УДК: 004.73:324(470) DOI: 10.22394/2071-2367-2020-15-3-206-226

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ: ТЕХНОЛОГИИ ОТРАЖЕНИЯ НЕСТРУКТУРИРОВАННОГО КОЛЛЕКТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ

***Сычёва Е. Ю.*[1]**

***Аннотация.*** *Цель статьи* – выявление и характеристика социальных сетей как неструктурированного коллективного пространства, их влияние на электоральное поведение. Представлены результаты разработки теоретической модели внутренней и коллективной эффективности электората для понимания механизмов, с помощью которых социальные сети влияют на электорат. Дана типология и представлена причинно-следственная обусловленность связи между типом социальной сети и типом эффективности политического участия населения в электоральных акциях.

В качестве основных платформ неструктурированного коллективного действия электората проведен анализ двух социальных сетей: «ВКонтакте» (одна из крупнейших в нашей стране) и Twitter (наиболее изученная платформа в области политических коммуникаций).

Основным методом исследования выступил социологический опрос 465 респондентов, проживающих в Брянской области, пользователей социальных сетей. Проведен вторичный анализ эмпирических социологических данных.

Использована технология шкального измерения составных переменных зависимости Интернет – пользователей платформ («ВКонтакте» и Twitter).

Автором установлена корреляционная зависимость политических коммуникаций электората в неструктурированном коллективном пространстве, таком как социальные сети в Интернет и дальнейшее участие пользователей сети в политической жизни.

Определен уровень дифференцированного влияния различных социальных сетей на неструктурированную коллективность участников электорального дискурса: так, коммуникации «ВКонтакте» оказывают значительное влияние на коллективную форму участия в политической жизни, в то время как коммуникация в Twitter в большей степени обнаруживает влияние на индивидуальную активность акторов.

***Ключевые слова:*** социальные сети; электоральное поведение; электоральное пространство, внутренняя эффективность, внешняя эффективность, коллективная эффективность; неструктурированное коллективное действие.

*Сычёва Екатерина Юрьевна* – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии социальной работы, Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, д.14, e-mail: lupenkova@yandex.ru

# SOCIAL NETWORKS IN THE ELECTORAL SPACE OF RUSSIA: TECHNOLOGIES FOR REFLECTING UNSTRUCTURED COLLECTIVE ACTION

**SYCHEVA E. Y.** – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor at the Department of Sociology of Social Work, Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky (Russian Federation, Bryansk), e-mail: lupenkova@yandex.ru

**Abstract.** The purpose of the article is to identify and characterize social networks as an unstructured collective space, their impact on electoral behavior. The results of the development of a theoretical model of the internal and collective efficiency of the electorate are presented to understand the mechanisms by which social networks influence the electorate. A typology is given and a causal relationship between the type of social network and the type of efficiency of the political participation of the population in electoral campaigns is presented.

As the main platforms for the unstructured collective action of the electorate, two social networks were analyzed: VKontakte (one of the largest in our country) and Twitter (the most studied platform in the field of political communications).

The main research method was a sociological survey of 465 respondents living in the Bryansk region, users of social networks. The secondary analysis of empirical sociological data is carried out.

The technology of scale measurement of composite variables of dependence of Internet users of platforms (VKontakte and Twitter) was used.

The author established the correlation dependence of the political communications of the electorate in an unstructured collective space, such as social networks on the Internet and the further participation of network users in political life.

The level of differentiated influence of various social networks on the unstructured collectivity of the participants in the electoral discourse is determined: for example, VKontakte communications have a significant impact on the collective form of participation in political life, while communication on Twitter has a greater effect on the individual activity of actors.

***Keywords:*** social networks; electoral behavior; electoral space, internal efficiency, external efficiency, collective efficiency; unstructured collective action.

**Введение.** Современное электоральное пространство России обозначено наличием такого полноценного канала коммуникации сети, как интернет, который позволяет влиять на отношение пользователей не только к привычным для них коммуникационным каналам, но и отображает разброс оценок пользователями

сети социальных и политических институтов. Современный виртуальный мир построен, с одной стороны, на возможности давления на властные структуры, социальные и политические институты, а с другой, социальные медиа создают интенсивные опосредованные трансакции между населением, политическими партиями и государством в целом.

Проблемы места и роли социальных сетей в публичной политике, а также их особенности в современных российских политических коммуникациях рассматривали Н.С. Бондарев, С.В. Володенков, Ю.Б. Киняшева, М.Ю. Павлютенкова и другие. Современные социологические исследования выявили несколько значимых позиций в характеристике виртуального электорального пространства в социальных сетях. Так Ю.Б. Киняшева утверждает, что «одной из наиболее актуальных технологий политической мобилизации граждан является активизация масс через социальные сети»[1], а С.В. Володенков отмечает крайне значимое в пространстве социальных сетей «интерактивное горизонтальное взаимодействие пользователей социальных медиа... когда каждый сетевой пользователь является равноправным и независимым инициатором коммуникации, информационным источником, транслятором собственного мнения, участником дискуссий и обсуждений, а также реципиентом информации»[2].

Отсутствие организационной структуры управления в социальной сети придаёт электоральным интернет-площадкам иллюзию неструктурированного коллективного действия (отсутствуют место и время проведения мероприятия, нет политической партии – организатора дискурса, и нет реально обозначенного круга участников). Спонтанный статус электорального дискурса нацелен на аккумулирование разнообразного мнения, которое зачастую не ограничено процедурными рамками традиционного общественного поведения.

Электоральный виртуальный дискурс не ограничен формальными организационными рамками. Интернет и социальные сети – полноправные и субъективные по своей природе акторы, которые вполне могут быть обозначены в качестве неструктурированных коллективных акторов, которые не обязательно располагают всеми данными о предмете. У акторов неструктурированного коллективного пространства создаётся видимость отсутствия контекстуальности

[1] Киняшева Ю.Б. Социальные сети как инструмент политической мобилизации граждан в современной России // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2018. – №3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy-mobilizatsii-grazhdan-v-sovremennoy-rossii (дата обращения: 12.01.2020).

