



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 4. С. 452–456

Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2021, vol. 21, iss. 4, pp. 452–456

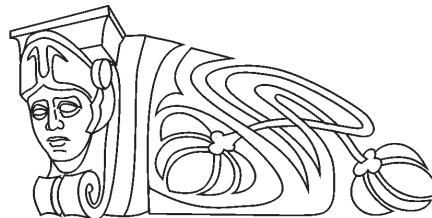
<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-4-452-456>

Научная статья

УДК 32.019.5

Коммуникативная структура сетевого политического лидерства: перспективы эмпирического исследования феномена



Ю. А. Добровольская

Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9

Добровольская Юлия Андреевна, аспирант кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении, mediapodvig@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4416-8708>

Аннотация. Феномен лидерства в виртуальном сетевом пространстве становится предметом современных российских и зарубежных исследований. В то же время сегодня не выработано подходов к определению термина. В статье приводится описание коммуникационной структуры сетевого лидерства через определение соотношения понятий «сетевое лидерство», «блогер» и «инфлюенсер», а также как основы будущего эмпирического исследования.

Ключевые слова: политическое лидерство, интернет-коммуникации, социальные медиа, инфлюенсинг, блогинг

Для цитирования: Добровольская Ю. А. Коммуникативная структура сетевого политического лидерства: перспективы эмпирического исследования феномена // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 4. С. 452–456. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-4-452-456>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

The communicative structure of network political leadership: Opportunities for empirical research

Yu. A. Dobrovolskaya

St. Petersburg University, 7–9 Universitetskaya Emb., St. Petersburg 199034, Russia

Yulia A. Dobrovolskaya, mediapodvig@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4416-8708>

Abstract. The phenomenon of the leadership in the network space is becoming the subject of modern Russian and foreign studies. At the same time, the phenomenon has not been determined. The article describes the communication structure of network leadership between the concepts of network leadership, blogger, and influencer, as well as the basis for the future empirical research.

Keywords: political leadership, Internet communications, social media, influencing, blogging

For citation: Dobrovolskaya Yu. A. The communicative structure of network political leadership: Opportunities for empirical research. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2021, vol. 21, iss. 4, pp. 452–456 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-4-452-456>

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Одно из заседаний Саратовской областной думы в феврале 2021 г. депутатский корпус посвятил теме влияния на молодежь сетевых лидеров. Эта дискуссия дополнила череду общественных обсуждений, возникших на фоне проведения стихийных митингов в поддержку политика Алексея Навального. Мобилизация участников мероприятий проводилась в социальных сетях, а амбассадорами стали сетевые кумиры молодежи. Среди них также был и сам политик, опубликовавший обращения к аудитории в социальных медиа. Как отметила профессор Саратовского государственного университе-

та Галина Комкова, «из-за пандемии и режима ограничений наблюдается выпадение молодежи из привычных социальных общностей. В результате на смену живому общению все больше приходят другие формы коммуникации – связанные с интернетом, а конкретно с социальными сетями. В этих условиях “появляются сетевые лидеры с неоднозначной репутацией”, возрастает объем фейковой информации и хайпа»¹.

В то же время однозначной интерпретации феномена сетевого политического лидерства в научной литературе пока не выработано. Кроме того, открытым остается целый ряд вопросов,



связанных с этим феноменом: какие компоненты составляют сетевой лидерский капитал, как корректно определить границы лидерства в виртуальном сетевом пространстве, как феномен соотносится с понятиями «блогер» и «инфлюенсер», а также как происходит преобразование коммуникативного сетевого ресурса в социально-политический капитал? Только наметив направление в решении этих задач, возможно исследовать природу мобилизационных механизмов в онлайн и приблизиться к пониманию сущности феномена «сетевое политическое лидерство». Отсюда целью настоящей статьи стало описание коммуникационной структуры сетевого лидерства через определение соотношения понятий «сетевое лидерство», «блогер» и «инфлюенсер», а также выявление ключевых элементов, составляющих коммуникационный ресурс сетевого лидерства и инструментов, позволяющих преобразовывать его в социально-политический капитал.

