспределению аудитории традиционных и

[42] Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: Питер, 1999. с.78
[43] Успенский И. В. Указ.соч. С.82

интернет-СМИ[44].

Нельзя не отметить, что, помимо вышеуказанных преимуществ использования интернета в качестве канала массовой коммуникации, имеют место определенные недостатки, ставшие следствием особенностей организации коммуникационного процесса в Сети. Одним из таких недостатков является более низкий уровень достоверности информации в сравнении с традиционными СМИ. Одна из причин этого – ограниченное правовое регулирование Интернета. Несовершенство законодательных и технических инструментов регуляции сетевых коммуникаций позволяет использовать Интернет как площадку для распространения слухов и политической диффамации, а также нарушать права интеллектуальной собственности. Некоторые ресурсы создаются исключительно с целью распространения такого рода информации. В российском сегменте интернета (Рунете) примерами таких порталов могут быть сайт compromat.ru, действия хакерской группировки «Анонимный интернационал», публиковавшей в сети переписку из взломанных email-ов крупных российских чиновников[45], а также различные торрент-трекеры, дающие пользователям доступ к нелицензионным копиям фильмов, музыки и видеоигр. Вместе с тем, наличие подобных ресурсов не является существенной проблемой для конечного пользователя, но требует от него большей ответственности и внимательности при формировании собственной информационной картины.

Становится очевидным, что Интернет, усиливая свое влияние на все сферы общественной жизни, создает новые правила существования и работы для традиционных средств массовой информации и журналистов как главных посредников между властью и обычными людьми. Развитая медиасфера фактически стала приговором для печатных СМИ. Начиная с середины 90-х годов XX века, их тиражи продолжают снижаться, а некоторые издания, оказавшись неспособными адаптироваться к новым условиям, и вовсе перестают существовать. Кроме того, традиционная модель новостной редакции с большим штатом журналистов, где каждый отвечает за определенный тип новостей, становится экономически невыгодной и, как следствие, нежизнеспособной. Возможности интернет-коммуникации способствовали зарождению так называемой «гражданской журналистики», когда каждый, у кого есть доступ к Сети, вне зависимости от образования и социального статуса, способен транслировать информацию прямо с места событий. Кроме того, сами СМИ заинтересованы в получении такого рода информации и сотрудничестве с журналистами в формате удаленной работы. Согласно исследованию,

[44] Graber D. A. Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age. Chicago: The University of Chicago Press, 2001.

[45] Прощание с «Шалтаем». Что мы узнали благодаря «Анонимному интернационалу» [Электронный ресурс] // Медиазона. URL: https://zona.media/article/2017/30/01/shaltai-b0ltai (дата обращения: 16.06.2017)

уже в 2002 году около 40% журналистов в Великобритании работали в качестве фрилансеров[46].

Вышеперечисленные факторы приводят к тому, что в условиях информационного общества традиционные СМИ вынуждены видоизменять модели общения с аудиторией. Возможным условием такой адаптации к современным реалиям становится появление «конвергентной» журналистики – процесса, при котором происходит слияние традиционных и новомедийных технологий в единый информационный ресурс. Создаваемые сюжеты должны транслироваться по максимально широкому спектру информационных каналов, при этом важно учитывать специфику распространения информации среди аудитории в каждом отдельном канале связи. Данный подход к созданию и упаковке медиапродукта предполагает существование журналиста нового формата, способного работать с текстом, аудио и видео материалами.

Важным шагом на пути использования интернет-ресурсов при организации политической коммуникации является создание электронного правительства. По мнению российского исследователя В.И. Дрожжинова, «суть электронного правительства состоит в использовании виртуального пространства для совершенствования моделей оказания услуг и повышения эффективности функционирования органов власти и государственных учреждений»[47]. Государственная бюрократическая машина предполагает большой документооборот, сопровождающий любое административное или политическое действие. Создание электронного правительства призвано упростить и ускорить бюрократические процедуры оформления взаимоотношений государства с юридическими и частными лицами, начиная с оплаты коммунальных услуг и заканчивая получением правительственных грантов.

Таким образом, мы можем отметить несколько направлений использования Интернета как инструмента политической коммуникации. Во-первых, имея ряд технологических преимуществ, Интернет создает конкуренцию традиционным средствам массовой информации в качестве инструмента политической коммуникации. На сегодняшний день аудитория интернета в развитых странах превышает телеаудиторию, а это значит, что грамотно выстроенная политическая коммуникация в Сети потенциально способна иметь больший охват среди граждан. Помимо количественного преимущества, Интернет превалирует над традиционными медиа в качественных показателях, таких как вариативность контента, скорость получения информации и возможность обратной связи.

[46] Davis A. Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain. Manchester: Manchester University Press, 2002. 222p.

[47] Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт. / Под ред. В.И. Дрожжинова. М.: Эко-Трендз. 2002.

Кроме того, вышеперечисленные особенности работы всемирной Сети дают возможность организации «электронного правительства», использующего ресурсы Интернета для упрощения и ускорения бюрократических процедур на всех уровнях политической коммуникации.

Глава 2. Сетевая медиаактивность в политических коммуникациях Рунета

2.1. Сетевая медиаактивность как инструмент политической коммуникации

Специфика функционирования современного интернет-пространства предъявляет особые требования к участникам коммуникативного процесса, реализующим свои цели и задачи на его площадках. Одним из определяющих данные требования факторов является то обстоятельство, что современная медиакультура носит деятельностный характер. Отечественный исследователь Н.А. Симбирцева говорит: «Сегодня медиакультура является той сферой, где активность человека представлена максимально полно: производство, передача и восприятие информации напрямую зависят от участия субъекта. В этом смысле, активность состоит в способности субъекта порождать, воспринимать и интерпретировать тексты, транслируемые медиа. Внутри медиапространства коммуникативные отношения выстраиваются достаточно динамично. Оживленное общение как процесс влияет на поведение человека и на способы его самореализации и репрезентации в культуре»[48].

Существуя в условиях медиареальности, человек становится зависимым от постоянного поглощения большого количества информации. Являясь одновременно производителем и потребителем информации, индивид зачастую оказывается неспособным к критическому осмыслению потребляемых в процессе коммуникации образов. «Границы такого общения размыты и проницаемы, и восприятие *другого*, *чужого* голоса как равного собеседника создает иллюзию состоявшегося коммуникативного акта. И в этом видится минус, так как гораздо легче согласиться и принять готовый ответ на заданный вопрос, чем осуществить самостоятельный поиск информации, подвергнуть ее верификации и на основе этого создать свой текст. Подобный вид активности не всегда характеризуется качеством и смысловой достаточностью и в большей степени является активностью реакционной (неосмысленной)»[49].

Характер деятельности индивида в условиях современной медиакультуры приводит нас к введению понятия медиаактивности. Согласно классификации И.М. Дзялошинского, под медиаактивностью понимается активность, управляющая действиями индивида по поиску (или производству) информации в медиасфере[50]. Таким образом,

---

[48] Симбирцева Н.А. Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы // Человек и культура. — 2016. — № 4. — С.1-8.

[49] Там же.

[50] Дзялошинский И. М. Медиа и социальная активность молодежи // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. № 9. 2009. С. 59 – 65.

«медиаактивный человек − рефлектирующий потребитель медиапродуктов, способный организовывать контент (тематические группы, медиасобытия, медиапроекты) и вступать в коммуникацию, используя современные гаджеты и технологии. Медиаактивность предполагает умение оперативно получать, систематизировать, воспринимать и оценивать информацию из разных медийных каналов»[51].

Применяя данную терминологию к проблематике политических коммуникаций, под политической медиаактивностью мы можем понимать способность создавать политические медиапродукты, а также транслировать их по максимально широкому спектру коммуникативных каналов, насыщая необходимыми образами и идеями информационную среду индивида. Если ранее человек в процессе утоления своего информационного голода читал пару газет и смотрел пару телеканалов, сегодня он является участником сотен сообществ в социальной сети Facebook, подписан на десятки видеоблогов в YouTube и тысячи людей в Instagram. В условиях пониженной критичности воспринимаемой индивидом информации можно утверждать – чем больший процент всего медиаполя будет насыщен политической тематикой и идеями, тем выше шанс повышения узнаваемости объекта политического пиара. При этом, опираясь на концепцию «лидеров мнений» Лазарсфельда, можно утверждать, что выявление самих ЛОМов и каналов их коммуникации является не менее важной задачей на пути к повышению узнаваемости и лояльности людей к продвигаемому политическому субъекту.

Современный политический деятель, вне зависимости от того, является ли он действующим представителем властных органов, или только проявляет свои властные амбиции и борется за лояльность избирателей, должен опираться на принципы и инструменты создания эффективной медиакоммуникации, а значит, выстраивать общение с аудиторией на площадках Интернета. Контраргументом по отношению к сторонникам позиции «в интернете сидят только подростки» является ежегодное повышение числа пользующихся интернетом людей старших возрастных групп[52], традиционно составляющими наибольший процент от числа голосующих на выборах[53].

Сегодня суммарная аудитория пользователей интернета в России составляет 87 млн. человек (71% населения страны), а 6 из 10 наиболее посещаемых российскими пользователями порталов – крупнейшие социальные сети (Вконтакте, Facebook, Instagram,

[51] Симбирцева Н.А. Указ.соч.

[52] Развитие интернета в регионах России. Весна 2015 [Электронный ресурс] // Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#vozrastpolzovatelejjinterneta (дата обращения: 16.06.2017)

[53] На выборах в Раду наиболее активными были избиратели старшего возраста [Электронный ресурс] // Украинская правда. URL: http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/11/12/6977276/ (дата обращения: 16.06.2017)

Mail.ru, YouTube, Одноклассники)[54]. Кроме того, согласно анализу портала «Медиалогия», проведенному в январе-мае 2017 года, 41% пользователей социальных сетей в России посещают новостные сообщества, 23% интересуются новостями политики. При этом основной процент узнающих политические новости пользователей составляют представители наиболее электорально-активных возрастных групп (от 35 лет и старше)[55]. Данная статистика подтверждает необходимость организации грамотно спланированной политической коммуникации с использованием социальных сетей и других новомедийных инструментов.

В следующем параграфе нами будет проанализирована медиаактивность видных представителей российской власти. На примере председателя правительства России Д.А. Медведева и президента Чеченской республики Р.А. Кадырова мы определим, как медиаактивность в социальных сетях влияет на формирование и поддержание образа действующих политиков в среде интернет-пользователей. Затем, в параграфе «Медиаактивность внесистемной оппозиции в России», мы проведем анализ медиаактивности предвыборного штаба Алексея Навального и его избирательной кампании накануне президентских выборов 2018 года.

2.2 Медиаактивность представителей российской власти

Одним из первых, кто успешно использовал технологии Web 2.0 как инструмент создания собственного имиджа, стал президент России Д.А. Медведев. В октябре 2008 года Медведев завел видеоблог на сайте kremlin.ru. Темой первого видео стал предстоящий саммит глав G8. По словам пресс-секретаря Медведева Натальи Тимаковой, «Видеоблог - это новая современная форма, которую президент намерен использовать для того, чтобы разъяснять свою позицию по актуальным вопросам внутренней и внешней политики, а также для того, чтобы поделиться личными впечатлениями о тех или иных событиях»[56]. Всё время, пока Медведев был президентом, раздел регулярно пополнялся новыми видео, включая прямые видеообращения, а также записи выступления президента на различных мероприятиях. В блоге была реализована возможность комментирования, и каждая запись набрала несколько сотен комментариев, основным содержанием которых были слова поддержки, обращения к президенту по проблемам страны и регионов. При этом до определенного момента Медведев не отвечал на комментарии, что, по сути,

[54] Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: http://mediascope.net/press/news/744498/ (дата обращения: 16.06.2017)
[55] Социальные сети: кто туда ходит и зачем? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254 (дата обращения: 16.06.2017)
[56] Д.Медведев завел видеоблог на сайте www.kremlin.ru [Электронный ресурс] // Минкомсвязь России. URL: http://minsvyaz.ru/ru/events/17956/ (дата обращения: 16.06.2017)

противоречит идеям общения в сети с использованием технологий Web 2.0, позволяющей оперативно и персонализировано реагировать на происходящие события. Первый комментарий Медведев дал в марте 2009 года, отвечая на вопрос развития спорта в России[57].

