

P.A. Merkulov, A.N. Balashov
Online Community of Political
Parties: Comparative Analysis
of Russian and Foreign Practices

The article presents a comparative analysis of online communities of Russian and foreign political parties in Facebook, VKontakte, and Twitter. The authors build up a top 10 parties and leaders ranking by the number of community members. Conclusions on the position of the Russian parties in comparison with foreign ones are drawn.

Key words and word-combinations: the Internet, political parties, Russian parties, foreign parties, online community.

Проводится сравнительный анализ интернет-сообществ российских и зарубежных политических партий в социальных сетях Facebook, ВКонтакте и сервисе микроблогов Twitter. Авторами составлен рейтинг десяти партий – лидеров по количеству участников сообществ. Делаются выводы относительно позиции российских партий в сравнении с зарубежными.

Ключевые слова и словосочетания: Интернет, политические партии, российские партии, зарубежные партии, интернет-сообщество.

УДК 329.1/.6:004.738.5
ББК 66.6+32.973.202

П.А. Меркулов, А.Н. Балашов

ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРАКТИК

В настоящее время исследование интернет-технологий, их влияния на все сферы общественной жизни приобретает особую актуальность. Последние данные показывают, что в развитых странах доступ в Интернет имеют 78% домашних хозяйств, при этом использование Интернета продолжает стабильно расти – в глобальном масштабе в 2014 г. на 6,6% (3,3% в развитых странах и 8,7% в развивающемся мире) [1].

В России Фонд «Общественное мнение» фиксирует 51% активной аудитории Интернета (осень 2014 г.), что составляет 59,9 млн человек. Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за сутки, составляет 13% [2]. Как отмечают эксперты, по мере проникновения глобальной Сети и естественной смены поколений все большая доля людей будет получать и в свою очередь распространять информацию посредством Интернета.

Развитие Интернета, главным образом его интерактивных механизмов, определило появление социальных медиа. Д.Г. Балуев определяет социальные медиа (или социальные СМИ) как «средства массовой информации, позволяющие устанавливать связи между людьми, группами и организациями и формировать сети» [3, с. 611].

Как правило, выделяют следующие разновидности социальных медиа: социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Google+ и др.); блоги

и микроблоги (Twitter, Живой Журнал и др.); форумы; фото- и видеохостинги (YouTube, Instagram) и другие.

Под социальными сетями при исследовании интернет-технологий чаще всего понимают системы (платформы) поддержки социальных сетей (например, Facebook, ВКонтакте и др.). Сами же сети могут существовать и вне перечисленных платформ. Такое понимание социальных сетей более применимо при анализе конкретных интернет-сообществ политических и неполитических акторов. По данным TNS, 80% аудитории Интернета в России ежедневно пользуются платформами социальных сетей [4] и их посещаемость постоянно увеличивается.

Блоги и микроблоги представляют собой сайты, основное содержимое которых – регулярно добавляемые записи. Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в коммуникацию с автором (посредством комментариев). Фото- и видеохостинги, как разновидность социальных медиа, представляют собой сайты, позволяющие пользователям загружать и просматривать фото- и видеоматериалы. Фото- и видеохостинги стали набирать популярность вместе с распространением широкополосного доступа в Интернет [5].

Социальные сети, блоги, форумы, фото- и видеохостинги, а также иные разновидности социальных медиа в настоящее время становятся дополнительной площадкой для коммуникации и инструментом прямого обращения политиков к гражданам для достижения политических целей. В свою очередь активные авторы публичного контента делают социальные медиа актуальным индикатором общественных настроений. Таких активных авторов в мае 2014 г. в России было приблизительно 35 млн человек. Они генерируют около 32 млн сообщений в сутки [6]. Все это заставляет политических акторов, в особенности политические партии, активно использовать этот канал коммуникации.