[2] Володенков С.В. Социальные медиа как инструмент современной публичной политики: особенности и перспективы применения // Полит. наука. – 2017. – Спецвыпуск. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-sovremennoy-publichnoy-politiki-osobennosti-i-perspektivy-primeneniya (дата обращения: 12.01.2020).

социально-политических коммуникаций.

Неструктурированное коллективное пространство располагает рядом преимуществ по сравнению с межличностным взаимодействием. Виртуальные преимущества коммуникации постепенно приводят к замещению межличностного общения и выражения мнения в средствах массовой информации, нивелируя таким образом социально-психологическое «давление» на коммуникантов.

Интернет–площадки и форумы всё чаще выполняют функции политического дискурса, которые представляют собой «нетехнологизированный сбор данных»[1] и чаще всего направлены на актуализацию протестной деятельности, зачастую используются для дестабилизации общественно-политической обстановки.

Таким образом электоральное поведение как совокупность онлайн или офлайн действий избирателей, связанных с участием в избирательных процессах, реализуется в некоем неструктурированном электоральном пространстве. С точки зрения представленного исследования под электоральным пространством в сети интернет будем понимать форму политического пространства с достаточно высоким уровнем социальных взаимодействий субъектов, являющихся потенциальными избирателями.

Последние электоральные кампании показывают всё возрастающую роль интернет-технологий, когда виртуальная сеть является не просто источником информации об электоральном процессе, но и выступает каналом для коммуникации избирателей, политических партий и кандидатов.

Наибольший потенциал для такого рода коммуникаций представляют сайты социальных сетей. Поэтому политические партии и политические лидеры не могут игнорировать такой инструмент воздействия на электоральные предпочтения избирателей.

В связи с этим рассмотрим более подробно влияние социальной сети как источника неструктурированного коллективного действия на электоральное поведение и перспективы развития электорального процесса.

**Теоретическое обоснование проблемы**

Научные исследования социальных сетей, которые проводились в последнее время иностранными учёными, показывают определённую связь между онлайновым электоральным поведением и реальным участием в выборах. Такая положительная связь может быть связана с тем, что «современные социальные сети делают доступной мобилизацию информации посредством обмена новостями или обсуждений»[2].

---

[1] Stieglitz, S. Dang-Xuan, L. (2014). Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework. Social Network Analysis and Mining. - URL: https://www.researchgate.net/ publication/ 235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_ Media_ Analytics_ Framework

[2] Под социальной сетью мы будем понимать онлайн-платформу, основной целью которой является социальное взаимодействие и обмен информацией в сети интернет.

«Онлайн-коллективизм» также способствует развитию связей между пользователями и неструктурированным коллективным действием. Идея о том, что коллектив универсален и «обладает наибольшей правдой и силой»[1], приводит к тому, что мнение большинства пользователей из референтной для актора коммуникационной площадки в социальной сети является образцом для подражания, и его поведение, в том числе и в электоральном поле, будет соответствующим [2]. Коллективными в данном случае будут действия, предпринимаемые индивидами для реализации коллективных целей, в том числе и для обмена необходимой информацией.

Теория структурированного и неструктурированного коллективного действия рассматривается в работе А. Папакостаса «Становление цивилизационное публичной сферы». Папакостас выделяет несколько видов коллективного действия, характерных для современного общества.

Первый осуществляется через длительно существующие организации, он характерен для большинства государственных и частных организаций, имеющих свою структуру, связи, устав и т.д.

Второй тип коллективных действий носит неструктурированный характер, такие действия проявляются спонтанно, без какой-либо организационной формы и структуры. Такие коллективные действия, в том числе политические, «имеют место в пространствах с неограниченными возможностями коллективного действия»[3], к которым можно отнести социальные сети.

С этой позиции кратко рассмотрим также теоретическое обоснование структуры сообществ внутри социальных сетей. Сообщества в социальных сетях, которые нередко называют группами, – «это относительно неустойчивая совокупность людей, характеризующаяся связью, сопричастностью людей друг другу, взаимодействующих посредством системы интернет-коммуникаций. Такие коммуникации обеспечиваются службами Всемирной сети, обладающими общностью интересов, осуществляющими совместную деятельность в виртуальном пространстве» [4]. В таком неструктурированном коллективном

[1] Boulianne, S. Campaigns and conflict on social media: a literature snapshot. Online Information Review, 40, 2016. – P. 568. - URL: https://www.semanticscholar.org/paper/Campaigns-and-conflict-on-social-media % 3A-a-snapshot-Boulianne /2b5d6a63b 2edb3fa99d6 853db0a40 78f5a73a 4ff (дата обращения: 11.12.2019).

[2] Гостенина В.И., Шилина С.А., Лупенкова Е.Ю., Лифанова Т.Е. Социальные тренды управления и технологии критического дискурса в условиях российской реальности // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. – 2015. – Т. 2. – № 1. – С. 149.

[3] Папакостас А. Становление цивилизованной публичной сферы: Недоверие, доверие и коррупция / А. Папакостас; пер. с англ. Д. Жихаревича. – М.: ВЦИОМ, 2016. – С. 180.

[4] Акулич М.М., Голенкова З.Т., Путилова Е.А. Интернет-сообщества в России: возникновение и развитие // Общество и право. – 2004. – №3 (5). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-soobschestva-v-rossii-vozniknovenie-i-razvitie (дата обращения: 21.12.2019).

действии, которое характерно для сообществ в социальных сетях, преобладает влияние новых информационных и коммуникационных технологий. Группы и сообщества рассматриваются как некий субъект коллективной деятельности, которому присущи такие характеристики, как структура коллективной деятельности, её эмоциональная составляющая, наличие межличностных отношений, а также её совместная деятельность.