Впоследствии видеоблог Медведева переехал на адрес http://blog.da-medvedev.ru, где существует по сей день. За почти 9 лет существования блога в нем было опубликовано более 466 видеозаписей, последняя публикация датируется 29 мая 2017 года. Таким образом, в среднем один видеоблог выходил на сайте Медведева раз в 7 дней. На данный момент возможность комментариев видео отключена. По статистике сайта http://pr-cy.ru, ежемесячная аудитория блога Медведева на июнь 2017 года составляет немногим более 5000 человек, что является очень низким показателем. На наш взгляд, это связано с тем, что премьер-министр стал уделять большее внимание представлению себя на более популярных площадках, аккаунтами на которых он обзавелся впоследствии.

В апреле 2009 года Медведев завел страницу в популярном сервисе блогов LiveJournal. На рубеже 2000-х и 2010-х годов LiveJournal (Живой Журнал, ЖЖ) был ведущей дискуссионной площадкой на просторах Рунета, на которой пользователи, обсуждали вопросы политики, экономики, культуры и пр. Многие известные сегодня блогеры заработали свой изначальный авторитет и известность, ведя блоги в Живом Журнале. С самого начала использования в блог стали транслироваться видео из основного блога Медведева, при этом, популярность сервиса привела к большему вниманию и посещаемости сайта. В период с апреля по октябрь 2009 года блог Медведева в ЖЖ посетили около 2.5 млн. пользователей[58]. Если давать оценку наполняемости блога в ЖЖ становится понятно, что Медведев не лично вел аккаунт. Публикации велись от имени одного пользователя, три других аккаунта выполняли функции модераторов и удаляли комментарии оскорбительного содержания. Президент снова был неактивен в вопросе общения с пользователями, не оставляя комментариев не вопросы граждан, поэтому каждый ответ Медведева становился заметным событием. В мае 2009 президент ответил на обращение, посвященное реконструкции памятника погибшим в Великой Отечественной войне в Краснодаре. Комментарием стала фотография написанной от руки резолюции со словами «Разберитесь. Накажите виновных. Разберитесь в трехдневный

[57] Культура отдыха и развитие массового спорта в нашей стране [Электронный ресурс] // Видеоблог Дмитрия Медведева. URL: http://blog.da-medvedev.ru/post/5?page=18 (дата обращения: 16.06.2017)
[58] За год Медведева зафрендили 20 тысяч читателей ЖЖ [Электронный ресурс] // РОСБАЛТ. URL: https://web.archive.org/web/20091010192807/http://www.rosbalt.ru/2009/10/07/678107.html (дата обращения: 16.06.2017)

срок» с подписью Медведева[59]. Последняя запись в блоге датируется 31 декабря 2014 года.

Во время президентства Медведев планомерно увеличивал собственное присутствие на различных площадках Интернета. В июне 2010 в рамках своего визита в США президент посетил штаб-квартиру Twitter (Твиттер) – популярного сервиса микроблогов. Прямо во время визита офиса компании Медведев завел аккаунт, первым среди всех русскоязычных пользователей получив отметку верифицированного пользователя, и опубликовал свой первый твит[60]. Уже к февралю 2012 года количество подписчиков Твиттера президента достигло 1 миллиона, на июнь 2017 года на аккаунт Медведева подписаны 5.5 млн. человек. Вообще, с ведением Твиттера связаны самые интересные истории из онлайн-жизни тогдашнего президента. Сервис микроблогов в начале нового десятилетия переживал пик своей популярности. Одним из факторов, повлиявшим на такой успех сервиса, являлось ограничение в 140 символов на объем одного сообщения. Тем самым, каждый пользователь был вынужден максимально кратко и емко выражать свои мысли, что позволяло отдельным твитам становиться настоящими крылатыми фразами.

В октябре 2010 с официальным визитом в Москве находился тогдашний губернатор Калифорнии Арнольд Шварценеггер. Медведев лично принимал губернатора, и, помимо официальных мероприятий, организовал совместную тренировку в тренажерном зале с бывшим Мистером Олимпия. Совместное фото с тренировки Медведев опубликовал в своем Твиттере и отметил Шварценеггера, имевшего на тот момент более 1 млн. подписчиков. Шварценеггер в свою очередь отметил Медведева. Это стало примером того, что в блогерской среде позже стали называть коллаборацией – эффектом подписки пользователей одного канала на другой в случае создания блогерами совместных публикаций, участия в съемке видеороликов и пр.

Президент, а позже премьер-министр России, аккаунт в Твиттере вел более активно в сравнении с блогом, отвечая на различные комментарии пользователей. Вероятно, это было связано с краткой формой публикаций, не требующей развернутых ответов по заданным вопросам, а также возможностью использования мобильных устройств для оперативного мониторинга аккаунта в любой момент времени. Примечательным в этом смысле является случай публичной переписки Медведева с главой Кировской области

[59] О Великой Отечественной войне, исторической истине и о нашей памяти [Электронный ресурс] // Блог Дмитрия Медведева. URL: http://blog-medvedev.livejournal.com/25564.html?thread=4633308#t4633308 (дата обращения: 16.06.2017)

[60] Медведев завел аккаунт в Twitter [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20100623/249583529.html (дата обращения: 16.06.2017)

Никитой Белых, состоявшийся в сентябре 2010 года во время заседания госсовета по вопросам модернизации экономики. Прямо во время мероприятия Белых процитировал несколько положений доклада губернатора Томской области Виктора Кресса в своем Твиттер-аккаунте, на что получил комментарий президента с замечанием о том, что, видимо, больше заняться нечем. После этого губернатор написал: «Ну вот ;(@advorkovich *(прим. Александр Дворкович – помощник президента РФ в 2008-2012гг.)* слил мой репортаж Президенту. Таковы издержки информационного общества ;(». На что Медведев ответил – «@NikitaBelyh да, таковы издержки информационного общества. Главное, чтобы это от работы не отвлекало, верно?»[61]. Данную историю можно рассматривать в качестве примера горизонтальной публичной политической коммуникации с использованием новых медиа. Ответ президента стал его первым комментарием в Твиттере и, как и другие случаи необычной активности президента в Интернете, привлек к себе внимание многих онлайн-СМИ.

В истории успешного использования президентом Твиттера не обошлось без скандальных случаев. В декабре 2011 года в аккаунте Медведева был опубликован ретвит сообщения депутата Рыкова, содержащий нецензурную цитату оппозиционного политика Алексея Навального, а также упоминание партии Единая России как «партии жуликов и воров». Эта ситуация произошла в момент обострения политической обстановки в стране после выборов в Государственную думу, и потому вызвала большой резонанс в средствах массовой информации, а сам Рыков на некоторое время попал на первое место в трендах Твиттера[62]. В официальном комментарии на сайте Кремля пресс-служба президента дала комментарий, назвав причиной публикации технический сбой, произошедший в процессе «плановой смены пароля»[63].

Одним из самых запоминающихся случаев успешного использования Медведевым Твиттера может считаться ответ президента на вопрос о судьбе кота, принадлежащего его семье. В марте 2012 года в Рунете разошелся слух о пропаже кота по кличке Дорофей из дома Медведева на Рублево-Успенском шоссе. В этот же день Медведев опубликовал опровержение: «По поводу котэ. Из источников, близких к #Дорофею, стало известно, что он никуда не пропадал. Всем спасибо за беспокойство!». Здесь можно отметить сразу несколько важных правил эффективной коммуникации в социальных сетях, которые были

[61] Дмитрий Медведев ответил Никите Белых в Twitter. [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/politics/20100831/270773383.html (дата обращения: 16.06.2017)

[62] Костя Рыков использовал твиттер Медведева для матерной записи. [Электронный ресурс] // Stringer. URL: http://stringer-news.com/publication.mhtml?Part=37&PubID=19004 (дата обращения: 16.06.2017)

[63] Сообщение интернет-департамента пресс-службы Президента о сбое в работе твиттер-аккаунта Дмитрия Медведева. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента России. URL: http://kremlin.ru/misc/13889 (дата обращения: 16.06.2017)

соблюдены президентом. Во-первых, оперативность – Медведев ответил на оживление, произошедшее в Твиттере, в тот же день. Во-вторых, использование хэштега, позволяющего находить все записи указанной тематики. В-третьих, использование сленгового слова «котэ», характерного для молодежной среды и очень популярного в Рунете. Все эти факторы стали причиной того, что твит, посвященный якобы пропавшему коту президента, стал самым популярным в его микроблоге, собрав более 3500 ретвитов.

Помимо ретвитов, важным показателем активности пользователей Твиттера является отметка «Нравится», появившаяся в сервисе в ноябре 2015 года. Кроме того, записи, отмеченные владельцем аккаунта как понравившиеся, могут видеть все пользователи Интернета. В январе 2017 года аккаунт Медведева отметил как понравившуюся запись видеоблогера Руслана Усачева, посвященную выходу нового сезона сериала «Шерлок». Этот «лайк» стал первым сделанным с аккаунта премьер-министра, а новость об этом стала инфоповодом для многих онлайн-СМИ[64].

В целом можно высоко оценить успешность использования Медведевым Твиттер-аккаунта. На июнь 2017 года страница премьер-министра имеет самое большое число подписчиков среди русскоязычных пользователей сервиса (5.5 млн.). К слову, официальная страница президента России Владимира Путина также входит в ТОП-10 страниц с самым большим числом подписчиков в Рунете (3.75 млн. подписчиков)[65]. Страница премьер-министра продолжает активно наполняться короткими комментариями и фотографиями, в т.ч. сделанными лично Медведевым. Кроме того, в октябре 2010 года, в период середины президентского срока и наибольшей активности Медведева в Твиттере, рейтинг президента все лишь на 1% отставал от рейтинга тогдашнего премьер-министра Владимира Путина[66]. Это был самый высокий показатель за все время политической карьеры Медведева.

Следующим шагом президента стал профиль в Facebook (Фейсбук, FB) – крупнейшей в мире социальной сети. О том, что Медведев завел страницу на сайте сервиса, он уведомил своих подписчиков в Твиттере в октябре 2010 года. Этот шаг не остался без внимания создателя и на тот момент владельца крупнейшей российской социальной сети «Вконтакте» Павла Дурова, ответившего Медведеву в своем твите «Ваш

[64] Дмитрий Медведев впервые лайкнул пост в соцсети. [Электронный ресурс] // Российская Газета. URL: https://rg.ru/2017/01/16/dmitrij-medvedev-vpervye-lajknul-post-v-socseti.html (дата обращения: 16.06.2017)
[65] Самые популярные пользователи Twitter в России: ТОП-10. [Электронный ресурс] // Газета Metro. URL: https://www.metronews.ru/novosti/russia/reviews/samye-populyarnye-polzovateli-twitter-v-rossii-top-10-1186801/ (дата обращения: 16.06.2017)
[66] Рейтинги Медведева и Путина сравнялись [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2010/10/29/same/ (дата обращения: 16.06.2017)

патриотизм вдохновляет российскую интернет-индустрию»[67]. За прошедшие с момента регистрации 6.5 лет подписчиками Медведева в Facebook стали 1.45 млн. пользователей соц.сети[68]. Здесь президент избрал более развернутый формат ведения блога, публикуя ссылки на официальные пресс-релизы с сайта kremlin.ru, а впоследствии сайта Правительства России government.ru, сопровождая их своим кратким комментарием-анонсом новости. Такая методика ведения официальной страницы может быть оценена достаточно высоко, т.к. позволят пользователям на основе краткого анонса решить для себя, интересна ли им та или иная новость и хотят ли они переходить по ссылке. Кроме того, написанный от первого лица и дополняющий ссылку комментарий создает эффект личного участия Медведева в публикации контента на своей странице, что привлекает пользователей, повышая их интерес к странице премьер-министра.

В ноябре 2011 года на встрече со сторонниками-представителями интернет-сообществ президент завел личную страницу во Вконтакте. «Я в сети останусь, более того, считаю, чтобы правильные примеры подавать, свое присутствие в сети я буду расширять. Чтобы доказать на собственном примере сейчас при вас открою свою официальную страницу ВКонтакте» – сказал глава государства[69]. На июнь 2017 года на страницу Медведева подписаны 2.3 млн. пользователей. Контент дублирует таковой на странице в Фейсбук (пресс-релизы с сайта Правительства России, фотографии с прошедших мероприятий), что объясняется схожей концепцией работы и принципов публикаций в социальных сетях. Публикации происходят регулярно, в среднем по одной публикации в день. Средняя аудитория публикации 150-200 тыс. просмотров[70]. При этом, в отличие от Фейсбука, комментарии под публикациями закрыты. Впрочем, это не означает, что премьер-министр открыт для общения с аудиторией FB. За все время ведения страниц на обоих сервисах, Медведев ни разу не отвечал на комментарии подписчиков.