С учетом изложенного интересно, на наш взгляд, провести анализ сетевых сообществ некоторых российских и зарубежных политических партий в социальных медиа. Сетевым сообществом называется особый вид социального объединения пользователей коммуникационных сетей, интеграция которых возникает на основе общего дискурса в виртуальном пространстве при длительной и эмоциональной вовлеченности в процесс коммуникации [7, с. 136]. В современных исследованиях также используются термины «интернет-сообщество», «виртуальное сообщество» и «онлайн сообщество».

Основное отличие интернет-сообщества от интернет-аудитории, как отмечает Д.С. Мартьянов, в том, что аудитория выступает, скорее, в качестве адресата в процессе коммуникации, в то время как сообщество предполагает полноценную внутреннюю коммуникацию. По его мнению, «сообщество выступает и в роли объекта, и в роли субъекта и, будучи социальным явлением, имеет свою внутреннюю структуру с входящими в нее взаимосвязанными элементами» [8, с. 68].

Любая политическая партия заинтересована в формировании лояльных сетевых сообществ. Участники таких сообществ являются потенциальными избирателями, которые готовы поддерживать партию на выборах. В ходе нашего анализа фиксировалось количество участников официальных сообществ полити-

ческих партий и лидеров в социальной сети ВКонтакте (для российских партий) и Facebook (для зарубежных партий), а также блог-платформе Twitter. Facebook является самой популярной социальной сетью в мире. ВКонтакте – самая популярная социальная сеть в России. Количество участников, читателей и «лайков» достаточно хорошо демонстрирует влияние сообщества той или иной партии. Результаты анализа представлены в таблице.

В столбцах «К количеству избирателей, %» рассчитано количество участников сообществ по отношению к численности избирателей представленных стран, что позволяет проводить сравнительный анализ. Расчет производился по наибольшему сообществу партии или лидера (например, для партии «Единая Россия» это сообщество лидера партии Дмитрия Медведева в Twitter – 3,325 млн участников). Данные по численности избирателей получены из открытых источников.

Количество участников интернет-сообществ российских и зарубежных политических партий и их лидеров (данные за февраль 2015 г.)

Партия / лидер партии	Twitter (читатели, тыс.)	Facebook ВКонтакте (в РФ) (участники, тыс.)	К количеству избирателей, %	Партия / лидер партии	Twitter (читатели, тыс.)	Facebook («лайки», тыс.)	К количеству избирателей, %
Россия (109,9 млн избирателей)				Великобритания (44 млн избирателей)			
«Единая Россия» / Дмитрий Медведев	70,5 / 3325	25,6 / 1931	3,025	Консервативная партия / David Cameron	135 / 910	342 / 471,6	2,068
ЛДПР / Владимир Жириновский	8,5 / 1215	61,3 / 432	1,106	Лейбористская партия / Ed Miliband	174 / 377	212 / 67,5	0,857
КПРФ / Геннадий Зюганов	11,5 / 233	32 / 112,4	0,212	Либеральная демократическая партия / Nick Clegg	80,3 / 209	109,6 / 88,7	0,475
«Справедливая Россия» / Сергей Миронов	83,6 / 193	0,3 / 59,8	0,176	Шотландская национальная партия / Nicola Sturgeon	71,6 / 122	181,4 / 140	0,412
«Великое Отечество» / Николай Стариков	0,2 / 18,6	34 / 170,1	0,155	Плайд Камри – Партия Уэльса / Leanne Wood	12,7 / 13,7	12,2 / 7,5	0,031
«Яблоко» / Григорий Явлинский	9,9 / 85,7	6,8 / 8,3	0,078	Ольстерская юнионистская партия / Mike Nesbitt	8,5 / 11,7	2,2 / -	0,027