Интерес ученых к осмыслению сетевых технологий в политической сфере постоянно возрастает. В фокусе внимания исследователей чаще всего находятся вопросы роли лидеров в формировании сетевых сообществ в виртуальном сетевом пространстве, а также осмысление политического потенциала блогосферы. Так, изучая особенности лидерства в локальных интернет-сообществах, А. Б. Скуратов определяет лидерство в качестве консолидирующего фактора социальной структуры локального интернет-сообщества и одновременно как катализатор процессов социальной мобильности и подвижности стратификационной системы². По мнению исследователя, именно лидеры определяют стабильность сообществ, реализуя коммуникативные взаимодействия.

Новгородский исследователь Л. В. Тайкова полагает, что лидерство в виртуальном сетевом пространстве формируется в ответ на потребность сообщества, функционирующего в этом пространстве, при этом лидеры в таких структурах постоянно пребывают в ситуации глобальной конкуренции, поэтому коммуникативное взаимодействия отчасти определяет способность лидера удерживать позиции³.

Ю. В. Ирхин приходит к выводу, что лидеры мнений через блоги выполняют информационно-пропагандистские функции, генерируя информационные поводы и поддерживая нужную точку зрения. Кроме того, лидеры мнений становятся инструментом формирования виртуальных политических сообществ, сетей и активизируют публичную политику⁴. Схожей позиции придерживается С. С. Малиновский. Он рассматривает воздействие рунета на электоральное поведение и определяет политическое участие и гражданскую активность интернет-пользователей как один из ключевых факторов политического процесса⁵.

Ряд ученых Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского отмечают, что политизация российской блогосферы определяется наличием большого агитационного и идеологического потенциала в развитии политических идеологий. По мнению исследователей, блоги стали «незаменимыми в борьбе за политический электорат», став альтернативой традиционному СМИ⁶. Кроме того, интерактивный характер блогинга позволяет рассматривать их в качестве площадки ведения политических дискуссий. Этот тезис поддерживает С. В. Володенков, дополняя, что блогеры и сетевые сообщества способны осуществлять виртуальную агрегацию и артикуляцию в цифровом пространстве интересов своих сторонников, а также мобилизацию сторонников в онлайн-пространстве⁷.

Зарубежные исследователи Дж. Бламлер и Дж. Гуревич также приходят к заключению, что сетевые технологии сегодня могут активизировать процесс формирования политических акторов и политического ландшафта⁸. Р. Карлссон и Д. Астром рассматривают блогинг как сферу взаимодействия государства и общества⁹.

Таким образом, в российской и зарубежной исследовательской практике с разных сторон исследуется коммуникативный потенциал виртуальных сообществ, их лидеров, блогеров и лидеров мнений в онлайн-среде. Краткий литературный обзор позволяет выделить несколько аспектов:

- 1) ученые сходятся во мнении, что сетевые технологии меняют политическую коммуникацию;
- 2) в научной литературе не представлено комплексных исследований, посвященных генезису политического лидерства в виртуальном сетевом пространстве;
- 3) не представлено единой интерпретации феномена сетевого политического лидерства, а также не описаны коммуникативные и иные модели сетевого лидерства.

Тем самым предварительное осмысление и первичный анализ данного явления выступают важнейшим основанием серьезного изучения сетевого лидерства. Именно эти задачи были поставлены в пилотажном исследовании, которое фактически положило начало разработке концепта сетевого политического лидерства.

Политическое лидерство представляет собой сложный многоаспектный феномен, и многообразие существующих подходов к определению термина не сводится к единой научной области, а требует следования принципу междисциплинарности. В основе этого положения находится понимание того, что лидерство определяет формирование и функционирование различных социальных общностей. Такая позиция может быть применима и в отношении настоя-



щего исследования. В фокусе нашего внимания находится политическое лидерство как организующий элемент сетевого сообщества в интернете, а также как мобилизующий и направляющий элемент в политических коммуникациях. Таким образом, первостепенное значение приобретает коммуникативный компонент политического лидерства, понимание которого позволяет понять и природу этих процессов.