Последней социальной сетью, в которой премьер-министр завел аккаунт, в мае 2012 года стал сервис публикаций фото Instagram (Инстаграм). Основным контентом стали личные фотографии Медведева, сделанные им в поездках по стране и миру. Некоторые публикации стали основой для так называемых «фотожаб» – фотографий с необычными надписями и дополнительными изображениями, созданными с

[67] Pavel Durov (@durov) [Электронный ресурс] // Твиттер. URL: https://twitter.com/durov/status/126793630861107200 (дата обращения: 16.06.2017)
[68] Дмитрий Медведев (@Dmitry.Medvedev) [Электронный ресурс] // Facebook. URL: https://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev/ (дата обращения: 16.06.2017)
[69] Медведев открыл страницу в соцсети ВКонтакте [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20111109/484746152.html (дата обращения: 16.06.2017)
[70] Дмитрий Медведев [Электронный ресурс] // vk.com. URL: https://vk.com/dm (дата обращения: 16.06.2017)

юмористической или сатирической целью. Наибольшей популярностью пользовались фото Медведева, на которых он делает look («лук») – собственную фотографию в зеркальном отражении. Такие фото были сделаны премьер-министром в различных локациях, в т.ч. в лифте, тренажерном зале и пр. На июнь 2017 года на аккаунт подписаны 2.8 млн. пользователей, опубликовано 512 фотографий, средняя частота публикации – 1 фото раз в 4 дня[71]. Это делает Инстаграм-профиль премьер-министра наименее наполненным из всех актуально используемых социальных сетей. В среднем каждая запись премьер-министра получает около 1 тыс. комментариев, что является самым высоким показателем среди всех аккаунтов Медведева в социальных сетях. При этом премьер министр практически не отвечает своим подписчикам, поэтому каждый ответ становится инфоповодом для СМИ. Ярким примером является ответ Медведева пользователю, проявившему интерес к тому, как премьер-министр провел 26 марта 2017 года, когда в более 80 городах России прошли митинги с требованием расследования фактов о причастности Медведева к коррупционным схемам владения собственностью, опубликованных в YouTube оппозиционным политиком Алексеем Навальным. Премьер министр в комментариях к последней публикации ответил, что в этот день он катался на лыжах[72]. В тот день полицией были задержаны около 1700 человек[73], и такой ответ Медведева привлек внимание многих пользователей сети и онлайн-СМИ.

Анализируя опыт использования Д.А. Медведевым социальных сетей, можно отметить, что, несмотря на регулярную публикацию материалов, российский премьер-министра не реализует полноценное общение со своей аудиторией. Об этом свидетельствуют закрытые комментарии к публикациям, а также редкие ответы Медведева на тех площадках, где они включены. Кроме того, важным показателем успешной политической коммуникации в интернете является индекс цитируемости блогеров в средствах массовой информации, ежемесячно составляемый порталом «Медиалогия». По итогам 2016 года, имея самую большую суммарную аудиторию во всех социальных сетях, Медведев не вошел в Топ-15 российских блогеров по индексу цитируемости[74]. К слову, 12 из 15 позиций данного рейтинга занимают политики и государственные чиновники. При этом, по итогам 2015 года, премьер-министр оказался на

[71] Дмитрий Медведев (@damedvedev) [Электронный ресурс] // Instagram. https://www.instagram.com/damedvedev/ (дата обращения: 16.06.2017)

[72] Медведев рассказал, что делал в день протестов «Он нам не Димон» [Электронный ресурс] // Международный проект «Сноб». URL: https://snob.ru/selected/entry/122313 (дата обращения: 16.06.2017)

[73] Сколько людей вышли на улицы 26 марта и сколько задержали? Карта протеста [Электронный ресурс] // Новости – Meduza. URL: https://meduza.io/feature/2017/03/27/skolko-lyudey-vyshli-na-ulitsy-26-marta-i-skolko-zaderzhali-karta-protesta (дата обращения: 16.06.2017)

[74] Губернаторы-блогеры - 2016 [Электронный ресурс] // Медиалогия. URL: http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/governors-blogers/158/ (дата обращения: 16.06.2017)

втором месте в рейтинге цитируемости среди всех российских политиков[75]. Данная статистика прямо указывает на то, что в своих социальных сетях Медведев не транслирует по-настоящему важную информацию. Наполнение аккаунтов носит имиджевый характер, направленный на поддержание образа премьер-министра как современного и социально-активного политика. Важные политические заявления Медведев делает на официальных мероприятиях, освещением которых занимаются традиционные средства массовой информации.

Для дальнейшего исследования медиаактивности российской политической элиты необходимо рассмотреть пример успешной политической коммуникации в интернете российских политиков и чиновников на различных уровнях государственной власти. Основываясь на рейтинге цитируемости блогеров, составленном порталом «Медиалогия», мы оценим политическую медиаактивность самого цитируемого блогера-губернатора – главы Чеченской республики Рамзана Кадырова.

Президент Чеченской республики Рамзан Кадыров является по-настоящему активным пользователем социальных сетей, опережая по охвату площадок всех других российских чиновников. Свою медиаактивность Кадыров начал в июне 2012 года, зарегистрировав страницу в Твиттере[76]. Всего на июнь 2017 года глава Чечни имеет подтвержденные профили в пяти сервисах. Для удобства, приведем сводную таблицу со статистикой каждой социальной сети.

Таблица 1. Социальные сети Рамзана Кадырова (июнь 2017).

	Twitter	**Instagram**	**Facebook**	**Вконтакте**	**Telegram**
Дата регистрации	Июнь 2012	Февраль 2013	Май 2013	Март 2015	Май 2017
Количество подписчиков	381 тыс.	2.7 млн.	786 тыс.	531 тыс.	10 тыс.
Частота публикаций	~3 твита в день	~6 публикаций в день	~ 2 публикации в день	~ 2 публикации в день	~ 1 публикация в день
Ответы в комментариях	Да, редко	Да, часто	Нет	Нет	Нет

[75] Десять самых цитируемых политиков в интернете [Электронный ресурс] // РБК. URL: http://www.rbc.ru/photoreport/23/12/2015/5673ecc39a794751ccfc7a19 (дата обращения: 16.06.2017)
[76] Рамзан Кадыров завёл аккаунт в Twitter [Электронный ресурс] // TJournal. URL: https://tjournal.ru/p/kadyrov (дата обращения: 16.06.2017)

Первым среди всех социальных сетей Кадыровым был зарегистрирован профиль в Твиттере. Предположим, что это было связано с высокой популярностью сервиса в период 2008-2012 годов. Основу наполнения составляли короткие поздравления подписчиков с государственными праздниками, а также ссылки на новости с официального сайты Главы Чеченской республики. В среднем за все время использования сервиса, только каждая 40-я публикация содержала в себе фотографии. Но это совсем не означает, что Кадыров не любит делать фотографии. Дело в том, что после регистрации аккаунта в Инстаграме в феврале 2013 года Глава Чечни уделил наибольшее внимание развитию этого профиля, а Твиттер превратился в инструмент ретрансляции, где публиковались ссылки на посты Кадырова в Инстаграм.

Профиль в американском сервисе публикаций и обмена фотографиями, принадлежащем компании Facebook, стал самым успешным медиапроектом Кадырова. За 4.5 года использования страница Главы Чечни собрала самое большое количество подписчиков (2.7 млн.), было сделано наибольшее количество публикаций. Кроме того, именно с профилем в Инстаграм связаны самые известные заявления Кадырова, ставшие громкими новостями в традиционных и онлайн медиа.

Если проанализировать упоминания в СМИ Главы Чеченской республики за последние годы, можно отметить, что в подавляющем большинстве случаев новости, посвященные заявлениям Кадырова, имеют ссылку на его страницу в Инстаграм. И это неудивительно. Помимо публикаций, посвященных личной жизни Кадырова, поздравлениям близких друзей и внутренних новостей республики, президент Чечни высказывает свою позицию по важным общероссийских и международным вопросам.

В феврале 2016 Кадыров опубликовал ролик, в котором оппозиционные политики Михаил Касьянов и Владимир Кара-Мурза, в тот момент находящиеся во Франции на заседании ПАСЕ, изображены под перекрестием прицела снайперской винтовки. Видеозапись Глава Чечни сопроводил комментарием «Касьянов приехал в Страсбург за деньгами для российской оппозиции. КТО НЕ ПОНЯЛ, ТОТ ПОЙМЕТ!»[77] (Рис.1). В этот же день публикация Кадырова стала главной новостью во всех онлайн-изданиях. Сопредседатель партии ПАРНАС Михаил Касьянов назвал пост Кадырова в Инстаграме «прямой угрозой убийством», ролик Кадырова осудили многие общественные деятели[78]. Сам глава Чечни воздержался от дальнейших комментариев, но в публичную дискуссию вступил Председатель парламента Чеченской Республики Магомед Даудов, заявивший в

[77] Кадыров опубликовал видео с Касьяновым в прицеле снайперской винтовки [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2016/02/01/kadyrov/ (дата обращения: 16.06.2017)

[78] Кадыров против Касьянова. [Электронный ресурс] // Новости – Meduza. URL: https://meduza.io/feature/2016/02/02/kadyrov-protiv-kasyanova-korotko (дата обращения: 16.06.2017)

своем профиле в Инстаграм о том, что на российскую внесистемную оппозицию стоило бы спустить пса Кадырова по кличке Тарзан, далее переделав на манер собачьих кличек имена некоторых известных российских оппозиционных политиков[79]. Интерес к ролику проявил пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков, а спустя пару месяцев во время телевизионной «прямой линии» с Президентом, Владимир Путин заявил о том, что к главам регионов, в том числе Чечни, должно прийти понимание меры в демонстрации отношения к оппозиции и вреда «дестабилизирующих выпадов», подобных кадыровскому ролику, в котором Михаил Касьянов был помещен в прицел снайперской винтовки[80]. После этого Кадыров опубликовал пост на своей странице в Фейсбук, где назвал произошедшее шуткой.

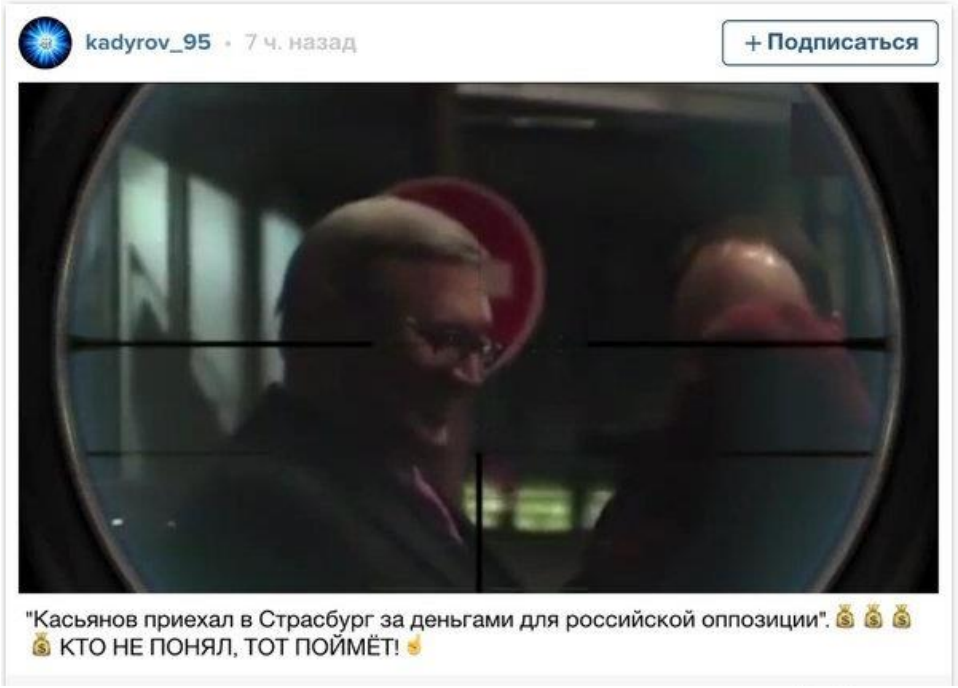


Рис.1. Публикация в Instagram-профиле Кадырова

Данный кейс является примером успешной политической медиаактивности и интересен для нашего анализа сразу по нескольким причинам. Во-первых, в данном случае мы видим пример горизонтальной политической коммуникации. Кадыров сообщает о своем отношении к политическим оппонентам в публичном поле, вовлекая в происходящее собственных подписчиков и аудиторию интернет-изданий. Во-вторых, глава Чечни использует формат короткого видеоролика и комментария, традиционный для

[79] Кадыров опубликовал видео с Касьяновым в прицеле снайперской винтовки [Электронный ресурс] // Lenta.ru.