Продолжение таблицы

Партия / лидер партии	Twitter (читатели, тыс.)	Facebook ВКонтакте (в РФ) (участники, тыс.)	К количеству избирателей, %	Партия / лидер партии	Twitter (читатели, тыс.)	Facebook («лайки», тыс.)	К количеству избирателей, %
Германия (62,2 млн избирателей)				Италия (47,5 млн избирателей)			
ХДСГ / Angela Merkel	57,3 / -	90,7 / 989,5	1,591	«Движение пяти звезд» / Верре Grillo	334 / 1682	413 / 1763	3,712
Партия пиратов Германии	125 / -	91 / -	0,201	Демократическая партия / Matteo Renzi	155 / 1638	151,5 / 788,9	3,448
«Союз 90-х / Зеленые» / Cem Özdemir	112 / 14,6	58 / 43,5	0,180	«Вперед, Италия» / Silvio Berlusconi	104 / 30,7	107,7 / 698,7	1,471
«Левые» / Katja Kipping	48,4 / 21,4	101,3 / 35,9	0,163	«Лига Севера» / Matteo Salvini	13,1 / 112	164,4 / 630,9	1,328
СДПГ / Sigmar Gabriel	82,9 / 49,9	82 / 39,6	0,133	«Левые Экология Свобода» / Nichi Vendola	113 / 451	74,4 / 565	1,189
Христианский социальный союз	17,2 / -	36,5 / -	0,059	«Гражданский выбор» / Mario Monti	25,9 / 286	17,7 / 94,7	0,602
Свободная демократическая партия / Christian Lindner	23,1 / 34	33,1 / 31	0,055	«Новый правый центр» / Angelino Alfano	8,5 / 255	8,3 / 123,5	0,537
Франция (44,5 млн избирателей)				США (180 млн избирателей)			
Союз за народное движение / Nicolas Sarkozy	133 / 669	117 / 1013	2,276	Демократическая партия / Barack Obama	356 / 54500	955 / 44976	30,28
Социалистическая партия / François Hollande	105 / 875	101 / 554,7	1,966	Республиканская партия / John Boehner	327 / 720	1764 / 433	0,980
«Национальный фронт» / Marine Le Pen	- / 488	227,4 / 645,9	1,451	Либертарианская партия / Nicholas Sarwark	32,4 / 0,6	553 / 0,4	0,307

Окончание таблицы

Партия / лидер партии	Twitter (читатели, тыс.)	Facebook ВКонтакте (в РФ) (участники, тыс.)	К количеству избирателей, %	Партия / лидер партии	Twitter (читатели, тыс.)	Facebook («лайки», тыс.)	К количеству избирателей, %
Франция (44,5 млн избирателей) [продолжение]							
«Левый фронт» / Jean-Luc Mélenchon	32,3 / 375	4,3 / 209	0,843	«Европа Экология Зеленые» / Pascal Duran	136 / 6,5	31,8 / 1	0,306
Демократическое движение / François Bayrou	69,6 / 258	7 / 42,6	0,580	Радикальная левая партия / Jean-Michel Baylet	3,7 / 7,7	0,6 / 5,9	0,017

Количество читателей блога Дмитрия Медведева в Twitter составляет 3,025% от общего количества избирателей в Российской Федерации. Это наибольшее сообщество среди российских партий и лидеров. Следует также отметить Либерально-демократическую партию России (Twitter Владимира Жириновского – 1,106%). Показатели остальных российских партий не так высоки: Коммунистическая партия Российской Федерации (Twitter Геннадия Зюганова – 0,212%) и «Справедливая Россия» (Twitter Сергея Миронова – 0,176%). Все эти партии являются парламентскими.

Наряду с парламентскими партиями, можно отметить партию «Великое Отечество», которая является «новой» (зарегистрирована после либерализации законодательства о партиях в 2012 г.). Количество участников сообщества лидера данной партии Николая Старикова в социальной сети ВКонтакте составляет 170 тыс. пользователей.

Особенностью рассмотренных российских партий является то, что сообщества лидеров по количеству участников намного превышают партийные сообщества. Это свидетельствует о персонифицированном характере анализируемых российских партий: сообщества партийных лидеров подчас играют более важную роль, чем сообщества партии. Данная особенность наблюдается и у итальянских партий, а также у большинства британских и французских партий (см. таблицу).