Социальные сети и степень доверия к ним возрастают. Они позволяют достаточно чётко таргетировать аудиторию. Неструктурированный коллективизм создаёт новые, более узкие границы между организационной и социальной жизнью.

Организационная сфера создаёт множество отношений внутри и между организациями, она одновременно закрывается и отчуждает себя от социальной жизни [1] . Социальные структуры не способны сами по себе определять направление реализации доступных нам возможностей[2]. Поэтому на первое место здесь выходят межличностные отношения и отношения групп, занимающие важные позиции в иерархии ценностей человека, а это, в свою очередь, и является проявлением неструктурированного коллективного действия в онлайн-пространстве.

В связи с активным развитием политического поля в социальных сетях появляется вопрос о существовании положительной корреляции между электоральным поведением онлайн и офлайн. Современные социальные медиа создали новые тренды для участия в политической жизни и изменили модели политического общения. Можно выделить несколько составляющих влияния социальных сетей на электоральное поведение. В первую очередь социальные сети используются для социальных коммуникаций и информирования пользователей о событиях. Здесь следует упомянуть о так называемых «слабых связях», при которых пользователи могут узнать о различных политических событиях из аккаунтов не близких к ним контактов. Что касается близких контактов, то политическое участие в социальных сетях может быть «заразительным»: на электоральный выбор влияют близкие контакты (родственники, близкие друзья и коллеги)[3].

Также благодаря виртуальной сети значительно увеличиваются возможности для взаимодействия между электоратом и политическими деятелями или

---

[1] Папакостас А. Становление цивилизованной публичной сферы: недоверие, доверие и коррупция / А. Папакостас; пер. с англ. Д. Жихаревича. – М.: ВЦИОМ, 2016. – С. 179.

[2] Там же, с.180.

[3] Stieglitz, S. Dang-Xuan, L. (2014). Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework. Social Network Analysis and Mining. – URL: https://www.researchgate.net/ publication/ 235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_ Media_ Analytics_ Framework (дата обращения: 10.12.2019).

партиями, социальные сети объединяют людей с похожими политическими установками внутри политических партий. Сайты социальных сетей выступают каналом непосредственной коммуникации между избирателем и политиком.

Широкое распространение неструктурированных коллективных действий в форме сетевых сообществ привело к важным изменениям встреч людей и их взаимодействию с новостями и политической информацией. Одним из наиболее важных преимуществ социальных сетей является возможность легко обмениваться политической информацией с «другими» в своей социальной сети. Социальные сети не только являются пассивными потребителями новостей, но и позволяют гражданам совершать ряд коллективных действий: публиковать, рекомендовать и распространять новости и политический контент для других в своих социальных сетях. Таким образом, коллективный обмен важной информацией – это центральный компонент взаимодействия с современными новостями и имеет ряд последствий для политической среды: от потенциального усиления чувства причастности к новостям до распространения новостного повода за пределами первоначальной аудитории[1].

В то же время социальные сети меняют модели информационного воздействия. Неструктурированные коллективные действия изменяют сам механизм трансакции людей с политической информацией на сайтах. В частности, социальные сети предоставляют людям возможность случайно встретить новости и политическую информацию, распространяемую в их социальных сетях, которые они активно не искали[2], включая информацию, которая не согласуется с существующими политическими взглядами или оспаривает их. Это случайное воздействие также может быть важным фактором активизации электоральной активности, побуждая менее заинтересованных или мотивированных людей к участию в политической жизни общества.

Хотя люди активно не избегают информации, представленной в сети, с которой они не согласны, интернет позволяет гражданам легко находить и употреблять политические новости единомышленников, и такое избирательное воздействие может иметь место, когда люди привержены одной конкретной политической партии[3]. При этом повторяющееся случайное информационное воздействие в интернете и в социальных сетях может мотивировать тех, кто идентифицирует себя с политической партией, всё чаще участвовать в электоральном процессе, поскольку они стремятся подтвердить и укрепить свою политическую

[1] Bennett, L., Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres // Journal of Communication. – URL: https://clck.ru/PaAwH (дата обращения: 17.12.2019).
[2] Druckman, J., Kifer, M., Parkin, M. (2010) Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites // Political Communication/ – URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/ 10.1080/ 10584600903502607 (дата обращения: 08.12.2019).
[3] Там же.

идентичность[1].

Политические коммуникации в социальных сетях как площадке для неструктурированных коллективных действий можно описать в терминах внутренней, внешней и коллективной эффективности[2], взятых из концепции политической эффективности (Макферсон и другие, 1977)[3] и социально-когнитивной теории А. Бандуры[4]. Макферсон выделяет внутреннюю и внешнюю эффективность. Внутренняя эффективность используется для обозначения предполагаемой способности влиять на политическую систему. Эта конструкция необходима для участия в политической жизни, так как без чувства компетентности граждане не будут иметь стимулов для участия в электоральных акциях.

Внешняя эффективность определяется как восприятие людьми готовности правительства и политических деятелей реагировать на их запросы. С точки зрения неструктурированных коллективных действий большее значение приобретает коллективная эффективность, которая определяется как вера человека в его способность достигать коллективных целей вместе с другими людьми. Коллективная эффективность, как внутренняя и внешняя эффективность, также относится к индивидуальному восприятию, но, в отличие от двух других форм, целью такого восприятия является группа, частью которой человек чувствует себя.

Интересной закономерностью электоральных процессов представляется феномен коллективной эффективности в электоральном поле, который следует объяснить с позиции социально-когнитивной теории. Теория Бандуры появилась после широко известной концепции политической эффективности; она может обеспечить теоретическое обоснование того, как эффективность функционирует и реализуется в политической сфере.