[80] Просто пошутил: Кадыров оправдывается перед Путиным за Касьянова в прицеле [Электронный ресурс] // Московский Комсомолец. URL: http://www.mk.ru/social/2016/04/15/prosto-poshutil-kadyrov-opravdyvaetsya-pered-putinym-za-kasyanova-v-pricele.html (дата обращения: 16.06.2017)

Инстаграма, но совершенно не свойственный традиционной модели политической дискуссии. При этом можно отметить, что у аудитории ролика не возникает проблем со считыванием смыслового наполнения послания. За счет минимального объема комментариев, Кадырову удается избежать обвинения в прямых угрозах. Кроме того, следует отметить, что публикацию с признанием данного поступка шуткой президент Чечни публикует на менее популярной странице в Фейсбук. Предположим, что это сделано намеренно, поскольку, чаще всего, аудитория различных социальных сетей не пересекается, т.е. подписчики предпочитают следить за жизнью известной личности через один из информационных каналов. Таким образом, Кадыров избежал необходимости демонстрации отказа от изначальных идей в своём Инстаграме, где он предстает в роли успешного и бескомпромиссного политика.

Широкую огласку получила история, произошедшая в январе 2016 года с депутатом красноярского горсовета Константином Сенченко, опубликовавшем на своей странице в Фейсбуке пост с критикой Кадырова, в котором он называет главу Чеченской республики «позором России». Днем позднее чеченский ГТРК «Грозный» выпустил сюжет, где прозвучала аудиозапись телефонного разговора, в котором Сенченко извинился перед Кадыровым. Сам Сенченко заявил о том, что у него действительно был разговор с «уважаемым человеком», но интервью телеканалу он не давал. А еще через несколько дней в Инстаграме Кадырова появился ролик, в котором человек, похожий на депутата красноярского горсовета Константина Сенченко, извиняется за резкие высказывания в адрес Главы Чечни[81]. Дальнейших комментариев от депутата не поступало, а позже его публикация в Фейсбуке была удалена. В данном случае мы снова можем наблюдать, что Инстаграм используется Кадыровым для поддержания образа сильного и бескомпромиссного политика.

Похожая история произошла с главным раввином Москвы Пинхасом Гольдшмидтом, в феврале 2017 года в интервью РИА Новости заявившем, что «действительно, сегодня 99 процентов террористов являются мусульманами». Спустя пять дней в Инстаграме главы Чеченской республики был опубликован видеоролик с извинениями Гольдшмидта, где тот заявил, что говорил о вероисповедании экстремистов «в контексте критики нового указа [президента США Дональда] Трампа, запрещающего въезд мусульман в США». «Но ни в тексте обсуждаемого интервью, ни ранее я не говорил о том, что все мусульмане являются террористами»[82]. В данном случае заявление не

[81] Извинения в Instagram: чем закончился конфликт Кадырова и Сенченко [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20160115/1360308196.html (дата обращения: 16.06.2017)

[82] Кадыров показал извинения главного раввина Москвы за слова о мусульманах [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2017/02/13/goldshmidt/ (дата обращения: 16.06.2017)

касалось лично Кадырова, но Глава Чечни всегда позиционировал себя как глубоко религиозного человека и защитника принципов Ислама. Свой профиль в Инстаграм Кадыров использовал для трансляции данных убеждений.

Нашего внимания заслуживает еще одна ситуация с «извинениями» для Кадырова, произошедшая в октябре 2016 года. Депутат городского округа Черноголовка (Московская область) Борис Ечмаев оставил комментарий под записью в Инстаграме губернатора Московской области Андрея Воробьева, в которой Воробьев поздравил Кадырова с рождением сына. Ечмаев написал под этой публикацией: «Какая мерзость. Очень жаль, что вам приходится это делать». Впоследствии депутат удалил комментарий, а спустя некоторое время получит личное сообщение от главы Чечни с просьбой назвать номер своего телефона. Ечмаев отправил свой номер, после чего у него состоялся телефонный разговор с Кадыровым. Глава Чечни предложил депутату лично высказать все имеющиеся у него претензии к фигуре Кадырова. Позже в интервью изданию lenta.ru Ечмаев сообщил: «В целом я должен сказать, что разговор получился интересный и неожиданный. Во-первых, я не ожидал, что Рамзан Кадыров мне позвонит. Во-вторых, ждал от него все что угодно. Оказалось же, что ему действительно интересно, что о нем думают разные люди, и что он умеет слушать собеседника. В итоге пожелали друг другу спокойной ночи и попрощались. Извиняться не просил»[83].

Данная история демонстрирует еще один важный фактор, характеризующий специфику политической медиаактивности Кадырова. Президент Чеченской республики не только внимательно следит за всеми комментариями под собственными публикациями, но также уделяет внимание публикациям, размещенным на страницах других пользователей, и комментариям под ними, если они, так или иначе, касаются его персоны.

Популярность Инстаграма Кадырова не осталась незамеченной и западными средствами массовой информации. Примечательна история онлайн-конфликта Главы Чечни с известным британским комиком Джоном Оливером, случившегося в мае 2016 года. В эфире своей телевизионной передачи Оливер высмеял демонстрацию любви к президенту России со стороны Кадырова, его стиль ведения блога, а также призыв Кадырова помочь ему в поисках пропавшего кота, размещенный в Инстаграме. Кроме того, Оливер отметил Главу Чечни в своем Твиттере, пошутив, что он нашел кота Кадырова[84]. Сам Кадыров отреагировал на произошедшее спустя день, опубликовав в

[83] Кадыров позвонил подмосковному депутату из-за комментария в Instagram [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2016/10/15/prostopogovorili/ (дата обращения: 16.06.2017)

[84] Телеведущий Джон Оливер запустил интернет-кампанию по поиску кошки Рамзана Кадырова [Электронный ресурс] // TJournal. URL: https://tjournal.ru/28556-televedushii-dzhon-oliver-zapustil-internet-kampaniu-po-poisku-koshki-ramzana-kadirova (дата обращения: 16.06.2017)

Инстаграме объемный ответ на английском языке, который сопровождался фотографией Оливера в футболке, на которую при помощи фоторедактора был нанесен портрет Владимира Путина. Из ответа следовало, что кот найден и ему не требуется помощь, а также звучали лестные отзывы в адрес Президента России как мудрого главы государства[85]. На конфликт ведущего и Главы Чечни, помимо российских медиа-изданий, обратила внимание британская газета Guardian[86]. Ранее материалы о Кадырове выпускали ведущие западные СМИ, включая CNN, The Guardian, The Independent, чего не случалось ни с одним главой субъекта России за всю историю.

Профили Кадырова во Вконтакте и Facebook имеют скорее имиджевую направленность, позволяя пользователям конкретных социальных сетей узнавать о жизни Главы Чечни на удобной им информационной площадке. При этом нельзя не отметить уникальность контента, публикуемого в каждой социальной сети. Канал в Телеграм создан Кадровым недавно, и пока сложно судить о том, в каком направлении он будет развиваться. Сам глава Чечни заявил: «Я завел свой канал в Telegram, в котором планирую делиться с вами своими мыслями, наблюдениями и житейским опытом в более неформальном виде»[87].

Анализируя представленность Рамзана Кадырова в социальных сетях, можно с уверенностью сказать, что он является самым успешным российским политиком по параметрам медиаактивности и публичности. Согласно рейтингу, представленному порталом «Медиалогия», по итогам 2016 года Кадыров стал самым цитируемым блогером в российских СМИ. Кадыров ведет свои сети крайне эффективно, реализуя коммуникацию на всех возможных уровнях. Такой всеобъемлющий подход вызывает подозрение в действительно личном участии президента Чечни в наполнении собственных страниц. Регулярность публикаций, различный контент для каждой площадки, грамотная русская речь, несвойственная Кадырову во время живого общения, а также мониторинг социальных сетей на предмет упоминания главы Чечни говорит о том, что у политика есть как минимум помощник, как максимум – несколько доверенных лиц, занимающихся формированием имиджа Кадырова в медиапространстве. Пример Кадрова показывает, то крупному политическому лидеру, желающему быть в контакте со своей аудиторией посредством новых медиа, необходимо огромное количество времени для ежедневной

[85] Guardian: Британский комик и Рамзан Кадыров поссорились из-за кота [Электронный ресурс] // ИНО TV. URL: https://russian.rt.com/inotv/2016-05-24/Guardian-Britanskij-komik-i-Ramzan (дата обращения: 16.06.2017)
[86] Fur flies as Chechen leader and comedian John Oliver clash over lost cat [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/world/2016/may/24/fur-flies-chechen-leader-ramzan-kadyrov-comedian-john-oliver-clash-lost-cat (дата обращения: 16.06.2017)
[87] Рамзан Кадыров завел телеграм-канал [Электронный ресурс] // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/tech/news/2017/05/24/n_10086617.shtml (дата обращения: 16.06.2017)

генерации контента и мониторинга площадок, что неизбежно ведет к привлечению для данной работы других лиц.

2.3 Медиаактивность внесистемной оппозиции в России

Как было определено ранее, рост политической медиаактивности обусловлен динамичным развитием информационно-коммуникативных технологий, благодаря которым в сфере политических коммуникаций появляется много возможностей для публичного дискурса. Еще одним важным фактором, определяющим медиаактивность в политическом дискурсе, является наименьший в сравнении с традиционными СМИ контроль со стороны государственных органов.

Анализируя мировой опыт проведения предвыборных кампаний по всему миру за последние десять лет можно отметить, что, несмотря на критику и очевидные слабости пропагандистской модели коммуникации, опирающейся на трансляцию политических программ в монологичной манере и традиционные СМИ, она остается одним из главных инструментов политической борьбы и сегодня. Так, согласно исследованию американского делового издания Bloomberg, в рамках предвыборной кампании президента США в 2016 году штаб кандидата от демократической партии Хиллари Клинтон потратил более 30% бюджета на рекламу в традиционных СМИ и только 0.01% на онлайн рекламу. В то же время затраты штаба кандидата от республиканцев Дональда Трампа на традиционную рекламу составили 15% бюджета, а общие затраты на digital 13%[88]. Итогом выборов стала победа Трампа, и многие впоследствии в шутку говорили, что победу Трампу обеспечил Facebook. По мнению некоторых журналистов, во многом это было связано с большим количеством фейковых новостей, ссылками на которые была заполнена социальная сеть накануне выборов, а также особому алгоритму формирования новостной ленты на основе предпочтений пользователей. После победы, сам Дональд Трамп в беседе на передаче CBS 60 Minutes заявил: «У меня весьма высоки количественные показатели в социальных сетях вроде Facebook, Twitter, Instagram и так далее, и этот факт, думаю, помог мне победить в гонке, хотя соперники потратили на кампанию гораздо больше денег, чем я». «Twitter, Facebook и подобные службы — отличная форма коммуникации. Я не сказал бы, что люблю социальные сети, но они позволяют высказаться, донести позицию. Когда вы [Дональд Трамп имеет в виду CBS и другие телевизионные СМИ] выступаете с плохой или искаженной историей обо мне,

[88] Клинтон или Трамп: вся кампания в фактах и цифрах // РБК. [Электронный ресурс]. URL: www.rbc.ru/politics/07/11/2016/581736d69a794798635041d1 (дата обращения: 16.06.2017)

социальные сети становятся хорошим способом ответной борьбы»[89]. Действительно, помимо традиционных в рамках предвыборной кампаний встреч с избирателями, съемках роликов на телевидении и участия в теледебатах, Трамп активно использовал личные страницы в социальных сетях, публикуя свои обращения, отвечая на комментарии пользователей и оперативно реагируя на происходящие события. Таким образом, можно отметить, что даже в условиях равного доступа ко всем каналам связи, ставка на медиаактивность в интернете оказалась фактором, сыгравшим определенную роль в итоговом распределении голосов избирателей.