В рамках пилотажного исследования был реализован ряд экспертных интервью с теоретиками и практиками из сферы массовых коммуникаций. В их число вошли профессор и доценты Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета, Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, а также главные редакторы СМИ, руководители департаментов по связям с общественностью, блогеры. Участниками экспертного интервью стали доктор филологических наук, профессор МГУ Т. Э. Гринберг; профессор факультета политологии МГУ С. В. Володенков; доктор филологических наук, ст. научный сотрудник МГУ М. Г. Шилина; блогер, эксперт всероссийских молодежных форумов Федерального агентства по делам молодежи А. Киселева; журналист, блогер, главный редактор журнала «Телеспутник» П. Б. Желтов; заместитель директора по внешним связям и развитию ЦПКиО им. С. М. Кирова (г. Санкт-Петербург) М. А. Бережная. Феномен сетевого политического лидерства рассматривался через соотношение понятий «инфлюенсеры», «блогеры» и «сетевые лидеры», а также описание коммуникационных механизмов накопления социально-политического капитала. Основу экспертного интервью составили вопросы, направленные на описание сетевого политического лидерства через ряд ключевых элементов, таких как аудитория и способы взаимодействия с ней, контент, инструменты продвижения, имидж. На основе данных экспертного интервью была предпринята попытка формирования коммуникативной модели сетевого политического лидерства, а также описаны возможные методы конвертации коммуникативных ресурсов лидера в социально-политический капитал.

Центральное место в исследовании было отведено вопросу соотношения понятий «блогинг», «инфлюенсинг» и «сетевое лидерство». В число сравнительных категорий, приведенных экспертами, были включены социально-психологические, имиджевые характеристики, коммуникативные ресурсы, параметры аудиторий. Описывая «сетевое лидерство», большинство экспертов апеллировали к категориям авторитетности, экспертности и лояльности аудитории, которые могут быть присущи автору в сети. При этом формат взаимодействия «сетевого ли-

дера» с аудиторией, а также сфера деятельности, по мнению экспертов, не имеют определяющего значения. Отмечается, что сетевыми лидерами могут быть как авторы на блог-платформах, так и активные деятели в социальных сетях и на форумах. Эксперты подчеркивают близость понятий «сетевое лидерство» и «инфлюенсинг».

Так, по мнению С. В. Володенкова, «сетевое лидерство» – это, скорее, социально-психологическая характеристика. Эксперт уточняет, что сетевой лидер может являться как инфлюенсером, так и блогером, но не всегда блогеры и инфлюенсеры могут выступать в качестве сетевых лидеров. Схожей позиции придерживается Т. Э. Гринберг, которая также указывает, что сетевой лидер может являться как блогером, так и инфлюенсером в сети, при этом понятия «сетевой лидер» и «инфлюенсер» могут быть синонимичными, но в рамках сети понятие «сетевой лидер» шире, что связано с узконаправленностью инфлюенсеров. Однако безотносительно сети Т. Э. Гринберг определяет понятие «инфлюенсер» в качестве более широкого, так как инфлюенсер обладает внесетевыми инструментами взаимодействия с аудиторией. В целом, эксперты аналогично определяют соотношение понятий «инфлюенсер» и «сетевой лидер», однако относительно степени популярности категорий мнения отличаются.

В частности, существует позиция, что сетевой лидер, в отличие от инфлюенсера, обладает большим числом подписчиков или последователей. По мнению экспертов, инфлюенсера в то же время отличает способность влиять на мнение и поведение аудитории в определенной сфере, т. е. он обладает мобилизационным потенциалом, что должно быть присуще и сетевому лидеру. Блогер описывается всеми экспертами как «автор блогосферы», присутствуют и иные характеристики: «электронный медиа-активист, который делает из своей жизни сериал и продает ее обществу»; «блог – всегда сообщество, объединенное какой-либо идеей или личностью».

Аудитория блогеров», инфлюенсеров и сетевых лидеров определяется экспертами исходя из их сферы деятельности. Однако представления о количественных и качественных параметрах аудитории отличаются. Так, по мнению ряда экспертов, сетевых лидеров должна отличать более широкая аудитория подписчиков, интересующихся их выступлениями в сети, тогда как блогеры и инфлюенсеры имеют узконаправленную тематику и соответствующую аудиторию. В то же время подчеркивается, что аудитория инфлюенсеров может выходить за пределы сети. С. В. Володенков также отмечает, что аудитории могут как частично пересекаться, так и полностью отличаться по содержательным, ценностно-смысловым характеристикам. В от-



ношении инструментов взаимодействия с аудиторией мнение экспертов единогласно: специалисты указывают на то, что выбор применяемых технологий зависит от того, какие цели перед собой ставит субъект, независимо от того, блогер это, инфлюенсер или сетевой лидер.