В контексте социально-когнитивной теории коллективная эффективность – это «свойство, которое возникает в группе и является нечто большим, чем сумма

---

[1] Stieglitz, S. Dang-Xuan, L. (2014). Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework. Social Network Analysis and Mining. - URL: https://www.researchgate.net/ publication/ 235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_ Media_ Analytics_ Framework (дата обращения: 10.12.2019).

[2] Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J. (2017) We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy – URL: https://onlinelibrary.wiley.com /doi/full/10.1111/jcc4.12198 (дата обращения: 17.12.2019).

[3] McPherson, JM, Welch, S., & Clark, C. (1977). The Stability and Reliability of Political. Efficacy: Using Path Analysis to Test Alternative Models // The American Political Science. Review , 71 (2), 509–521 (дата обращения: 12.01.2020).

[4] Bandura, A. Social foundations of thought and action : a social cognitive theory. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall., 1986.

индивидуальных способностей и личных представлений о самоэффективности»[1]. В качестве примера Бандура объясняет, что при определённых обстоятельствах люди решают работать вместе и посредством взаимных усилий действовать согласованно на основе общей веры, при этом действия могут носить неструктурированный и неформальный характер.

Коллективные действия в социальных сетях, носящие политический характер, имеют специфические черты. По сравнению с более традиционными формами политического участия, которые требуют от отдельных лиц предоставления ресурсов или физического присутствия (голосование, участие в митинге и т.д.), такая форма коллективного действия, как обмен новостями или политической информацией в социальных сетях, является относительно лёгкой формой политического участия. Под обменом политической информацией в социальных сетях понимается форма политического выражения, которая включает в себя размещение или рекомендацию новостей или информации о политике и общественных делах, чтобы предоставить другим пользователям в социальной сети доступ к такой информации[2].

Принимая во внимание, что обмен политической информацией в социальных сетях является наиболее распространённой формой коллективного действия политического выражения, направленной на определённую аудиторию в определённом социальном контексте, степень, в которой люди участвуют в обмене политической информацией, может быть обусловлена их восприятием мнений в той или иной социальной сети[3].

На основании проведённого анализа теоретических концепций неструктурированного коллективного действия и политической эффективности подтвердим определение социальных сетей как пространства неструктурированного коллективного действия, при этом «ВКонтакте» и Twitter тесно связаны с коллективной и внутренней эффективностью соответственно.

Для подтверждения эффективности коммуникации в социальной сети охарактеризуем три их главных свойства: они основаны на личных профилях, которые создают иллюзию трансакции «face to face»; позволяют пользователям осуществлять доверительные коммуникации; присутствие в сети позволяет

[1] Bandura, A. Social foundations of thought and action : a social cognitive theory. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall., 1986.

[2] Diaz, F., Gamon, M., Hofman, J. M., Kıcıman, E., Rothschild, D. (2016). Online and social media data as an imperfect continuous panel survey. – URL: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0145406 (дата обращения: 15.12.2019).

[3] Diaz, F., Gamon, M., Hofman, J. M., Kıcıman, E., Rothschild, D. (2016). Online and social media data as an imperfect continuous panel survey. – URL: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0145406 (дата обращения: 15.12.2019).

отправлять, получать и взаимодействовать с контентом других лиц.

Однако различия социального статуса пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и Twitter основаны на определённых различиях. В «ВКонтакте» пользователи, как правило, взаимодействуют с другими пользователями, образуя довольно симметричные сети. Таким образом, для большинства пользователей «ВКонтакте» «друг» – это человек, с которым они поддерживают текущие или прошлые отношения. Вместо этого в Twitter пользователи следят за личными учётными записями на основе определённых интересов, независимо от взаимности. Фактически Twitter сфокусирован на обмене информацией, а не на взаимном социальном взаимодействии, в то время как «ВКонтакте» происходит социальная связность. Функции во «ВКонтакте», такие как «Поиск друзей», позволяют пользователям испытывать больше чувства связи, чем на Twitter .

«ВКонтакте» информация организована более чётко, здесь легче участвовать в темах. В отличие от этого, в Twitter больше внимания уделяется односторонним взаимодействиям, когда пользователи «твитят» информацию. Это означает, что, хотя «ВКонтакте» и Twitter предназначены для социального взаимодействия, «ВКонтакте» пользователи специализируются на установлении и укреплении отношений и связей в большей степени, чем в Twitter. Кроме того, Twitter обеспечивает пользователям большую анонимность. Однако с точки зрения неструктурированных коллективных действий обе эти интернет-площадки предоставляют возможность для политических коммуникаций.

Аналогичным образом опыт размещения политического контента в Twitter с возможностью охватить неизвестную аудиторию, которая, вероятно, не собирается лично взаимодействовать с этим контентом, очевиден для внутренней эффективности.

**Описание эмпирического исследования**

В период с 15 по 30 октября 2019 года среди жителей Брянской области был проведён интернет-опрос. Мы провели наше исследование за два года до выборов в Государственную Думу РФ. По сравнению с предвыборным годом, когда будет усилено политическое использование всех возможных коммуникационных площадок, в том числе «ВКонтакте» и Twitter, а также возрастает пассивное и активное участие в электоральном процессе, текущий период представляется более спокойным и независимым от политической конъюнктуры, а также от предвыборных кампаний и обещаний. Таким образом, наше исследование показывает значимые связи между ключевыми переменными – участие в политической жизни и политические коммуникации в социальных сетях.

Подобного рода исследования имели место в российских условиях, однако в них не ставилась цель сравнительного анализа различий социально-политической активности пользователей двух обозначенных нами сетей, а также оценки

влияния онлайн-активности в социальных сетях на реальные формы политического участия. Так, в статье А. Ваньке, И. Ксенофонтовой, И. Тартаковской «Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы»)» приводятся результаты исследования связи коммуникаций в социальных сетях с реальным протестным политическим участием офлайн. Авторы пришли к выводу, что политические коммуникации онлайн и офлайн «органично и непротиворечиво перетекают друг в друга»[1]. Парфёнова Ю.В. в своём исследовании «Сетевые ресурсы как инструменты политического участия в современной России» приходит к выводу о том, что «социальные сети играют важную конструктивную роль в обеспечении коммуникативной эффективности взаимодействия государства и общества»[2].

Цель представленного исследования – анализ влияния социальных сетей как площадки для неструктурированных коллективных действий на эффективность политического участия офлайн.

При этом к задачам исследования нужно отнести следующие:

– выявление связи между политическими коммуникациями онлайн и участием респондентов в политической жизни;

– анализ связи социальной сети «ВКонтакте» с коллективной и внутренней эффективностью;

– анализ связи социальной сети Twitter с коллективной и внутренней эффективностью.

На основании проведённого теоретического анализа возможностей использования социальных сетей в электоральном процессе были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Политические коммуникации в «ВКонтакте» будут положительно связаны с политическим участием.

2. Политические коммуникации в Twitter будут положительно связаны с политическим участием.

Генеральную совокупность исследования составили совершеннолетние жители Брянской области, квотированные по полу, возрасту и месту проживания; все

[1] Ваньке А., Ксенофонтова И., Тартаковская И. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // INTER. – 2014. – №7. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-kak-sredstvo-i-uslovie-politicheskoy-mobilizatsii-v-rossii-na-primere-dvizheniya-za-chestnye-vybory (дата обращения: 27.12.2019).

[2] Парфёнова Ю.В. Сетевые ресурсы как инструменты политического участия в современной России // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – №3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-resursy-kak-instrumenty-politicheskogo-uchastiya-v-sovremennoy-rossii (дата обращения: 28.12.2019).

респонденты достигли электорального возраста, а также активные пользователи социальных сетей «ВКонтакте» и Twitter.

С целью повышения обобщаемости выборка соответствует параметрам электората с точки зрения пола, возраста и географического распределения. Выборочная совокупность составила 465 респондентов, проживающих в Брянской области, пользователей социальных сетей, в том числе «ВКонтакте» и Twitter.

Объектом исследования выступили политические коммуникации респондентов, а в качестве предмета исследования – влияние политических коммуникаций в социальных сетях на внутреннюю и коллективную эффективность политического участия респондентов.

Вопрос, могут ли социальные сети способствовать повышению эффективности политического участия офлайн, является проблемой исследования.

Переменные для подтверждения гипотез были сформулированы следующим образом:

1) участие в политической жизни;
2) внутренняя эффективность;
3) коллективная эффективность;
4) внешняя эффективность;
5) политические коммуникации в «ВКонтакте»;
6) политические коммуникации в Twitter.

Измерение предпринималось по 5-балльной шкале.

**Результаты исследования.** Приведём данные по каждой переменной и кратко проанализируем их.

Участие в политической жизни

Мы спросили участников о частоте, с которой они участвуют в 10 различных видах деятельности, которые характеризуются как политическое поведение без привязки к социальным сетям. Анализ ответов на данный вопрос позволяет сделать вывод о том, что большинство респондентов выбирают непосредственные формы политического поведения, такие как «Участие в выборах различного уровня, референдумах» – 61,5%, «Обращения и письма в различные органы государственной власти» – 34,7%. Такие формы, как «Участие в непосредственной деятельности политических партий» (6,8%), «Агитация за партию, кандидата» (4,1%), «Чтение партийной литературы» (3,0%), «Встреча с политическими деятелями» (2,7%), недостаточно популярны среди жителей Брянского региона, что говорит о пассивности электората. Вместе с тем респонденты готовы посетить Интернет-форум по политическим вопросам (15,7%) или присоединиться к протестной активности онлайн (11,2%).

Внутренняя эффективность

Мы усреднили три показателя, чтобы измерить оценки респондентов в субъективно ощущаемой личной политической компетентности (по шкале от 1 до

5, где 1 означает, что категорически не согласен, а 5 означает, что полностью согласен). Респонденты отвечали на вопрос: «Насколько Вы согласны/не согласны со следующими утверждениями»:

а) я достаточно хорошо понимаю важные политические вопросы, стоящие перед нашей страной;

б) я могу делать такую же хорошую работу на государственной службе, как и большинство других людей;

в) я лучше осведомлён о политике и правительстве, чем большинство людей.

Средние баллы по каждому высказыванию представлены на рисунке 1.

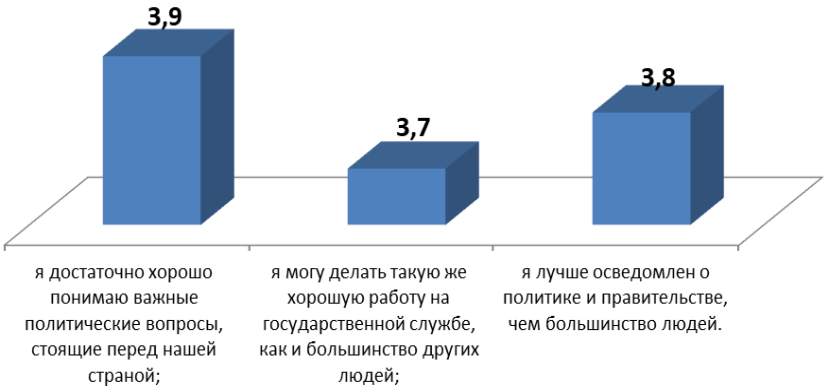



Рисунок 1 – Средние значения внутренней эффективности (средний балл)

Figure 1 - Average values of internal efficiency (average score)

Наибольший показатель внутренней эффективности имеет вариант «я считаю себя достаточно квалифицированным для участия в политической активности», тогда как вариант «я чувствую, что могу делать такую же хорошую работу на государственной службе, как и большинство других людей» получил наименьший средний балл. Хотя в среднем распределение ответов достаточно однородно. Средний балл по переменной «Внутренняя эффективность» составил 3,8.

Коллективная эффективность

Было усреднено пять вопросов для расчёта восприятия индивидами политического воздействия организованных групп граждан и коллективных действий (по шкале от 1 до 5, где 1 означает категорически не согласен, а 5 означает полностью согласен).

Насколько согласны или не согласны респонденты со следующими утверждениями (см. рис. 2):

а) коллективные действия людей оказывают огромное влияние на общественные дела;

б) коллективные действия людей могут улучшить общество;

в) политики будут реагировать на потребности граждан, если достаточное количество людей потребует перемен;

г) организованные группы граждан могут оказать достаточное влияние на политическую сферу нашей страны;

е) если достаточное количество граждан будет организовано и потребует перемен, политики предпримут шаги, чтобы положить конец их проблемам.




Рисунок 2 – Средние значения коллективной эффективности (средний балл)

Figure 2 - Average values of collective efficiency (average score)

Средние баллы по коллективной эффективности почти на целую единицу меньше, чем по внутренней эффективности. Это связано с недостаточной верой в то, что простой человек может оказывать влияние на современную власть. Средний балл по переменной «Коллективная эффективность» составил 3,3.

Внешняя эффективность

По шкале от 1 до 5, где 1 означает, что категорически не согласен, а 5 означает, что полностью согласен, респонденты отвечали, насколько согласны или не согласны со следующими утверждениями (рис. 3):

а) Я думаю, что чиновники/депутаты заботятся о том, что думают простые люди;

б) Большинство государственных чиновников/депутатов стараются служить интересам таких граждан, как я.

Уровень внешней эффективности крайне низок. Респонденты не верят в то, что депутаты, придя к власти, действительно заботятся об интересах своих граждан. Средний балл по переменной «Внешняя эффективность» составил 1,55.

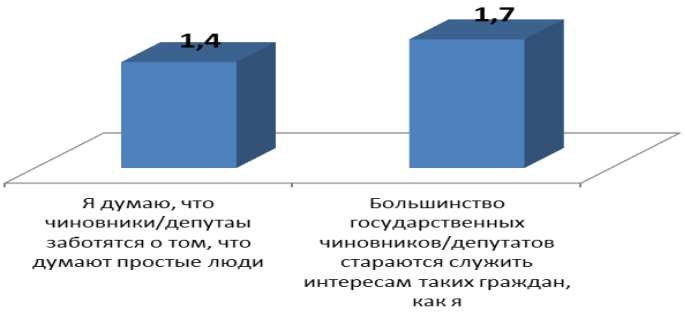



Рисунок 3 – Средние значения внешней эффективности (средний балл)
Figure 3 - Average values of external efficiency (average score)

Политические коммуникации в «ВКонтакте»

Данная переменная измерялась с использованием трёх элементов, которые показывают возможности обмена политической информацией. Мы обращали внимание на публикации о политических проблемах, обмен ссылками на новостные статьи и комментирование новостных сообщений. Как часто в течение недели вы выполняете следующие действия в «ВКонтакте»? (шкала ответов: 1=никогда , 5=часто):

а) Я публикую сообщения о политике и / или социальных вопросах (средний балл – 2,08);

б) Делюсь ссылками на новости о политике и / или социальных вопросах (средний балл – 3,01);

в) Я комментирую эти новости (средний балл – 2,72).

Средний балл по переменной «Политические коммуникации в «ВКонтакте» составил 2,6. Такой низкий показатель вполне предсказуем в силу характера данной социальной сети. Как мы уже отмечали, социальная сеть «ВКонтакте» больше направлена на социальные взаимодействия, нежели на обмен политической информацией, и соотносится с понятием коллективной эффективности.

Политические коммуникации в Twitter

Аналогично критерию политических коммуникаций «ВКонтакте», мы измеряли политические коммуникации в Twitter, спрашивая респондентов о частоте, с которой они выполняли три действия на платформе: твиттинг о политических проблемах, твит о телевизионных новостях во время просмотра, а также связывание или ретвит новостей. Респонденты отвечали на вопрос: «Как часто в течение недели вы выполняете следующие действия в Twitter? (шкала ответов: 1=никогда , 5=часто):

а) я пишу твиты о телевизионных новостях про политику, пока смотрю их (средний балл – 3,42);

б) я пишу твиты о политике и / или социальных новостях (средний балл – 2,80);

в) я делюсь ссылками на политические новости (средний балл – 3,36).

Средний балл по переменной «Политические коммуникации в Twitter» составил 3,36. Полученные значения по переменной «Политические коммуникации в Twitter» выше, чем в предыдущей переменной. Это можно объяснить спецификой данной социальной сети и её направленностью на односторонние коммуникации, которые по своей сути ближе к внутренней эффективности.

Средние показатели по каждой переменной отражают лишь общую картину. Для нас особый интерес представляли связи между политическими коммуникациями в условиях неструктурированных коллективных действий и различными видами эффективности. Мы провели корреляционный анализ, который позволил установить наличие и силу связей между исследуемыми переменными.

В первую очередь мы оценили линейную связь между переменной «Участие в политической жизни» и переменными «Политические коммуникации в «ВКонтакте»», «Политические коммуникации в Twitter». В результате расчётов мы получили значение коэффициента корреляции Пирсона между переменной «Участие в политической жизни» и переменной «Политические коммуникации в Twitter», равное 0,654, что свидетельствует о средней (или значительной) силе связи между ними (она достаточно близка к нижней границе высокой степени связи). Сравнение с критическим показателем коэффициента корреляции Пирсона позволяет говорить, что такая связь статистически значима. Что касается установления связи между переменными «Участие в политической жизни» и «Политические коммуникации в «ВКонтакте», то здесь полученный коэффициент корреляции оказался равным 0,592. Он также показывает среднюю (значительную) степень зависимости между переменными и статистически значим, если сравнивать его с критическим значением коэффициента Пирсона для данной выборки, хотя его значение несколько ниже. Таким образом мы подтвердили выдвинутые в исследовании гипотезы о том, что политические коммуникации в «ВКонтакте» и в Twitter будут положительно связаны с политическим участием.