Еще более актуальным использование современных медиаинструментов в процессе организации политической и предвыборной коммуникации становится для политических активистов из тех стран, где традиционные СМИ подвержены сильному влиянию со стороны государственной власти или цензуре. Оппозиционные кандидаты не имеют возможности общения с избирателями с экранов телевизоров, через динамики радиоприемников и со страниц газет. В таком случае использование ресурсов интернета и организация медиаактивности в социальных сетях является единственным действенным способом взаимодействия с широкой аудиторией.

Примером использования социальных сетей для организации политических митингов и демонстраций могут служить выборы президента Ирана в 2009 году. С 2001 года в стране велась политика ограничений свободы в Интернете. Ярким примером является блокировка Twitter и YouTube за три недели до президентских выборов 2009 года. Недовольные итогами выборов сторонники оппозиции устроили многотысячные митинги на улицах Тегерана, при этом телевидение и газеты не освещали данные события. Несмотря на официальную блокировку ресурсов, организаторы протестных акций координировали действия участников через Twitter, доступ к которому осуществлялся через прокси-серверы и VPN. Роль сервиса в противостоянии общества и правительства была настолько велика, что представители Twitter приняли решение перенести дату технических работ на своих серверах, которые могли отрицательно сказаться на качестве его работы в этот период. Представители YouTube тогда заявили, что воздержатся от блокировки видеозаписей тегеранских беспорядков, потому что «у жителей Ирана нет другого способа показать миру, что происходит в их стране»[90].

А в 2017 году, наученные опытом предыдущей предвыборной кампании, кандидаты в президенты Ирана – сторонник реформ Хасан Рухани и консерватор Ибрагим

[89] Donald Trump says Facebook and Twitter ‘helped him win’ // The Verge. [электронный ресурс] URL: www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win (дата обращения: 16.06.2017)
[90] Twitter и YouTube прорвали интернет-блокаду Ирана [Электронный ресурс] // Securitylab.ru. URL: www.securitylab.ru/news/381604.php (дата обращения: 16.06.2017)

Раиси решили развивать предвыборную активность в Интернет. Оба кандидата завели официальные страницы в Instagram и Telegram-каналы. Согласно статистике более 80% иранцев выходят в Сеть с мобильных устройств, а это значит, что использование социальных сетей и мессенджеров позволяет произвести охват большей аудитории, чем традиционные СМИ. За неделю до выборов своё видеообращение с призывом поддержать Рухани разместил в Telegram бывший президент Мохаммад Хатами, которому запрещено появляться в государственных медиа. Команда Рухани следила за хэштегами Twitter и корректировала повестку, благодаря чему были затронуты такие важные темы, как права женщин, интернет-свобода и цензура. Прямые трансляции кандидатов в Instagram позволяли представителям малочисленных групп населения Ирана задавать прямые вопросы кандидатам, невозможные в условиях традиционных СМИ. Представители ЛГБТ-сообщества спрашивали президента о возможности легализации однополых союзов. Кроме того, сам Рухани поднимал многие традиционно запрещенные темы: коррупцию в Национальной Гвардии, участие своего главного противника в вынесении расстрельных приговоров диссидентам в конце 80-х и другие[91]. По итогам выборов победу одержал действующий президент Ирана Хасан Рухани, что позволяет предположить стремление народа Ирана к открытости, диалогу с властью и развитию интернет-свобод.

Ситуация ограниченности публичного политического дискурса в традиционных средствах массовой информации характерна и для современной России. Так, оппозиционный политик А. Навальный не имеет доступа к государственным СМИ, при этом большинство упоминаний политика на телеканалах посвящены темам его связей с крупными инвесторами из США и расследованию заведенных против него уголовных дел. В сложившейся ситуации Навальный был вынужден использовать все доступные инструменты Интернета и организовывать медиаактивность на всех ресурсах.

Активную политическую деятельность Навальный начал в 2011 году. До этого в середине 2000-х годов занимался расследованием хищений в крупных российских компаниях[92]. После выборов в Государственную Думу России, состоявшихся в декабре 2011 года и завершившихся победой партии «Единая Россия», политик заявил о фальсификации результатов голосования. Был активным участником протестного движения за отмену результатов президентских выборов и выборов в Госдуму 2011-2012 годов, участвовал в крупнейших гражданских акциях – митинге на проспекте Сахарова 24 декабря 2011 года и «Марше миллионов» в мае 2012 года. В своих речах на публике и в

[91] Электронный электорат: как в Иране соцсети стали главным оружием президентской гонки [Электронный ресурс] // TJournal. URL: https://tjournal.ru/44585-iran-elections (дата обращения: 16.06.2017)
[92] Как пилят в ВТБ [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. URL: http://navalny.livejournal.com/411199.html (дата обращения: 16.06.2017)

Интернете Навальный, характеризуя партию «Единая Россия», использовал формулировку «партия жуликов и воров»[93], впоследствии ставшую очень популярной в среде журналистской и либеральной общественности. Многократно задерживался полицией по обвинению в проведении несанкционированных мероприятий, а также нарушениях при проведении законных митингов. В 2013 году участвовал в выборах мэра Москвы в качестве кандидата от партии РПР-Парнас, занял второе место с результатом 27.2% голосов[94]. В декабре 2016 года в своем видеоблоге заявил о намерении участвовать в выборах президента России в 2018 году.

Заняв жесткую антиправительственную позицию в самом начале своего политического пути, Навальный практически сразу лишился шансов на использование традиционных средства массовой информации в качестве инструмента трансляции своих политических идей, поскольку в ведущих традиционных российских СМИ ведется провластная редакционная политика. Это подтверждается выборочным освещением отдельных новостей, вне зависимости от их масштаба и значимости[95], а также словами бывших и действительных сотрудников телевизионных каналов. Навальный имел многократный опыт выступления перед многотысячной аудиторией на митингах в Москве, но это существенным образом не влияло рейтинги политика. Таким образом, решая задачу повышения собственной узнаваемости среди широкой общественности, в качестве главного информационного канала Навальным был выбран Интернет.

Первой площадкой, которую политик стал использовать для трансляции своих политических воззрений, в октябре 2009 года стал Твиттер. На июнь 2017 года Навальный имеет активно наполняемые публикациями аккаунты на 8 площадках в Интернете. Для удобства оценки количественных показателей медиаактивности политика приведем сводную таблицу.

[93] Партия талантливых ораторов."Единая Россия" ответила Алексею Навальному как смогла [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/articles/2011/02/22/navalny/ (дата обращения: 16.06.2017)
[94] Итоги выборов в Москве: Собянин набирает 51,37%, Навальный — 27,24% [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/Moscow_elections_2013/20130909/961794264.html (дата обращения: 16.06.2017)
[95] Многие российские СМИ (почти) не заметили массовых протестов. И топ «Яндекса» тоже [Электронный ресурс] // Новости – Meduza. URL: https://meduza.io/feature/2017/03/26/mnogie-rossiyskie-smi-pochti-ne-zametili-massovyh-protestov-i-top-yandeksa-tozhe (дата обращения: 16.06.2017)

Таблица 2. Социальные сети Алексея Навального (Июнь 2017).

	Twitter	Вконтакте	Facebook	YouTube	Instagram	Navalny.com	Ok.ru
Дата регистрации	Октябрь 2010	Апрель 2011	-	Июль 2013	Ноябрь 2011	Январь 2009	-
Количество подписчиков	2.01 млн.	302 тыс.	374 тыс.	1.27 млн.	169 тыс.	-	35 тыс.
Количество публикаций	105 тыс.	2908	-	191	812	1801	1207
Частота публикаций	37 в день	~1.3 в день	~1.3 в день	1 видео раз в 7 дней	1 фото раз в 3 дня	1 пост раз в 2 дня	~1.3 в день
Ответы в комментариях	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет

Можно заметить, что самой популярной и активно наполняемой страницей Навального является профиль в Твиттере. Высокое число ежедневных публикаций вызвано не столько написанием оригинального контента, сколько ретвитами сообщений других пользователей. Всего можно выделить несколько типов публикаций:

- Оригинальное сообщение, реакция на события в стране и мире
- Ретвит сообщения другого пользователя
- Ссылка на видео в YouTube блоге или текст на сайте
- Публичная переписка с другими пользователями

Странице в Твиттере является единственной площадкой, где Навальный реализует прямую коммуникацию с интернет-пользователями. В силу ограничения объема одного сообщения 140 знаками, Твиттер уже много лет является платформой, где пользователи стараются максимально емко и оригинально выражать свои мысли. Таким образом, публичная дискуссия между пользователями принимает вид захватывающей словесной дуэли, где каждый старается остроумно ответить оппоненту. Политик часто вступает в дискуссии с видными журналистами, другими политиками. Кроме того, реализует общение с обычными людьми. Недавним примером коммуникации является вопрос Навального о происхождении и смысле мема «Блэт, Нэвэльный», ставшего популярным в Рунете в апреле-мае 2017 года. Твит политика получил более 5 тыс. лайков, а сотни пользователей взялись объяснять политику смысл данной фразы. Навальный быстро получил ответ и поблагодарил своих подписчиков за объяснение[96].

[96] Алексей Навальный пытается узнать, что означает мем «блэд Нэвэльный» [Электронный ресурс] // Tjournal. URL: https://tjournal.ru/44283-aleksei-navalnii-pitaetsya-uznat-chto-oznachaet-mem-bled-nevelnii (дата обращения: 16.06.2017)

В данный момент Твиттер-канал используется политиком в основном для трансляции материалов с главных площадок – YouTube-канала и сайта, где Навальный развернуто выражает свои идеи. Также в Твиттере Навальный транслирует контент, создаваемый участниками его предвыборного штаба, одной строкой комментирует свою позицию по резонансным новостям внутри страны. Еще одним типом публикуемого контента являются текстовые онлайн-трансляции судебных заседаний и уличных демонстраций, в которых участвует политик.

Таким образом, Твиттер является своего рода постоянной «прямой линией» между подписчиками и Навальным. Будучи подписанными на Твиттер политика, пользователи имеют возможность не пропускать видеоролики и статьи, публикуемые Навальным на других ресурсах, а также узнавать его мнение касательно проблем страны и отдельных регионов.

По мнению политика, одной из глобальных проблем России является коррупция на всех уровнях власти, потому именно борьба с коррупцией стала главным пунктом политической повестки Навального. С середины 2000-х годов политик занимается расследованиями коррупционных схем в государственных компаниях. Под расследованием в данном случае следует понимать «журналистское» расследование, основанное на общении с участниками событий в формате интервью, а также работе с открытыми источниками и документами. В декабре 2010 года Навальный запустил проект «РосПил», направленный на борьбу со злоупотреблениями в государственных закупках. Был создан сайт, куда пользователи Интернета могли анонимно отправлять информацию о подозрительно высоких ценах при закупке продукции для государственных органов. Юристы, работающие в проекте, оценивали данные документы и составляли исковые заявления в правоохранительные органы в случае выявления нарушений.

О запуске проекта Навальный сообщил в своем Твиттере, результаты расследований публиковались как на специальном сайте проекта, так и на персональном блоге политика в LiveJournal. За два года существования проекта «РосПил» были предотвращены хищения более чем на 59 млрд рублей. Громкие расследования вызвали положительный отклик у пользователей Интернет-сообщества, что приносило политику увеличение числа подписчиков в Твиттере. Была создана группа во Вконтакте, которая на июнь 2017 года насчитывает 287 тыс. участников[97]. Кроме того, многие сетевые СМИ проявляли интерес к расследованиям, ссылаясь в своих материалах на блог и Твиттер политика. Все это способствовало повышению узнаваемости Навального.

[97] РосПил - война коррупции - Алексей Навальный [Электронный ресурс] // vk.com. URL: https://vk.com/rospil (дата обращения: 16.06.2017)

В отличие от Твиттера, предполагающего короткие сообщения с реакцией на события, происходящие здесь и сейчас, платформа блога LiveJournal позволяла публиковать большие текстовые материалы, сопровождаемые фотографиями, графиками и таблицами. В 2010-2013 годах блог политика стал главной площадкой, где Навальный транслировал свои политические взгляды.