Характеризуя контент блогеров, эксперты подчеркивают его ориентированность на аудиторию и узконаправленность, соответствующую тематике блога. Контент, создаваемый инфлюенсерами в сети, также должен быть ориентирован на массовую аудиторию. С. В. Володенков отмечает, что контент отличается в зависимости от целей. Эксперт приводит в пример инфлюенсера, который скорее всего будет использовать манипулятивно-пропагандистский контент, работая с ценностями, смыслами, представлениями людей, с целью их трансформации. Блогер может использовать развлекательный контент с целью наращивания аудитории. Эксперт отмечает, что контент, генерируемый сетевыми лидерами, должен отвечать их главной цели – формированию активной аудитории, способной к мобилизации и поддержке лидера в определенных условиях.

Таким образом, большинство экспертов описывают блогера как сетевого автора, инфлюенсера – как эксперта или носителя идеи, способного оказывать влияние на аудиторию. Сетевой лидер отличается первостепенная ориентация на формирование лояльного комьюнити. В то же время с точки зрения целей блогер ориентирован на продуцирование контента, а в ряде случаев – на наращивание аудитории потребления этого контента; цель инфлюенсера – распространение идей и расширение зоны собственного влияния. При этом было отмечено, что порой блогер может, например, не восприниматься в качестве эксперта, авторитета, интерес вызывает исключительно генерируемый им контент. Вместе с тем инфлюенсер чаще всего в полной мере обладает всеми описываемыми характеристиками. Сетевой лидер рассматривается, прежде всего, через призму личностных и профессиональных характеристик, а также актуального имиджа.

В целом, сравнительный анализ категорий позволяет выделить ряд возможных методологических направлений для дальнейшего исследования феномена сетевого лидерства, в частности: социально-психологический подход, структурно-функциональный анализ, коммуникационный и деятельностный подходы, а также актуальный маркетинговый анализ. Однако выбор наиболее релевантной методологии также требует учета характеристик, относящихся к предметной области феномена. Поэтому в рамках экспертного опроса основное внимание фокусируется на политическом компоненте сетевого лидерства.

Указывая на значимость побуждающего к действию контента для сетевых лидеров (отвечающего цели – мобилизации сторонников), С. В. Володенков, по сути, определяет роль и одновременно функционал контента в политической сфере, где он может использоваться в ходе выборов или мобилизации аудитории для участия в акциях протеста. Эксперты также указывают на приоритет компетенций в сфере работы в социальных медиа, производства и трансляции контента над традиционной харизмой, отмечая, что этому способствует «высокий уровень виртуализации в сети», позволяющий сформировать имидж под конкретные задачи, а также разработать стратегию формирования контента и выбрать релевантные политическим задачам методы взаимодействия с аудиторией.

Так, Т. Э. Гринберг описывает данный процесс через понятие «актуального политического предложения», позволяющего лидеру удовлетворить «спрос» своей аудитории и достичь политических целей. По аналогии с принципами классической экономической теории, возможно представить коммуникацию сетевого политического лидера как постоянный процесс накопления капитала посредством удовлетворения потребностей аудитории. При этом совокупность коммуникационных сетевых инструментов, позволяющих лидеру пользоваться спросом у аудитории, составляет коммуникативный капитал политического лидера в сети, тогда как успех лидера в достижении поставленных целей демонстрирует процесс накопления социально-политического капитала.