Следующие расчёты корреляционных коэффициентов позволили изучить парные зависимости между переменными «коллективная эффективность», «внутренняя эффективность», «политические коммуникации в «ВКонтакте»», «политические коммуникации в Twitter» (см. табл. 1).

Рассчитанные коэффициенты позволяют утверждать о статистически значимой (их значения превышают критические значения для данного объёма выборки) прямой связи средней силы между переменными «коллективная эффективность» – «политические коммуникации в «ВКонтакте»» и «внутренняя эффективность» – «политические коммуникации в Twitter», что подтверждает наши предположения,

высказанные ранее. При этом наибольшая сила связи оказалась между парой «внутренняя эффективность» – «политические коммуникации в Twitter» (0,682), а самая слабая связь – между переменными «внутренняя эффективность» – «политические коммуникации в «ВКонтакте» (0,378).

Таблица 1 – Коэффициенты корреляции для исследуемых переменных
Table 1 – Correlation coefficients for the studied variables

| Переменные | Политические коммуникации в «ВКонтакте» | Политические коммуникации в Twitter |
|---|---|---|
| Коллективная эффективность | 0,607 | 0,475 |
| Внутренняя эффективность | 0,378 | 0,682 |

Таким образом, математические расчёты позволяют говорить о существовании значимой связи между политической активностью в социальных сетях, выступающих площадкой для неструктурированных коллективных действий, и участием в политической жизни офлайн.

**Выводы**

Неструктурированное коллективное действие социальных сетей представлено технологиями влияния на внутреннюю и коллективную эффективность пользователей. Во-первых, в той мере, в которой обмен и обсуждение информации являются фактором, определяющим коллективную эффективность. Во-вторых, сеть «ВКонтакте» лучше подготовлена для продвижения коллективных действий. Анонимность же большинства пользователей Twitter и отсутствие у них личных данных затрудняют взаимодействие пользователей, которым необходима конкретная информация. Следовательно, можно предсказать, что пользователи «ВКонтакте» в политических целях будут получать больше отзывов от своих близких контактов, активизируя чувство коллективной эффективности.

Результаты теоретического анализа и эмпирического исследования позволили установить положительную связь политических коммуникаций в социальных сетях с политическим участием пользователей сети. Добавляя внутреннюю и коллективную эффективность в качестве посредников между политическими коммуникациями в социальных сетях и участием в электоральных процессах, мы получаем объяснение этому феномену.

Кроме этого было подтверждено (коэффициент корреляции между переменной «Участие в политической жизни» и переменными «Политические коммуникации в «ВКонтакте», «Политические коммуникации в Twitter» соответственно составили 0,592 и 0,654, что говорит о значительной силе связи), что чем больше у респондента среднее значение внутренней и коллективной эффективности, тем

больше он стремится участвовать как в офлайн (различные формы политического участия), так и в онлайн (политические коммуникации в рассмотренных социальных сетях) политической активности.

Неструктурированная коллективность, в условиях которой происходит коммуникация в социальных сетях, а также структурные особенности и направления работы рассмотренных социальных сетей объясняют значительное влияние сети «ВКонтакте» на коллективные формы эффективности, тогда как Twitter в основном влияет на внутренние формы индивидуального присутствия в сети.

По результатам исследования обоснован вывод, что политический обмен контентом в социальных сетях активизирует у пользователей чувство личного неструктурированного коллективизма, что повышает вероятность участия интернет-пользователей в электоральной жизни вне социальных сетей. Данный феномен соотносится с теорией неструктурированного коллективного действия, при котором участие в электоральных коммуникациях в виртуальном поле «проявляется при отсутствии организации в форме спорадических, спонтанных движений или информационных связей между людьми» [1]. Социальные сети, выступая площадкой для неструктурированных коллективных действий, стали своего рода новой «исторической категорией коллективного действия» – пространством «с неограниченными возможностями», которые создают «условия для появления новых социальных и асоциальных движений» (к последним можно отнести, например, протестное движение) [2]. Таким образом, проведённое исследование подкрепляет вывод о том, что социальные сети имеют потенциал для организации качественно нового коллективного актора, и направлено на повышение общей веры пользователей в способность действовать индивидуально и коллективно в электоральном поле.

### *Библиография/References:*

1. Акулич М.М., Голенкова З.Т., Путилова Е.А. Интернет-сообщества в России: возникновение и развитие // Общество и право. – 2004. – №3 (5). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-soobschestva-v-rossii-vozniknovenie-i-razvitie.

2. Ваньке А., Ксенофонтова И., Тартаковская И. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // INTER. – 2014. – № 7. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-kak-sredstvo-i-uslovie-politicheskoy-mobilizatsii-v-rossii-na-primere-dvizheniya-za-chestnye-vybory (дата обращения: 27.12.2019).

[1] Папакостас А. Становление цивилизованной публичной сферы: Недоверие, доверие и коррупция / А. Папакостас; пер. с англ. Д. Жихаревича. – М.: ВЦИОМ, 2016. – С. 181

[2] Там же.

3. Володенков С.В. Социальные медиа как инструмент современной публичной политики: особенности и перспективы применения // Политическая наука. – 2017. – Спецвыпуск. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-sovremennoy-publichnoy-politiki-osobennosti-i-perspektivy-primeneniya (дата обращения: 12.01.2020).

4. Гостенина В.И., Шилина С.А., Лупенкова Е.Ю., Лифанова Т.Е. Социальные тренды управления и технологии критического дискурса в условиях российской реальности // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. – 2015. – Т. 2. – № 1. – С. 147–158.