В июле 2013 года Навальный была зарегистрирован в качестве кандидата на выборах мэра Москвы от партии РПР-Парнас. На протяжении всего лета, вплоть до выборов, которые состоялись в сентябре 2013 года, политик вместе с предвыборным штабом вел активную избирательную кампанию. Помимо традиционных инструментов политической агитации, таких как рекламные баннеры, раздача листовок на улицах города и публичные выступления, команда Навального активно использовала инструменты интернет-продвижения, такие как таргетированная и контекстная реклама[98]. Кроме того, впервые в истории российских политических кампаний была задействована модель фандрайзинга – добровольных пожертвований от интернет-пользователей на развитие предвыборной кампании и оплату работы предвыборного штаба. Всего было собрано более 103 млн. рублей, пожертвования сделали более 16 тыс. человек[99].

Важным нововведением в политической коммуникации Навального с избирателями стал запущенный в июле 2013 YouTube-канал политика. Первыми опубликованными на канале видео стали встречи политика с фокус-группами, состоящими из жителей различных районов Москвы. В почти часовых роликах обсуждались вопросы здравоохранения, зарплат работников бюджетной сферы, миграции, образования и другие проблемы[100]. Каждый ролик в период с августа по сентябрь 2013 года набрал около 50 тыс. просмотров, а самым популярным стал минутный ролик с названием «Вооружайся!»[101], его за месяц посмотрели 2.7 млн. пользователей YouTube. Кроме того, было записано более 10 роликов с участием известных журналистов и деятелей культуры, поддерживающих кандидатуру Навального, среди которых были Леонид Парфенов, Дмитрий Быков, Алексей Кортнев, Виктор Шендерович и др. В данном случае мы можем

[98] Алексей Навальный, кандидат в мэры Москвы 2013. Отчет о предвыборной кампании [Электронный ресурс] // report.navalny.ru. URL: http://report.navalny.ru/media/navalny_report.pdf (дата обращения: 16.06.2017)

[99] Большой отчёт об избирательной кампании [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. URL: http://navalny.livejournal.com/880333.html (дата обращения: 16.06.2017)

[100] Круги Навального: Миграция и национальный вопрос (полная версия) [Электронный ресурс] // YouTube-канал Алексея Навального. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WxB7PDyI4YE (дата обращения: 16.06.2017)

[101] Алексей Навальный, кандидат в мэры Москвы 2013. Отчет о предвыборной кампании [Электронный ресурс] // (дата обращения: 16.06.2017)

наблюдать использование технологии вовлечения лидеров мнений, согласуется с теорией эффективной политической коммуникации П. Лазарсфельда.

Еще одним инструментом стала модель использования внутренней рекламной площадки YouTube, предполагающей включение коротких роликов перед тематическими видео на самых разных каналах. Тогда же был запущен персональный сайт Навального navalny.ru, которые впоследствии стал основной представительской площадкой политика. Количество уникальных посетителей сайта за 21 день кампании составило более 620 тыс. человек.

Опросы, проводимые журналистами во время предвыборной кампании, демонстрировали неуклонное повышение рейтинга Навального[102]. На самих выборах политик занял второе место, получив 27.2% голосов[103]. После выборов, не смотря на проигрыш Навального, многие эксперты отмечали определенно успешное использование политиком площадок Интернета для повышения собственной узнаваемости и лояльности среди горожан.

После поражения на выборах политик продолжил свою основную деятельность по борьбе с коррупцией во властных структурах. Созданный зимой 2011 года «Фонд борьбы с коррупцией» объединял в разное время от 30 до 50 человек, помогающих Навальному в организации и публикации расследований. Основой коммерческой деятельности фонда, как и предвыборной кампании Навального в 2013 году, был и остается фандрайзинг[104].

До 2015 года YouTube-канал политика использовался малоактивно. Основным контентом канала были записи публичных выступлений Навального на митингах и короткие комментарии по итогам выборов в некоторых регионах. Отправной точкой успешного развития канала является вышедший в декабре 2015 года фильм «Чайка», посвященный связи Генерального прокурора России Юрия Чайки и его сыновей с членами Цапковской организованной преступной группировки. Основываясь на фактах, изложенных в фильме, Навальный требовал отставки Генерального прокурора. Фильм «Чайка» стал первым большим расследованием, полностью созданным в формате видеоролика. Форма фильма очень походил на телевизионные документальные фильмы - использовались кадры съемки скрытой камерой, закадровый голос, интервью с очевидцами событий, а также инфографические схемы, демонстрирующие связи

[102] Рейтинг Навального достиг 19,9% в опросе Synovate Comcon [Электронный ресурс] // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/news/243532-reiting-navalnogo-dostig-199-v-oprose-synovate-comcon (дата обращения: 16.06.2017)

[103] Итоги выборов в Москве: Собянин набирает 51,37%, Навальный — 27,24% [Электронный ресурс] // РИА Новости. (дата обращения: 16.06.2017)

[104] Годовой отчет ФБК 2016 [Электронный ресурс] // Фонд борьбы с коррупцией. URL: https://report2016.fbk.info/fundraising/ (дата обращения: 16.06.2017)

фигурирующих в фильме людей. Дополнением к фильму стал сайт chaika.navalny.com, содержащий копии всех документов и фотографий, на которых основывалось расследование. «Чайка» вызвал большой резонанс в российском интернет-сообществе сразу по двум причинам – фильм являлся прямым обвинением в коррупционных связях семьи одного из самых влиятельных российских чиновников, а также являл пример качественного расследования, выполненного непрофессиональными журналистами в условиях ограниченного финансирования. За четыре дня после выхода фильм собрал более 2 млн. просмотров[105]. Спустя три недели после выхода фильма, «Левада-центр» опубликовал результаты исследования, согласно которым 38% россиян знают о фильме «Чайка». В декабре 2015 года фильм получил специальный приз на фестивале документального кино «Артдокфест»[106].

На протяжении следующего года на канале выходили ролики продолжительностью менее десяти минут, посвященные коррупционным схемам, в которых задействованы видные российские чиновники. После выхода фильма «Чайка» канал начинает стабильно набирать новых подписчиков. На 1 марта 2017 года на канал были подписаны ~350тыс. человек.

В декабре 2016 года на своем канале в YouTube Навальный выпускает ролик, в котором заявляет о намерении стать кандидатом на выборах президента России в 2018 году[107]. Это заявление Навального лишь ненадолго повышает внимание к его персоне, почти не повышая увеличения цитируемости политика в СМИ и роста числа подписчиков канала. В феврале 2017 года политик начинает полноценную предвыборную кампанию, открывая штабы в региональных центрах по всей России. Запускается сайт, где пользователи могут выразить согласие с правом Навального участвовать в выборах президента России. Согласно действующему законодательству, кандидату-самовыдвиженцу необходимо собрать 300 тыс. реальных подписей граждан России. На сайте пользователи оставляют свои контактные данные для того, чтобы впоследствии получить информацию о сроках и месте регистрации настоящих подписей. Во Вконтакте создаются сообщества предвыборных штабов политика, а на сайте navalny.com публикуются фото и текстовые отчеты об открытии в каждом городе.

---

[105] Навальный: Фильм про Чайку стал самым популярным видео в России [Электронный ресурс] // bigmir.net. URL: http://news.bigmir.net/world/957729-Naval-nyj--Fil-m-pro-Chajku-stal-samym-populjarnym-video-v-Rossii/ (дата обращения: 16.06.2017)

[106] Фильм Навального о семье Чайки получил приз на фестивале «Артдокфест» [Электронный ресурс] // РБК. URL: http://www.rbc.ru/rbcfreenews/5671c71d9a7947fab3e3c9f0 (дата обращения: 16.06.2017)

[107] Алексей Навальный объявил о своем участии в президентских выборах [Электронный ресурс] // РБК. URL: http://www.rbc.ru/politics/13/12/2016/584fc3bb9a7947b5d2dd5128 (дата обращения: 16.06.2017)

По-настоящему мощным толчком предвыборной кампании Навального, в разы увеличившем его узнаваемость по всей стране и цитируемость в средствах массовой информации, стал выпущенный 2 марта 2017 года фильм «Он вам не Димон», посвященный коррупционным связям премьер-министра России Дмитрия Медведева. Основным содержанием фильма стало расследование и последующие обвинения Медведева во владении через приближенных лиц земельными участками в России и Италии, а также недвижимостью на общую сумму более 70 млрд. рублей (Рис.2). За 7 дней после выхода фильм набрал 7,2 млн просмотров в YouTube и 2,2 млн на сайте Одноклассники.ру. На июнь 2017 года фильм имеет более 22 млн. просмотров на YouTube и более 4 млн. на Одноклассниках.



Рис.2. Кадр фильма «Он вам не Димон».

На протяжении нескольких дней после выхода фильма фактически не прозвучало ни одного конструктивного комментария от представителей официальной власти по данным вышедшего фильма-расследования, и уже 14 марта 2017 года Навальный опубликовал ролик с призывом организации 26 марта митингов в городах по всей стране, главная цель которых – требование расследование властями фактов, изложенных в фильме. Накануне митингов сторонниками политика были созданы сообщества во Вконтакте, цель которых – организация митингов в каждом участвующем в акции городе. 26 марта акции прошли в 82 городах по всей России[108], в каждом городе участие приняли от нескольких десятков до нескольких тысяч человек. Самые крупные митинги

[108] «Старшеклассники танцевали и смеялись среди полицейских кордонов». Зарубежные СМИ — об антикоррупционных митингах в России [Электронный ресурс] // Коммерсант. URL: http://www.kommersant.ru/doc/3254291584fc3bb9a7947b5d2dd5128 (дата обращения: 16.06.2017)

традиционно для России прошли в Санкт-Петербурге и Москве (до 10 и 25 тыс.человек соответственно). Общее число вышедших на улицы по разным подсчетам составило 50 до 92 тыс.человек[109].

В качестве дополнительного инструмента организации политической коммуникации и повышения узнаваемости Навального в среде избирателей, в марте 2017 года был запущен YouTube-канал NavalnyLive. Главной концепцией канала стало вещание в режиме реального времени. На канале запущены несколько передач, в которых сотрудники предвыборного штаба Навального общаются с гостями на различные политические и околополитические темы. Программы посвящены юридической тематике, вопросам безопасности в Интернете, экономическим проблемам страны и регионов. Еженедельно на канале выступает сам Навальный, отвечая на вопросы, приходящие к нему в Твиттере и в комментариях на YouTube в режиме реального времени. Самым успешным проектом в рамках канала стала ежедневная программа «Кактус» (Рис.3). Ключевым элементом продвижения программы и увеличения количества подписчиков канала стала коллаборация – приглашение на передачу известных YouTube-блогеров, музыкантов, журналистов и общественных деятелей. Как правило, приглашенный гость в своих социальных сетях анонсирует свой визит на передачу, его аудитория приходит на канал, чтобы увидеть своего кумира в новом амплуа, добавляя выпуску просмотры и, зачастую, становясь подписчиками канала. Кроме того, в апреле 2017 года Навальный дает интервью известному на YouTube блогеру «Вдудь», видео собирает более 3 млн.просмотров за два месяца. В период с марта по июнь 2017 года канал NavalnyLive собрал аудиторию в 361 тысячу подписчиков, общее количество просмотров всех передач составило 32 млн. Тех же показателей основной канал Навального, будучи запущенным в июне 2013, достиг лишь за 3 года.

[109] Сколько людей вышли на улицы 26 марта и сколько задержали? Карта протеста [Электронный ресурс] // Новости – Meduza. (дата обращения: 16.06.2017)



Рис.3 Программа «Кактус» на YouTube-канале Навальный Live

Анализируя развитие видеоблога Навального, можно охарактеризовать его как наиболее эффективный канал политической коммуникации и инструмент повышения известности политика.

Сильными сторонами канала являются:

- Регулярность публикации (2 и более роликов в неделю)
- Ограниченная продолжительность ролика (до 10 минут)
- Ироничная подача отдельных тем
- Использование популярных интернет-мемов в процессе повествования

Формат видеоролика является наиболее подходящим для трансляции своих политических идей и вовлечения новой аудитории. В сравнении с текстовой и аудио информацией, видео в большей степени усиливает доверие по отношению к говорящему. Кроме того, оно требует от зрителя меньшей концентрации и внимания, что увеличивает процент удержания аудитории[110]. Помимо существенного увеличения аудитории собственного YouTube-канала (1.27 млн. на июнь 2017 года), одним из заметных качественных результатов медиаактивности Навального на пространстве Рунета является тот факт, что упоминаемость политика в СМИ в 2017 году выросла почти в пять раз[111].

