

*С. А. Иванов, Н. И. Легостаева, К. А. Платонов,
К. В. Светлов*

Методология исследования коммуникативных стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве

S. A. Ivanov, N. I. Legostaeva, K. A. Platonov, K. V. Svetlov **A Methodology
for the Research of Communicative Strategies of Political Leaders in Online**

Представлен анализ эволюции концепции политического лидерства. Рассмотрены особенности самопрезентации политических лидеров в связи с развитием цифровых коммуникационных технологий. Разработаны и обоснованы методологические принципы анализа стратегий политических лидеров в онлайн пространстве. Определены и содержательно раскрыты основные методы исследования, в том числе особенности работы с большими массивами данных (Big data) при анализе цифровой коммуникации политических лидеров. Отдельно рассмотрены современные методы математического моделирования, позволяющие решать проблемы разработки и реализации эффективных стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве (вероятностные моде-

The presented study analyzes the evolution of the concept of political leadership; examines the specific features of self-presentation of political leaders associated with development of digital communication technologies; develop and substantiate the methodological principles of analyzing the strategies of political leaders in the online space; identify and describe the major research methods, including the specific aspects of working with big data when analyzing the digital communication of political leaders; examines modern methods of mathematical modeling that make it possible to solve problems in the development and implementation of efficient online strategies for political leaders (probability models, deterministic and stochastic models, models based on game theory, etc.).

Сергей Анатольевич Иванов — заведующий лабораторией изучения социально-экономических и политических процессов современного общества Санкт-Петербургского государственного университета, доктор экономических наук, доцент.

Наталья Игоревна Легостаева — научный сотрудник лаборатории изучения социально-экономических и политических процессов современного общества Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат социологических наук.

Константин Аркадьевич Платонов — специалист Центра социологических и Интернет-исследований Научного парка Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат социологических наук.

Кирилл Владимирович Светлов — научный сотрудник лаборатории изучения социально-экономических и политических процессов современного общества Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат экономических наук.

© Иванов С. А., Легостаева Н. И., Платонов К. А., Светлов К. В., 2019

ли, детерминированные и стохастические модели, модели на основе теории игр и др.).

Ключевые слова: политический лидер, самопрезентация, стратегия, коммуникация, онлайн пространство, Интернет, модели, цифровизация.

Контактные данные: 191124, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд, каб. 107; (812) 950-57-90; e-mail: ivanov.s@iresras.ru.

Благодарности: статья подготовлена в рамках исследования при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта «Коммуникативные стратегии российских политических лидеров в онлайн-пространстве» № 19-011-31651».

Keywords: political leader, self-presentation, strategy, communication, online space, Internet, models, digitalization.

Contact Details: Smol'nogo St. 1/3, the 9th entrance, St. Petersburg, Russian Federation, 191124; (812) 950-57-90; e-mail: ivanov.s@iresras.ru.

Acknowledgements: This study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) within the framework of project No. 19-011-31651 Communication strategies of Russian political leaders in the online space.

Введение

Развитие современных информационных технологий, появление Интернета сформировали новое пространство коммуникаций, в том числе пространство самопрезентации политических лидеров, их взаимодействия как со своими сторонниками, так и противниками. При этом общество становится свидетелем все возрастающего влияния онлайн-пространства не только на коммуникацию, но и на поведенческие установки различных слоев населения.

Однако, предварительный анализ используемых российскими политиками как федерального, так и регионального уровня коммуникативных стратегий, показывает, что образы этих лидеров в цифровом пространстве, в том числе представителей власти различного уровня, далеко не всегда обладают необходимыми атрибутами для их социального одобрения и поддержки.

Помимо несовершенства собственной коммуникативной стратегии на образ политического лидера в онлайн-пространстве все более активное влияние оказывают боты, тролли, различные «клоны» официального аккаунта политика в социальных сетях, принимающие на себя роль квазисубъектов коммуникации.

В этих условиях актуализируется проблематика разработки эффективной коммуникационной стратегии политических лидеров, формирование ими своего привлекательного имиджа как фактора конкурентоспособности на политической арене, роста электорального потенциала. При этом подобные исследования возможны лишь на основе междисциплинарного подхода, поскольку разработка подобных стратегий для использования в онлайн-пространстве требует привлечения и использования специалистов из разных отраслей знания: политологии, социологии, психологии, специалисты по моделированию социально-экономических процессов и реакций общества на действие внешних факторов.

Эволюция концепции политического лидерства

«Лидерство» как категория социальной науки появилась еще в конце XVIII века. Однако развитие фундаментальных научных исследований этого феномена начались только в XX в. [1]. Принципиальными дефинициями для понимания сущности и содержания категории лидерства являются положения о влиянии и результатах влияния, объясняемые через определенные процессуальные и со-

держательные предпосылки, в частности, поведение или личностные характеристики человека [2].

Современные авторы интерпретируют лидерство в рамках нескольких ключевых парадигм: теории атрибуции, психодинамических и харизматических концепций, символической модели и ряда других [3].

Усложнение социальной структуры, переход к экономике знаний обусловили интеграцию лидера в сложные системы, актуализировав интерес к изучению способности людей влиять на аудитории за пределами рамок бюрократии [4]. Трансформация коммуникационного пространства, связанная с компьютеризацией и развитием онлайн-взаимодействий, заставляет вновь переосмысливать концептуальные положения теории лидерства, в контексте уже цифрового лидерства [5].

В современной политической коммуникации занятие политическим лидером своего места в онлайн-пространстве является уже не просто преимуществом, а жизненной необходимостью. По состоянию на начало 2019 г., согласно данным аналитической системы «Медialogия», все блогеры из топ-10 по цитируемости, так или иначе, являются политиками [6].

Коммуникативные практики политических лидеров в онлайн-пространстве уже стали объектом исследования. Но до настоящего времени результатов глубоких фундаментальных исследований не появилось, хотя ряд направлений, связанных с этой проблематикой, разрабатывается достаточно давно. Особого внимания заслуживают исследования публикационной активности американских конгрессменов в Twitter [7], Instagram [8] и на персональных сайтах [9], а также анализ политической коммуникации в ходе выборов [10], деятельности протестных лидеров в ходе цифровых кампаний [11].

Перетекание политических процессов в цифровое пространство предполагает использование в исследовании в качестве главного источника информации данных из сети Интернет, в первую очередь, персональных страниц политических лидеров в социальных сетях. Однако уже сейчас можно отметить, что процессы активного внедрения информационных технологий и развитие новых форм цифрового участия политических лидеров не всегда и не везде приносят ожидаемые результаты.

Во-первых, в мире сохраняется свое влияние цифровой разрыв между странами и даже между регионами внутри крупных стран — разрыв в степени освоения населением цифровых технологий, владения цифровыми навыками. Во-вторых, есть серьезные различия между странами в масштабах инвестирования в цифровые технологии и, как следствие, в степени развития цифровых технологий. В-третьих, играет роль низкая цифровая компетентность многих политических лидеров. В-четвертых, усиливаются риски киберпреступлений, цифрового мошенничества и др. [12, 13, 14, 15].

Аккаунты лидеров в цифровом пространстве выступают как аналоги средств массовой информации, как инструменты PR и политтехнологий. А это, как создаёт новые возможности, так и продуцирует риски. При этом, по данным всероссийских опросов, доверяет информации в блогах и социальных сетях меньше половины жителей страны [16, 17].

В настоящее время социальные сети, наряду с другими коммуникационными площадками в Интернете, не только выполняют роль платформ для межличностного общения, но и выступают в качестве профессиональных площадок, где разворачивается политическая деятельность и формируется диалог между институтами власти и населением. По мере развития цифровых технологий меняется как коммуникационная среда общения, так и сама структура коммуникации политических лидеров в сетевом пространстве [18, 19].

Нельзя не сказать и о том, что развитие цифровых коммуникационных технологий с одной стороны, влечет за собой развитие новых форм государственного управления [20, 21], а с другой — активизирует участие граждан в политической жизни общества, открывая для людей все новые перспективы благодаря цифровизации процессов коммуникации [22, 23]. В связи с этим темы

политического лидерства, популярности и престижа в социальных сетях выходят на первые позиции в современной повестке научных дискуссий [24, 25].