В ходе моделирования указанного процесса коммуникативный ресурс был описан нами в качестве новой формулы «4К», включающей такие компоненты, как контакт, контент, непосредственно коммуникацию и кооперацию. Указанные компоненты были выделены с точки зрения наличия потенциального преобразовательского потенциала. Контакт представляет базовую точку взаимодействия лидера с аудиторией, данная категория может быть рассмотрена в качестве фундаментальной единицы коммуникации по аналогии с методом оценки «стоимость контакта» в рамках распространенной системы анализа экономической эффективности сетевых рекламных компаний. Контент составляет смысловую характеристику взаимодействия и, по мнению С. В. Володенкова, должен отвечать цели – формированию аудитории сторонников. Кроме того, контент должен отвечать требованиям спроса аудитории. Коммуникация представляет собой непрерывный процесс обмена информацией между лидером и его сторонниками. Кооперация же одновременно является как частью коммуникативного ресурса (в качестве коммуникативной цели, которая уже реализуется в процессе ком-



муникации), так и результатом конвертации, элементом социально-политического капитала. Понимая категорию «кооперации» в качестве добровольной совместной деятельности (лидера и аудитории) и как форму осознанного сотрудничества применимо к политической сфере, мы выявляем одну из форм участия политического лидера через мобилизацию аудитории (накопление социально-политического капитала) в политическом процессе. Таким образом, становится возможным представить феномен политического лидерства через целенаправленный процесс накопления (привлечение контактов, генерацию контента и коммуникацию) и преобразования сетевых коммуникативных ресурсов в одну из форм политической кооперации, составляющей базовый элемент социально-политического капитала.

В заключение необходимо отметить, что сформулированный подход к интерпретации феномена и описанная коммуникативная структура сетевого политического лидерства обладают практической значимостью для будущего эмпирического исследования. Приведенное определение содержит в себе одновременно гипотетическое утверждение о функциональном значении феномена сетевого политического лидерства и базовые структурные элементы его коммуникативной модели. Так, эмпирический анализ выделенных категорий позволяет составить перечень измеряемых показателей для исследования сетевого политического лидерства и определить наиболее релевантный для этого метод. Учитывая социальную значимость изучения феномена и наличие в политической практике кейсов мобилизации аудитории в социальных сетях, целесообразным представляется проведение социологического исследования методом анкетного опроса, направленного на выявление общественного мнения относительно контента, механизмов представления и взаимодействия с аудиторией, спектра существующих коммуникативных технологий, а также мотивационных и деятельностных компонентов сетевого политического лидерства. Проведение такого исследования в конечном итоге позволит

не только уточнить содержание феномена, но и разработать типологию моделей сетевого политического лидерства.

Примечания

- ¹ В облдуме обсуждают влияние на молодежь «сетевых лидеров с неоднозначной репутацией» // Взгляд-инфо : [сайт]. URL: https://www.vzsar.ru/news/2021/02/12/v-obldyme-obsyjdaut-vliyanie-na-molodej-setevyh-liderov-s-neodnoznachnoy-reputaciey.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 09.04.2021).
- ² См.: *Скуратов А. Б.* Коммуникативное лидерство в локальных интернет-сообществах // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. Вып. 6. С. 56–59.
- ³ См.: *Тайкова Л. В.* Лидерство в виртуальных сетевых сообществах // Вестник Новгородского государственного университета. Серия : Педагогические науки. 2017. Вып. 1 (99). С. 55–57.
- ⁴ См.: *Ирхин Ю. В.* Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы // Контуры глобальных трансформаций : политика, экономика, право. 2015. Т. 8, № 5. С. 6–17.
- ⁵ См.: *Малиновский С. С.* Интернет как фактор электро-активности // Вестник Брянского государственного университета. 2012. № 2. С. 213–218.
- ⁶ См.: *Бальчугов А. В., Белянцев А. Е., Бугров Р. В., Немцова О. А.* «Новые медиа» в современной российской политике : преимущества и потенциал // Власть. 2019. Т. 27, № 3. С. 82–85. <https://doi.org/10.31171/vlast.v27i3.6416>
- ⁷ См.: *Володенков С. В.* Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы : сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341–364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>
- ⁸ См.: *Blumler J., Gurevitch M.* Towards a Comparative Framework for Political Communication Research // Political Communication / ed. by S. H. Shaffee. Beverly Hills (CA), 1975. P. 165–193.
- ⁹ См.: *Karlsson M., Astrom J.* The political blog space : A new arena for political representation? // New Media & Society. 2016. Vol. 18, № 3. P. 465–483. <https://doi.org/10.1177/1461444814543990>

Поступила в редакцию 06.06.2021, после рецензирования 03.09.2021, принята к публикации 10.09.2021
Received 06.06.2021, revised 03.09.2021, accepted 10.09.2021