Огромный рост популярности видеоблогов в интернете говорит о том, что видео-формат вещания остается наиболее предпочтительным среди потребителей контента вне

[110] *прим. Насколько полно материал будет просмотрен.*

[111] Упоминаемость Алексея Навального в СМИ в 2017 году выросла почти в пять раз [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/05/03/688419-upominaemost-alekseya-virosla 3254291584fc3bb9a7947b5d2dd5128 (дата обращения: 16.06.2017)

зависимости от возраста. Если представители более старших возрастных групп продолжают по привычке смотреть телевизор, молодежь смотрит программы и видеоблоги в YouTube, ставшем для них своего рода телевидением в Интернете.

Анализ представленности персоны Алексея Навального в Facebook, Вконтакте и Одноклассниках мы оставили на конец исследования медиаактивности политика, поскольку эти ресурсы используются исключительно для трансляции видеороликов с Youtube-канала и текстовых материалов с сайта navalny.com. Во всех трех социальных сетях публикуется одинаковый контент, как правило – короткий комментарий + ссылка на ресурс. На основании этого факта мы можем сделать вывод, что данные площадки не являются приоритетными для продвижения с точки зрения политика. Инстаграм также не является приоритетным инструментом формирования образа Навального, при этом выполняя важную функцию – здесь публикуются фотографии политика с женой и детьми, что, при условии абсолютного превалирования женщин среди пользователей российского сегмента Instagram[112], положительно влияет на лояльность женской аудитории по отношению к Навальному.

Заканчивая анализ медиаактивности ведущих политических акторов на пространстве современного Рунета, мы можем отметить следующее:

На сегодняшний день YouTube является наиболее подходящей платформой для увеличения собственной узнаваемости в среде пользователей Интернета. Главным образом это связанно с видео-форматом контента, являющимся основным видом публикаций в сервисе. Видеоролики наиболее легко воспринимаются зрителями в сравнении с аудио и текстовой информацией. Непосредственное наблюдение автора в кадре и считывание его эмоций создает эффект доверительной коммуникации. Данные особенности развития YouTube-блоггинга также относятся к реализации политической коммуникации и политической агитации.

В данный момент в российском сегменте YouTube существует более 230 блогеров с более чем 1 млн. подписчиков. Видеоблогеры являются настоящими лидерами мнений для большого числа пользователей интернета, особенно молодежной аудитории. Затрагивание политических тем приводит к повышению вовлеченности аудитории в политический процесс и потенциально способно увеличить явку на выборах, традиционно низкую среди людей моложе 35 лет.

Что касается использования инструментария новых медиа в среде действующих политиков при отсутствии у них электоральных задач в ближайшей перспективе, на наш

[112] Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Adindex.ru. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2016/12/8/156545.phtml (дата обращения: 16.06.2017)

взгляд наиболее подходящими инструментами будет ведение микроблога в Facebook или Вконтакте. Действующему политику нет необходимости записывать еженедельные видео-обращения для эмоциональной трансляции своих идей и призывов к действию. Оптимальным форматом является текстовая заметка, которая сопровождается фотографией или коротким видеороликом «с места событий». Микроблог позволяет оперативно высказываться по различным вопросам, не всегда входящим в повестку официальных мероприятий, но становящихся большими инфоповодами в масштабах страны. Таким образом, возможно создание имиджа внимательного политика, для которого ни одно важное событие не остается незамеченным. Блоги главы Чечни Р. Кадырова и премьер-министра России Д. Медведева являются примером успешной реализации потенциала социальных сетей для организации политической коммуникации на различных уровнях.

Заключение

В данной работе проведено исследование технологий и площадок новых медиа, используемых для проявления медиаактивности в политической коммуникации в киберпространстве. Был проведен анализ различных теорий политической коммуникации, прослежена трансформация представлений об эффективной политической коммуникации в контексте теории «информационного общества». На основе современных исследований был сделан вывод о влиянии Интернета на трансформацию политической коммуникации в современном обществе, а также описаны примеры организации успешных сетевых политической коммуникации в пространстве российского сегмента Интернета.

В ходе теоретического исследования было определено, что под политической коммуникацией понимается всякое отношение между субъектами политической жизни, в статусе которых могут выступать представители властных органов, политической оппозиции, граждане страны и средства массовой информации. Для определения и понимания специфики политической коммуникации были проанализированы теории исследователей первой половины XX века. Опираясь на теоретическую модель коммуникации. Г. Лассуэла, работы П. Лазарсфельда и других исследователей, был сделан вывод – до начала XXI века основной моделью политической коммуникации была линейная однонаправленная коммуникация. Данная модель коммуникации не предполагает обратную связь между государством и обществом, а основным инструментом коммуникации выступает пропаганда.

Существенный вклад в развитие теории политической коммуникации внесли видные социологи и философы второй половины XX века, такие как Д. Белл, Э. Тоффлер, З. Бжезинский, М. Кастельс и др. Главной идеей исследователей “информационного общества”, посвятивших свои работы понимаю трансформации социальных институтов под воздействием развивающихся цифровых технологий, является идея открытой многонаправленной политической коммуникации, в основе которой лежит паритетный диалог между всеми участниками политического процесса. Особенно ценными в исследовании данного вопроса являются теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и концепция сетевых сообществ М.Кастельса.

Инструментом, позволяющим реализовать идеи эффективной политической коммуникации, сформулированные теоретиками “информационного общества”, на рубеже 20 и 21 века становится Интернет. В начале 90-х годов предпринимаются первые попытки организации политической коммуникации, создаются персональные сайты политических деятелей и партий, используются массовые email-рассылки для агитации интернет-пользователей. Согласно более поздним исследованиям, такой подход не оказал

существенного влияния на трансформацию политического дискурса. И только развитие инструментария новых медиа, ставшее возможным благодаря внедрению технологических решений Web 2.0, позволило вывести политическую интернет-коммуникацию на новый уровень.

При организации политической коммуникации в интернете на сегодняшний день необходимо отдавать приоритет созданию и наполнению персональных страниц в крупнейших социальных сетях. При этом, основываясь на идее конвергенции средств массовой информации, необходимо реализовывать представленность на всех крупных площадках.

Социальные сети являются главным агрегатором информации для современного интернет-пользователя. Помимо развлекательных ресурсов и интернет-СМИ, пользователи часто подписываются на личные страницы известных персон, желая наблюдать за их деятельностью в режиме реального времени и без посредников.

Действующие российские политические лидеры Рамзан Кадыров и Дмитрий Медведев успешно используют профили в сервисах Вконтакте, Facebook, Twitter и Instagram для создания имиджа молодых и прогрессивных политиков. Основу их публикаций составляют фотографии и краткие текстовые комментарии, посвященные проведенным рабочим заседаниям и поездкам, а также более неформальный контент, демонстрирующий жизнь политиков вне работы. Такой подход позволяет повышать лояльность аудитории, создавая образ успешных политических акторов, и, вместе с тем, обычных людей, уделяющих время друзьям, семье и отдыху.

Другим важным преимуществом использования инструментария новых медиа является легкость участия в политическом дискурсе и отсутствие цензуры. В условиях влияния государства на редакционную политику традиционных средств массовой информации, социальные сети и другие площадки интернета позволяют оппозиционным политическим силам организовывать коммуникацию с пользователями Сети.

Главным инструментом повышения собственной узнаваемости и политической агитации в Интернете сегодня становится сервис видеохостинга и видеотрансляций YouTube. Одной из причин этого является тот факт, что видео-контент становится наиболее востребованным среди пользователей сети источником получения информации. Это связано с легкостью восприятия информации, а также эмоциональным вовлечением зрителя в происходящее на экране.

Примером успешного создания видеоблога политической направленности является канал российского политика Алексея Навального. Основываясь на ключевых правилах удержания внимания аудитории, Навальный, в отсутствии доступа к традиционным

средствам массовой информации, создает успешный комплексный медиапродукт, повышая собственную узнаваемость в среде интернет-пользователей.

Таким образом, сетевая медиаактивность становится доступной и распространенной формой участия в политических коммуникациях. Этому способствуют такие возможности Интернета, как горизонтальная интерактивность, генерация пользовательского контента, трансграничность коммуникаций, высокая скорость обмена информацией.

Список литературы

1. Алексей Навальный объявил о своем участии в президентских выборах [Электронный ресурс] // РБК. URL: http://www.rbc.ru/politics/13/12/2016/584fc3bb9a7947b5d2dd5128 (дата обращения: 16.06.2017)
2. Алексей Навальный пытается узнать, что означает мем «блэд Нэвэльный» [Электронный ресурс] // TJournal. URL: https://tjournal.ru/44283-aleksei-navalnii-pitaetsya-uznat-chto-oznachaet-mem-bled-nevelnii (дата обращения: 16.06.2017)
3. Алексей Навальный, кандидат в мэры Москвы 2013. Отчет о предвыборной кампании [Электронный ресурс] // report.navalny.ru. URL: http://report.navalny.ru/media/navalny_report.pdf (дата обращения: 16.06.2017)
4. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: http://mediascope.net/press/news/744498/ (дата обращения: 16.06.2017)
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования.
6. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. // Новая технократическая волна на Запале. / Сост. и вступ. статья П.С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986. С. 341
7. Бжезинский З. Между двумя веками : роль Америки в эру технотроники. пер. с англ И. М. Максимовой. — М.: Прогресс, 1972. — 308 с.
8. Большой отчёт об избирательной кампании [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. URL: http://navalny.livejournal.com/880333.html (дата обращения: 16.06.2017)
9. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. М.: Издательство Михайлова, 2001.
10. Винер Н. Кибернетика и общество. М.: Издательство иностранной литературы, 1958.
11. Годовой отчет ФБК 2016 [Электронный ресурс] // Фонд борьбы с коррупцией. URL: https://report2016.fbk.info/fundraising/ (дата обращения: 16.06.2017)
12. Гончаров М.Ю. Риторика политической коммуникации. // Массовая коммуникация в современном мире: Сборник научных трудов / Под ред. д.ф.н., проф. Ю.П. Буданцева и др. – М.: МГИМО, 1991. С. 55–60.
13. Грачев М. Н. Политика. Политическая система. Политическая коммуникация. М.: НОУ МЭЛИ, 1999. С.123.

14. Григорьев М.С. Политические коммуникации в «век информации» // Политическое управление: Сборник научных трудов кафедры политологии и политического управления. М.:РАГС, 1998.
15. Губернаторы-блогеры - 2016 [Электронный ресурс] // Медиалогия. URL: http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/governors-blogers/158/ (дата обращения: 16.06.2017)
16. Д. Медведев завел видеоблог на сайте www.kremlin.ru. [Электронный ресурс] // Минкомсвязь России. URL: http://minsvyaz.ru/ru/events/17956/ (дата обращения: 16.06.2017)
17. Девис Р. Сеть политики: Влияние Интернета на американскую политическую систему// право и информатизация общества: Сб. науч. Тр./ Отв. Ред. И.Л. Бачило. М.: ИНИОН РАН, 2002. С. 158-164.
18. Десять самых цитируемых политиков в интернете [Электронный ресурс] // РБК. URL: http://www.rbc.ru/photoreport/23/12/2015/5673ecc39a794751ccfc7a19 (дата обращения: 16.06.2017)
19. Дзялошинский И. М. Медиа и социальная активность молодежи // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. № 9. 2009. С. 59 – 65.
20. Дмитрий Медведев (@damedvedev) [Электронный ресурс] // Instagram. URL: https://www.instagram.com/damedvedev/ (дата обращения: 16.06.2017)
21. Дмитрий Медведев (@Dmitry.Medvedev) [Электронный ресурс] // Facebook. URL: https://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev/ (дата обращения: 16.06.2017)
22. Дмитрий Медведев [Электронный ресурс] // vk.com. URL: https://vk.com/dm (дата обращения: 16.06.2017)
23. Дмитрий Медведев впервые лайкнул пост в соцсети. [Электронный ресурс] // Российская Газета. URL: https://rg.ru/2017/01/16/dmitrij-medvedev-vpervye-lajknul-post-v-socseti.html (дата обращения: 16.06.2017)
24. Дмитрий Медведев ответил Никите Белых в Twitter. [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/politics/20100831/270773383.html (дата обращения: 16.06.2017)
25. За год Медведева зафрендили 20 тысяч читателей ЖЖ. [Электронный ресурс] // РОСБАЛТ. URL: https://web.archive.org/web/20091010192807/http://www.rosbalt.ru/2009/10/07/678107.html (дата обращения: 16.06.2017)

26. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 213с.
27. Извинения в Instagram: чем закончился конфликт Кадырова и Сенченко [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20160115/1360308196.html (дата обращения: 16.06.2017)
28. Итоги выборов в Москве: Собянин набирает 51,37%, Навальный — 27,24% [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/Moscow_elections_2013/20130909/961794264.html (дата обращения: 16.06.2017)
29. Кадыров опубликовал видео с Касьяновым в прицеле снайперской винтовки [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2016/02/01/kadyrov/ (дата обращения: 16.06.2017)
30. Кадыров позвонил подмосковному депутату из-за комментария в Instagram [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2016/10/15/prostopogovorili/ (дата обращения: 16.06.2017)
31. Кадыров показал извинения главного раввина Москвы за слова о мусульманах [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2017/02/13/goldshmidt/ (дата обращения: 16.06.2017)
32. Кадыров против Касьянова. [Электронный ресурс] // Новости – Meduza. URL: https://meduza.io/feature/2016/02/02/kadyrov-protiv-kasyanova-korotko (дата обращения: 16.06.2017)
33. Как пилят в ВТБ [Электронный ресурс] // Блог Алексея Навального. URL: http://navalny.livejournal.com/411199.html (дата обращения: 16.06.2017)
34. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 327 с.
35. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
36. Кастельс М. Становление общества сетевых структур. М.: Academia, 1999.
37. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010.
38. Клинтон или Трамп: вся кампания в фактах и цифрах // РБК. [Электронный ресурс]. URL: www.rbc.ru/politics/07/11/2016/581736d69a794798635041d1 (дата обращения: 16.06.2017)

39. Костя Рыков использовал твиттер Медведева для матерной записи. [Электронный ресурс] // Stringer. URL: http://stringer-news.com/publication.mhtml?Part=37&PubID=19004 (дата обращения: 16.06.2017)
40. Котова А. И., Денисенко В. В. Делиберативная демократия: обзор концепции Ю. Хабермаса [Текст] // Право: современные тенденции: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). — Краснодар: Новация, 2016. — С. 10-13.
41. Круги Навального: Миграция и национальный вопрос (полная версия) [Электронный ресурс] // YouTube-канал Алексея Навального. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WxB7PDyI4YE (дата обращения: 16.06.2017)
42. Культура отдыха и развитие массового спорта в нашей стране. [Электронный ресурс] // Видеоблог Дмитрия Медведева. URL: http://blog.da-medvedev.ru/post/5?page=18 (дата обращения: 16.06.2017)
43. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2002. С. 134
44. Латынов В.В. Политическая коммуникация. // Политическая энциклопедия: В 2 т. / Национальный общественно-научный фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин; Науч.-ред. совет: пред. совета Г.Ю. Семигин. – Т. 2. – М.: Мысль, 1999. С. 172–173.
45. Липман У. Общественное мнение. М.: ФОМ, 2004
46. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
47. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.
48. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994.
49. Медведев завел аккаунт в Twitter [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20100623/249583529.html (дата обращения: 16.06.2017)
50. Медведев открыл страницу в соцсети ВКонтакте [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/society/20111109/484746152.html (дата обращения: 16.06.2017)
51. Медведев рассказал, что делал в день протестов «Он нам не Димон» [Электронный ресурс] // Международный проект «Сноб». URL: https://snob.ru/selected/entry/122313 (дата обращения: 16.06.2017)

52. Многие российские СМИ (почти) не заметили массовых протестов. И топ «Яндекса» тоже [Электронный ресурс] // Новости – Meduza. URL: https://meduza.io/feature/2017/03/26/mnogie-rossiyskie-smi-pochti-ne-zametili-massovyh-protestov-i-top-yandeksa-tozhe (дата обращения: 16.06.2017)
53. МСЭ публикует данные по ИКТ за 2016 год. [Электронный ресурс] // МСЭ. URL: www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2016/pdf/30-ru.pdf (дата обращения: 16.06.2017)
54. На выборах в Раду наиболее активными были избиратели старшего возраста [Электронный ресурс] // Украинская правда. URL: http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/11/12/6977276/ (дата обращения: 16.06.2017)
55. Навальный: Фильм про Чайку стал самым популярным видео в России [Электронный ресурс] // bigmir.net. URL: http://news.bigmir.net/world/957729-Naval-nyj--Fil-m-pro-Chajku-stal-samym-populjarnym-video-v-Rossii/ (дата обращения: 16.06.2017)
56. О Великой Отечественной войне, исторической истине и о нашей памяти [Электронный ресурс] // Блог Дмитрия Медведева. URL: http://blog-medvedev.livejournal.com/25564.html?thread=4633308#t4633308 (дата обращения: 16.06.2017)
57. Партия талантливых ораторов."Единая Россия" ответила Алексею Навальному как смогла [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/articles/2011/02/22/navalny/ (дата обращения: 16.06.2017)
58. Половина Интернета. Интернет обогнал ТВ по аудитории [Электронный ресурс] // Газета.Ру. URL: https://www.gazeta.ru/business/2012/04/18/4555341.shtml (дата обращения: 16.06.2017)
59. Посикера Л. Р. Политическая коммуникация в условиях избирательной кампании: анализ концепций и технологий. Автореф. Дис. канд. полит. наук. М., 1994. С. 3
60. Просто пошутил: Кадыров оправдывается перед Путиным за Касьянова в прицеле [Электронный ресурс] // Московский Комсомолец. URL: http://www.mk.ru/social/2016/04/15/prosto-poshutil-kadyrov-opravdyvaetsya-pered-putinym-za-kasyanova-v-pricele.html (дата обращения: 16.06.2017)
61. Прощание с «Шалтаем». Что мы узнали благодаря «Анонимному интернационалу» [Электронный ресурс] // Медиазона. URL: https://zona.media/article/2017/30/01/shaltai-b0ltai (дата обращения: 16.06.2017)

62. Развитие интернета в регионах России. Весна 2015 [Электронный ресурс] // Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#vozrastpolzovatelejjinterneta (дата обращения: 16.06.2017)
63. Рамзан Кадыров завёл аккаунт в Twitter [Электронный ресурс] // TJournal. URL: https://tjournal.ru/p/kadyrov (дата обращения: 16.06.2017)
64. Рамзан Кадыров завел телеграм-канал [Электронный ресурс] // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/tech/news/2017/05/24/n_10086617.shtml (дата обращения: 16.06.2017)
65. Рейтинг Навального достиг 19,9% в опросе Synovate Comcon [Электронный ресурс] // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/news/243532-reiting-navalnogo-dostig-199-v-oprose-synovate-comcon (дата обращения: 16.06.2017)
66. Рейтинги Медведева и Путина сравнялись [Электронный ресурс] // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2010/10/29/same/ (дата обращения: 16.06.2017)
67. РосПил - война коррупции - Алексей Навальный [Электронный ресурс] // vk.com. URL: https://vk.com/rospil (дата обращения: 16.06.2017)
68. Самые популярные пользователи Twitter в России: ТОП-10. [Электронный ресурс] // Газета Metro. URL: https://www.metronews.ru/novosti/russia/reviews/samye-populyarnye-polzovateli-twitter-v-rossii-top-10-1186801/ (дата обращения: 16.06.2017)
69. Симбирцева Н.А. Медиаактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы // Человек и культура. — 2016. — № 4. — С.1-8. URL: https://e-notabene.ru/ca/article_19826.html (дата обращения: 16.06.2017)
70. Сколько людей вышли на улицы 26 марта и сколько задержали? Карта протеста [Электронный ресурс] // Новости – Meduza. URL: https://meduza.io/feature/2017/03/27/skolko-lyudey-vyshli-na-ulitsy-26-marta-i-skolko-zaderzhali-karta-protesta (дата обращения: 16.06.2017)
71. Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт. / Под ред. В.И. Дрожжинова. М.: Эко-Трендз. 2002.
72. Сообщение интернет-департамента пресс-службы Президента о сбое в работе твиттер-аккаунта Дмитрия Медведева. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента России. URL: http://kremlin.ru/misc/13889 (дата обращения: 16.06.2017)
73. Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Adindex.ru. URL:

https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2016/12/8/156545.phtml (дата обращения: 16.06.2017)

74. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254 (дата обращения: 16.06.2017)
75. Телеведущий Джон Оливер запустил интернет-кампанию по поиску кошки Рамзана Кадырова [Электронный ресурс] // TJournal. URL: https://tjournal.ru/28556-televedushii-dzhon-oliver-zapustil-internet-kampaniu-po-poisku-koshki-ramzana-kadirova (дата обращения: 16.06.2017)
76. Терин В. П. Массовая коммуникация: социо-культурные аспекты политического воздействия: исследование опыта Запада. М.: Издательство Института социологии, 1999.
77. Тоффлер А. Футурошок. СПб.: Лань, 1997.
78. Тоффлер Э. Третья волна = The Third Wave, 1980. — М.: АСТ, 2010. — 784 с.
79. Упоминаемость Алексея Навального в СМИ в 2017 году выросла почти в пять раз [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/05/03/688419-upominaemost-alekseya-virosla 3254291584fc3bb9a7947b5d2dd5128 (дата обращения: 16.06.2017)
80. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: Питер, 1999.
81. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.
82. Фильм Навального о семье Чайки получил приз на фестивале «Артдокфест» [Электронный ресурс] // РБК. URL: http://www.rbc.ru/rbcfreenews/5671c71d9a7947fab3e3c9f0 (дата обращения: 16.06.2017)
83. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995.
84. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. Т. 1. С. 174
85. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.
86. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции в МГУ// Новое литературное обозрение. 1998. № 32. С. 5-14.
87. Электронный электорат: как в Иране соцсети стали главным оружием президентской гонки [Электронный ресурс] // TJournal. URL: https://tjournal.ru/44585-iran-elections (дата обращения: 16.06.2017)
88. «Старшеклассники танцевали и смеялись среди полицейских кордонов». Зарубежные СМИ — об антикоррупционных митингах в России [Электронный ресурс] // Коммерсант. URL:

http://www.kommersant.ru/doc/3254291584fc3bb9a7947b5d2dd5128 (дата обращения: 16.06.2017)

89. Davis A. Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain. Manchester: Manchester University Press, 2002.
90. Donald Trump says Facebook and Twitter ‘helped him win’ // The Verge. [электронный ресурс] URL: www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win (дата обращения: 16.06.2017)
91. Fur flies as Chechen leader and comedian John Oliver clash over lost cat [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/world/2016/may/24/fur-flies-chechen-leader-ramzan-kadyrov-comedian-john-oliver-clash-lost-cat (дата обращения: 16.06.2017)
92. Gibson R. K., Margolis M., Resnik D., Ward S. J.Election Campaigning on the WWW in USA and UK: A Comparative Analysis // Party Politics. 2003. Vol. 9. No 1. P. 24-46.
93. Graber D. A. Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age. Chicago: The University of Chicago Press, 2001.
94. Guardian: Британский комик и Рамзан Кадыров поссорились из-за кота [Электронный ресурс] // ИНО TV. URL: https://russian.rt.com/inotv/2016-05-24/Guardian-Britanskij-komik-i-Ramzan (дата обращения: 16.06.2017)
95. Pavel Durov (@durov) [Электронный ресурс] // Твиттер. URL: https://twitter.com/durov/status/126793630861107200 (дата обращения: 16.06.2017)
96. Twitter и YouTube прорвали интернет-блокаду Ирана [Электронный ресурс] // Securitylab.ru. URL: www.securitylab.ru/news/381604.php (дата обращения: 16.06.2017)

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 19.06.2017 08:12:55
пользователь: lenagybina@gmail.com / ID: 2820593
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте http://www.antiplagiat.ru

Информация о документе

№ документа: 31
Имя исходного файла: Дисс1.docx
Размер текста: 2477 кБ
Тип документа: Не указано
Символов в тексте: 129218
Слов в тексте: 15781
Число предложений: 851



Оригинальность: 91.16%
Заимствования: 8.84%
Цитирование: 0%

Информация об отчете

Дата: Отчет от 19.06.2017 08:12:55 - Последний готовый отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 91.16%
Заимствования: 8.84%
Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
4.62%	[1] qPXVLfTw16.pdf	https://disser.spbu.ru	25.11.2016	Модуль поиска Интернет
2.02%	[2] § 1.2. Исследования политической коммуникации в период развитого	http://knigi.link	29.04.2017	Модуль поиска Интернет
1.55%	[3] Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта	http://lib.ua-ru.net	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет