# А.В. Соколов (Ярославль)

# Факторы результативности общественно-политической кампании в Интернете\*

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий создает условия использования глобальной сети Интернет в организации и осуществлении гражданской активности. Гражданские кампании в Интернете являются эффективным средством достижения целей разного уровня. В связи с тем, что сегодня развивается новое мировое коммуникативное пространство, сформированное сетью Интернет, возникает необходимость адаптировать классические методы ведения общественно-политических кампаний для этого пространства, учитывая его технологические и коммуникативные особенности.

Развитие Интернет-технологий на фоне кризиса традиционных политических институтов приводит к тому, что граждане (в первую очередь, молодежь) все больше переориентируются на новые каналы коммуникации и формы активности. Пространство Интернет-коммуникаций активно используется не только обычными пользователями сети, но и различными политическими акторами всех уровней, в том числе в процессе организации и осуществления гражданской активности. Интернет становится альтернативной средой для проведения общественно-политических кампаний, бросая вызовы традиционным способам ведения гражданской активности.

Вопросы результативности гражданской активности и факторов, на нее влияющих, является ключевыми, определяющими смысл этого вида коллективных действий. Особую эффективность они приобретают в ситуации, когда межличностные сети подкрепляются технологическими платформами, позволяющими координировать и масштабировать коллективные действия. Сетевое взаимодействие позволяет более эффективно обеспечить коллективное производство и распределение информации и идентичностей, чем распространяемый контент и отношения, базирующиеся на иерархической организации (Bennett, Segerberg, 2013, 740). В этих условиях общение между индивидуумами создает взаимоотношения между ними, укрепляющими саму организацию. Распространяемые в Интернете персонифицированные сообщения имеют значительную эффективность в процессе мобилизации. При этом технологические инструменты позволяют индивидуумам найти те формы действия, которые им наиболее удобны.

Активный рост числа пользователей Интернета предопределил важную трансформацию: Интернет перестает быть инструментом общественно-политических кампаний и становится особой средой для реализации нового типа таких кампаний – общественно-политических кампаний в сети Интернет. Соответственно появляются новые технологии организации и осуществлении гражданской активности, которые могут быть применены только в данной коммуникативной среде.

Интернет позволяет распространить информацию о различных мероприятиях, тем самым позволяя гражданам принять в них участие (Snow, Zurcher, Ekland-Olson, 1980, 789). Интернет и социальные сети также позволяют формировать коллективные идентичности, которые существенно содействуют организации коллективных действий посредством противопоставления «своих» против «чужих» (Debra, McAdam, 1992, 160). Он также позволяет выстраивать отношения с теми, с кем не знакомы в обычной жизни, играя значительную роль в мобилизации новых активистов (Breuer, Landman , Farquhar, 2015, 768).

При участии автора был проведен опрос экспертов, целью которого было выявление факторов, способствующих результативности общественно-политической кампании в Интернете. Выборка исследования включала 19 экспертов из следующих целевых групп:

- сотрудники профильных органов власти;

- сотрудники аналитических структур, политологи;

- IT-специалисты;

- журналисты.

Данное исследование позволило выявить, что успешность общественно-политический кампаний зависит от множества факторов, определяющих степень достижения цели на разных этапах ее реализации. Очевидно, что успешной считается кампания, которая позволила достичь поставленной цели, однако кампании, организуемые с помощью интернет-ресурсов, часто не имеют одной цели. Цель интернет-кампании – вовлечение пользователей в решение определенной проблемы или их информирование о наличии таковой, однако события, которые предшествуют или разрешают проблемную ситуацию, всегда происходят вне интернет-поля.

Тем не менее, успех кампании, проводимой с помощью современных технологий, во многом зависит от ряда факторов, которые можно разделить на «факторы среды», «факторы контента» и «организационные факторы».

К факторам среды относятся: уровень проникновения социальных сетей, степень развития технологии средств коммуникации, состояние политической конъюнктуры, уровень развития средств массовой информации, состояние политической культуры общества, наличие у общества запроса на решение конкретной проблемы.

К факторам контента относятся: виральность («эмоциональность») информации, визуальность.

К организационным факторам относятся: авторитет спикеров, сплоченность группы инициаторов и организованность их действий, наличие у инициаторов необходимых ресурсов для проведения кампании.

По результатам проведенного опроса экспертов наиболее значимыми факторами были признаны виральность информации, авторитет спикеров и уровень проникновения социальных сетей.

Максимальное значение из всех имеющихся ресурсов играют кадровые (три эксперта присвоили им максимальную оценку «10», кроме того, этот ресурс на 7 баллов оценено максимальным количеством экспертов - семью). Одинаково значимы финансовые и организационные ресурсы (по две максимальных оценки), тогда как технологические ресурсы получили большинство голосов экспертов только на отметке 8 баллов. Тем не менее, суммарную значимость выше средней имеют организационные и технологические ресурсы (14 ответов выше отметки «5»); менее, но незначительно важные – финансовые и кадровые ресурсы (12 ответов выше отметки «5»).

Результаты экспертного опроса и анализ имеющихся данных о факторах, влияющих на успех интернет-кампаний, позволяет сделать вывод о наличии как наиболее важных обстоятельствах, которые могут оказывать значительное воздействие на успех кампании (такие, как виральность или визуальность, авторитет спикеров), так и менее значимых (например, состояние политической конъюнктуры или даже наличие у организаторов необходимых ресурсов для проведения кампании). Анализ этой информации позволяет интернет-активистам правильно сфокусировать усилия и расставить приоритеты в своей деятельности, а также перейти непосредственно к реализации кампании с учетом всех факторов.

\*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках базовой части государственного задания на НИР ЯрГУ по проекту № 1127 «Правовые и социально-политические аспекты гражданской активности в современной России»

Список литературы

1. Bennett L., Segerberg A. The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics // Information, Communication & Society. 2012. Vol. 15. No. 5. pp. 739–768.

2. Breuer A., Landman T., Farquhar D. Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution // Democratization. 2015. Vol. 22. No. 4. pp. 764-792.

3. Debra F., McAdam D. Collective Identity and Activism. Networks, Choices and the Life of a Social Movement / Frontiers in Social Movement Theory*,* edited by Aldo D. Morris and Carol McClurg Mueller. New Haven, CT: Yale University Press, 1992. pp. 156-172.

4. Snow D.A., Zurcher L.A., Ekland-Olson S. Social Networks and Social Movements: A Microstructural Approach to Differential Recruitment //American Sociological Review. 1980. № 45. no. 5. С. 787-801.