Среди партий Великобритании следует отметить Консервативную партию во главе с Дэвидом Кэмероном (2,068%). Лейбористская партия и ее лидер Эд Милибэнд имеют гораздо меньшие сообщества в социальных медиа (0,857%). Либеральные демократы и остальные партии также не отличаются многочисленностью сообществ. Данные показатели соответствуют распределению депутатских мест по итогам парламентских выборов в Великобритании 2010 г.:

306 депутатских мандатов получила Консервативная партия,

258 – Лейбористская партия,
57 – либеральные демократы,
28 мест достались остальным партиям.

Среди немецких партий наибольшее сообщество зафиксировано у Христианско-демократического союза Германии во главе с Ангелой Меркель. Остальные партии имеют небольшие сообщества в сравнении с ХДС. Вместе с тем следует выделить Партию пиратов Германии (0,201%), которая не получила мест по результатам парламентских выборов в 2013 г., но является второй по размеру сообществ среди немецких партий.

Пиратская партия – это новое явление в европейском политическом пространстве, особенно в Германии. «Пираты» позиционируют себя как партия, в которой возможен вклад каждого. Их главный принцип – «больше участия, больше демократии», который они проводят именно с помощью коммуникации с гражданами в социальных медиа. Как отмечает А.А. Литвиненко, для «пиратов» характерно присутствие во всех популярных социальных сетях и на блог-платформах, совмещение онлайн- и оффлайн-мероприятий, высокая степень смешения частной и публичной сфер благодаря умелому ведению страничек политиков в социальных сетях. Однако в отличие от других немецких партий политики от Партии пиратов более активно ведут общение с электоратом [9, с. 263].

Среди партий Италии наибольшие сообщества имеет партия «Движение пяти звезд» (3,712%), которую основал популярный блогер и сатирик Беппе Грилло. Его блог в 2008 г. входил в десятку самых влиятельных блогов во всей мировой паутине [10]. Каждая запись в его блоге получает несколько тысяч комментариев и откликов от читателей. Партия быстро стала популярной и добилась серьезных успехов: стала третьей на парламентских выборах 2013 г. (25,5%) и второй на европейских выборах 2014 г. (21%). По итогам парламентских выборов ей удалось получить 109 мандатов из 630 в палате депутатов и 54 кресла из 315 в сенате.

Демократическая партия Италии (3,448%), имеющая большинство по результатам досрочных парламентских выборов 2013 г., немного уступает «Движению пяти звезд». Лидер демократической партии Маттео Ренци, в настоящее время являющийся председателем Совета министров Италии, имеет 1,638 млн читателей микроблога в Twitter. Наряду с перечисленными партиями, большие сообщества имеют партии «Вперед, Италия» (1,471%) во главе с Сильвио Берлускони, «Лига Севера» (1,328%) во главе с Маттео Сальвини, а также партия «Левые Экология Свобода» (1,189%), возглавляемая Николой Вендола. В целом, в отличие от других стран, у большинства анализируемых итальянских партий и лидеров наблюдаются большие сообщества (по отношению к численности избирателей) в социальной сети Facebook и сервисе микроблогов Twitter.

Среди французских партий выделяются «Союз за народное движение» (Николя Саркози, 2,276%), Социалистическая партия (Франсуа Олланд, 1,966%), и «Национальный фронт» (Марин Ле Пен, 1,451%). «Национальный фронт» в настоящее время набирает популярность, о чем свидетельствует внушительное сообщество Марин Ле Пен в Facebook. Отметим, что данная партия по итогам выборов в парламент Франции в 2012 г. имеет только два места.