5. Киняшева Ю.Б. Социальные сети как инструмент политической мобилизации граждан в современной России // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2018. – № 3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy-mobilizatsii-grazhdan-v-sovremennoy-rossii (дата обращения: 12.01.2020).

6. Папакостас А. Становление цивилизованной публичной сферы: Недоверие, доверие и коррупция / пер. с англ. Д. Жихаревича. – М.: ВЦИОМ, 2016.

7. Парфёнова Ю.В. Сетевые ресурсы как инструменты политического участия в современной России // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – №3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-resursy-kak-instrumenty-politicheskogo-uchastiya-v-sovremennoy-rossii (дата обращения: 28.12.2019).

8. Сычёва Е.Ю. Электоральные ценности российской молодёжи в условиях современного медийного пространства // Экономика. Социология. Право. – 2019. – № 3 (15). – С. 80–85.

9. Bandura, A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. — Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall., 1986.

10.Bennett, L., Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres // Journal of Communication. – URL: https://www.researchgate.net/publication/324550524_Rethinking_Political_Communication_in_a_Time_of_Disrupted_Public_Spheres.

11.Boulianne, S. (2016). Campaigns and conflict on social media: a literature snapshot. Online Information Review, 40, 566-579. – URL: https://www.semanticscholar.org/paper/Campaigns-and-conflict-on-social-media % 3A-a-snapshot-Boulianne /2b5d6a63b 2edb3fa99d6 853db0a40 78f5a73a 4ff.

12.Diaz, F., Gamon, M., Hofman, J. M., Kıcıman, E., Rothschild, D. (2016). Online and social media data as an imperfect continuous panel survey. – URL: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0145406.

13.Druckman, J., Kifer, M., Parkin, M. (2010) Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites // Political Communication/ – URL: https://www.tandfonline.com/ doi/abs/ 10.1080/ 10584600903502607.

14.Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J. (2017) We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy – URL: https://onlinelibrary.wiley.com /doi/full/10.1111/jcc4.12198.

15.McPherson, JM, Welch, S., & Clark, C. (1977). The Stability and Reliability of Political. Efficacy: Using Path Analysis to Test Alternative Models // The American Political Science. Review, 71 (2), 509–521.

16.Stieglitz, S. Dang-Xuan, L. (2014). Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework. Social Network Analysis and Mining. – URL: https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_ Media_ Analytics_ Framework.

1. Akulich, M.M., Golenkova, Z.T., Putilova, E.A. (2004) Internet-soobshchestva v Rossii: vozniknovenie i razvitie [Internet communities in Russia: emergence and development] // Obshchestvo i parvo [Society and Law]. – №3 (5). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-soobschestva-v-rossii-vozniknovenie-i-razvitie. (In Russ.)

2. Van'ke, A., Ksenofontova, I., Tartakovskaia, I. (2014) Internet-kommunikatsii kak sredstvo i uslovie politicheskoi mobilizatsii v Rossii (na primere dvizheniia «Za chestnye vybory») [Internet communications as a means and condition of political mobilization in Russia (for example, the movement «For Fair Elections»)] // INTER. – № 7. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-kak-sredstvo-i-uslovie-politicheskoy-mobilizatsii-v-rossii-na-primere-dvizheniya-za-chestnye-vybory (data obrashcheniia: 27.12.2019). (In Russ.)

3. Volodenkov, S.V. (2017) Sotsial'nye media kak instrument sovremennoi publichnoi politiki: osobennosti i perspektivy primeneniia [Social media as a tool of contemporary public policy: Peculiarities and prospects of application] // Politicheskaia nauka [Political science]. – Spetsvypusk. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-sovremennoy-publichnoy-politiki-osobennosti-i-perspektivy-primeneniya (data obrashcheniia: 12.01.2020). (In Russ.)

4. Gostenina, V.I., Shilina, S.A., Lupenkova, E.Iu., Lifanova, T.E. (2015) Sotsial'nye trendy upravleniia i tekhnologii kriticheskogo diskursa v usloviiakh rossiiskoi real'nosti [Trends in management and technology of critical discourse in Russian reality] // Ezhegodnik NII fundamental'nykh i prikladnykh issledovanii [Yearbook of the Research Institute for Fundamental and Applied Research]. – T. 2. – № 1. – P. 147-158. (In Russ.)

5. Kiniasheva, Iu.B. (2018) Sotsial'nye seti kak instrument politicheskoi mobilizatsii grazhdan v sovremennoi Rossii [Social networks as an instrument of political mobilization of citizens in modern Russia] // Izvestiia TulGU. Gumanitarnye nauki

[Izvestiya TulGU. Humanitarian sciences]. – № 3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy-mobilizatsii-grazhdan-v-sovremennoy-rossii (data obrashcheniia: 12.01.2020). (In Russ.)

6. Papakostas, A. (2016) Stanovlenie tsivilizovannoi publichnoi sfery: Nedoverie, doverie i korruptsiia [Formation of a civilized public sphere: Distrust, trust and corruption] / per. s angl. D. Zhikharevicha. – M.: VTsIOM. (In Russ.)

7. Parfenova, Iu.V. (2016) Setevye resursy kak instrumenty politicheskogo uchastiia v sovremennoi Rossii [Network resources as instruments of political participation in modern Russia] // Obshchestvo: politika, ekonomika, parvo [Society: politics, economics, law]. – №3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/setevye-resursy-kak-instrumenty-politicheskogo-uchastiya-v-sovremennoy-rossii (data obrashcheniia: 28.12.2019). (In Russ.)

8. Sycheva, E.Iu. (2019) Elektoral'nye tsennosti rossiiskoi molodezhi v usloviiakh sovremennogo mediinogo prostranstva [Electoral values of Russian youth in the modern media space] // Ekonomika. Sotsiologiia. Pravo [Economy. Sociology. Law]. – № 3 (15). – P. 80-85. (In Russ.)