Среди политических партий США абсолютным лидером является сообщество представителя Демократической партии и Президента Барака Обамы (54,5 млн читателей в Twitter, что составляет более 30% всех избирателей Соединенных Штатов). Многие аналитики констатируют, что в ходе избирательной кампании Барак Обама широко использовал новые информационные технологии, в том числе социальные медиа. Он обращался к многомиллионной публике через электронные средства связи – блоги, видеохостинги и социальные сети, предоставляя избирателям возможность получать информацию и быть непосредственно вовлеченными в политический диалог [11, с. 120]. По мнению И.А. Быкова, «избирательные технологии Барака Обамы открыли новую эпоху “электронных выборов”. И это значит, что в ближайшем будущем успех или проигрыш на выборах будет зависеть от того, насколько масштабно и качественно представлен тот или иной кандидат в Интернете» [12, с. 48].

Причины разной степени вовлечения социальных медиа в политическую коммуникацию состоят в различии политических систем. Так, А.А. Литвиненко, сравнивая партии США и Германии, утверждает: «... в США партии зависят от пожертвований граждан, в то время как в Германии они получают финансирование из государственного бюджета. Как следствие, немецкие партии даже во время предвыборной кампании 2009 г. довольно слабо использовали возможности интерактивности в социальных сетях. В отличие от американских политиков, которые перестраивают свою пиар-стратегию в соответствии с возможностями новых СМИ, представители немецких ведущих партий не меняют форму общения с электоратом» [8, с. 263].

Итак, сформируем рэнкинг десяти лидеров и партий по количеству участников сообществ (по отношению к численности избирателей):

1. Барак Обама (Демократическая партия, США) – 30,3%.
2. Бeppe Грillo («Движение пяти звезд», Италия) – 3,712%.
3. Маттео Ренци (Демократическая партия, Италия) – 3,448%.
4. Дмитрий Медведев («Единая Россия») – 3,025%.
5. Дэвид Кэмерон (Консервативная партия, Великобритания) – 2,068%.
6. Франсуа Олланд (Социалистическая партия, Франция) – 1,966%.
7. Ангела Меркель (Христианско-демократический союз, Германия) – 1,591%.
8. Сильвио Берлускони («Вперед, Италия») – 1,471%.
9. Марин Ле Пен («Национальный фронт», Франция) – 1,451%.
10. Маттео Сальвини («Лига Севера», Италия) – 1,328%.

В «десятку» партий с наибольшими сообществами входит партия «Единая Россия» благодаря сообществу Дмитрия Медведева в Twitter. Другие анализируемые российские партии, также активно используют интернет-технологии в своей деятельности. В рэнкинге десяти лучших партий присутствуют четыре итальянские партии, что свидетельствует как о высоком уровне использования интернет-технологий итальянскими партиями, так и о готовности избирателей Италии использовать Интернет для политической коммуникации.

В целом можно констатировать, что наибольшие сообщества имеют лидеры партий, занимающие высшие государственные посты. Это вполне объяснимо, так как участники таких сообществ могут не поддерживать саму политическую партию, а быть вовлеченными в сообщество благодаря деятельности лидера. Среди таких

лидеров можно отметить Барака Обаму, Дмитрия Медведева, Ангелу Меркель, Франсуа Олланда, Маттео Ренци и других. Это также относится к наиболее известным и в прошлом занимавшим высокие посты лидерам: Николя Саркози и Сильвио Берлускони. Вместе с тем выделяются и некоторые партии, которые используют Интернет как основной канал распространения своих идей, программ и ценностей, а также взаимодействия со своими сторонниками. Это партия «Движение пяти звезд» (Беппе Грилло) и Партия пиратов Германии, которые стали заметными политическими силами благодаря интернет-технологиям.

Таким образом, анализ интернет-сообществ российских и зарубежных политических партий показал, что российские партии имеют хорошие позиции по сравнению с зарубежными («Единая Россия» – одна из лидеров и занимает четвертое место в рейтинге). Кроме того, анализ позволил выявить некоторые особенности: 1) десять крупнейших наибольших сообществ являются персональными сообществами партийных лидеров либо наиболее известных представителей партий; 2) большинство наиболее популярных в социальных медиа партийных лидеров занимают (либо занимали ранее) высшие государственные посты; 3) партии Италии в целом имеют большие сетевые сообщества, что свидетельствует о высоком уровне использования интернет-технологий итальянскими партиями; 4) «Движение пяти звезд» (Беппе Грилло) и Партия пиратов Германии стали заметными политическими силами благодаря интернет-технологиям и активному взаимодействию со своими сторонниками; 5) одной из причин разной степени вовлечения социальных медиа в политическую коммуникацию является различие политических систем.

Итак, предпринятая попытка анализа интернет-сообществ политических партий позволила констатировать, что благодаря возможностям интернет-технологий в ближайшем будущем интенсивность использования социальных медиа в деятельности как зарубежных, так и российских политических партий будет возрастать.

Библиографический список

1. Международный союз электросвязи: Индекс развития информационно-коммуникационных технологий в странах мира в 2014 году // Центр гуманитарных технологий, 2014. URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/11/24/6988>
2. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2014 г. // ФОМ: Фонд Общественное Мнение, 2014. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11889>
3. Балувев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество. 2013. № 2. С. 604–616.
4. TNS WebIndex, февраль 2013 // URL: <http://www.tns-global.ru/>
5. Фомин О.Н., Акаев Д.В. Политический блог: опыт социологического анализа // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 3. С. 68–73.
6. Социальные сети в России, лето 2014: цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics, Ай-Теко. URL: <https://br-analytics.ru/blog/?p=1671>
7. Сергодеев В.А. Сетевые Интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыг. гос. ун-та. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1 (113).
8. Мартыянов Д.С. Виртуальные сообщества в блогах: практика взаимодействия с политическими акторами // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2007. Т. 13, № 36.

9. *Литвиненко А.А.* Веб 2.0 во внешней коммуникации политических партий Германии // Теория и практика общественного развития. 2012, № 2.
10. The world's 50 most powerful blogs (09.03.2008) // The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs>
11. *Торочкова П.А.* Социальные сети как элемент информационных технологий – новый актор мировой политики // Вестник РГГУ. Сер.: Международные отношения. Регионоведение. 2014. № 7 (129).
12. *Быков И.А.* Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Перм. ун-та. Политология. 2010. № 1 (9).

**A.A. Yeremin
Objective Prerequisites
of Interaction of State and Public
Authorities in Order to Promote
the Society's Interests**

The objective prerequisites of interaction of state and public authorities in order to promote public interests are considered. The interaction of different types of public authorities is analyzed. It is proved that all the current types of public authorities in the state must respect the balance of interests on the basis of rational compromise in order to promote the interests of the whole society.

Key words and word-combinations: public authorities, types of public power, interplay of different types of public authorities.

Рассматриваются объективные предпосылки взаимодействия государственной и публичной власти в целях реализации общественных интересов. Анализируются взаимодействие видов публичной власти. Доказывается, что все действующие в государстве виды публичной власти должны соблюдать баланс интересов на основе рациональных компромиссов и в целях реализации интересов всего общества.

Ключевые слова и словосочетания: публичная власть, виды публичной власти, взаимодействие видов публичной власти.

УДК 340.1
ББК 67.0

А.А. Ерёмин

**ОБЪЕКТИВНЫЕ
ПРЕДПОСЫЛКИ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ
И ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ
В ЦЕЛЯХ РЕАЛИЗАЦИИ
ИНТЕРЕСОВ ОБЩЕСТВА**

Несмотря на различие в трактовках понятия «публичная власть», отечественные и зарубежные авторы единодушны в одном: на современном этапе развития общества государственная власть остается обязательным элементом общей системы публичной власти. В зависимости от объекта и исследуемого периода к нему могут добавляться от одного до трех видов (самоуправление, власть общественных объединений, власть надгосударственных структур) [1, с. 80]. Таким образом, на современном уровне развития общества государство неизбежно действует одновременно с другими видами публичной власти. В связи с этим возникает вопрос о характере взаимодействия между ними: можно ли считать государство объек-