Так, Lassen и Brown [26] сосредоточили свое внимание на анализе влияния социально-демографических характеристик политических лидеров на принятие ими новых технологий. Появились отдельные исследования, посвященные профессиональной и личной коммуникации в социальной сети Twitter между политическими лидерами [27]. Yoon и Park изучают политиков, представленных в социальной сети Twitter, поднимают вопросы, связанные с процессами формирования онлайн-популярности политических лидеров и сети политической поддержки [25].

В целом же, собственно коммуникативные стратегии политических лидеров в Интернет-пространстве остаются явлением относительно малоизученным, хотя и встречаются отдельные работы, представляющие результаты прикладных исследований, связанных с классификацией и анализом таких стратегий. Как правило, они построены на данных веб-сайтов, а также кодировании информации из публикаций аккаунтов в Twitter и Facebook [28, 29].

Ключевая задача данного исследования заключается в углублении понимания процессов формирования и структуры коммуникативных стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве.

Новизна этой задачи состоит в развитии методологических принципов анализа коммуникативных стратегий самопрезентации политических лидеров в онлайн-пространстве, создании и обосновании комплексного подхода с широких междисциплинарных позиций к формированию эффективной стратегии их презентации, определению критериев эффективности структуры и содержания этих стратегий. Практическая значимость такого исследования заключается в возможности выработки конкретных процедур позиционирования политических лидеров в современном онлайн-пространстве с учетом сложившихся традиций, стереотипов и факторов восприятия образа политического лидера в массовом сознании.

В условиях усиления многопараметрического воздействия цифровых технологий на социально-политическую стабильность, возникновения угрозы лавинообразных эффектов деструктивного массового поведения, на первый план как в теоретическом, так и практическом аспектах выходит задача разработки методологии, методов и инструментария использования цифровых технологий для эффективного эксплицитного и имплицитного представления в онлайн-пространстве формальных и неформальных политических лидеров, их программ и реального вклада в устойчивое социально-экономическое и общественно-политическое развитие страны и ее регионов.

Ключевые методологические принципы

Комплекс вопросов, решение которых необходимо для проведения анализа коммуникативных стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве, сосредоточен в проблемных областях нескольких отраслей, как технического, так и гуманитарного знания (политологии, социологии, социальной психологии и пр.). Действительно, Интернет — это не просто опосредованный техническими устройствами процесс межличностного общения, Глобальная сеть — это пространство формирования общественного мнения, площадка, на которой активно действуют

субъекты продуцирования паттернов массового сознания. Адресатами новых паттернов становятся пользователи Интернета. Самая эта система все больше приобретает признаки системы целенаправленного воздействия.

В этих условиях одной из важнейших фундаментальных проблем становится проблема самопрезентации в онлайн-пространстве формальных и неформальных политических лидеров, разработка для этой цели эффективных коммуникативных стратегий, как фактора, от которого также зависит социальная и политическая стабильность, устойчивость развития общества.

Приходится констатировать, что использование современными российскими политическими лидерами цифровых технологий находится на крайне низком уровне. Являются исключениями хорошо проработанные и визуально эффективно представленные в онлайн-пространстве блоги и паблики в социальных сетях, презентующие современных политических лидеров, особенно регионального уровня. Отставание в использовании официальными политическими лидерами современных цифровых технологий как инструмента расширения и развития своего коммуникативного пространства создает опасность утраты ими реального лидерства в традиционном публичном пространстве, формируемом, в том числе, традиционными средствами массовой информации, аудитория которых из-года в год снижается.

Применительно к проблематике комплексного изучения стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве, получению актуальных данных о сущности, содержании, структуре коммуникативных стратегий, используемых политическими лидерами, как федерального, так и регионального уровня, следует выделить следующие принципы, которыми необходимо руководствоваться при проведении такого анализа.

Важнейшим общеметодологическим принципом является принцип системности. Данный принцип применительно к изучению стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве означает, что позиционирование образа этого лидера в данном сегменте публичной сферы необходимо исследовать в единстве всех используемых им механизмов целенаправленного воздействия на аудиторию. Иными словами, принцип системности при изучении стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве предполагает необходимость учета как явных, так и латентных инструментов влияния на массовое сознание, в том числе учета особенностей восприятия результатов этого влияния отдельными возрастными категориями населения.

Не менее важным является принцип комплексности. Руководствуясь этим принципом, процесс изучения стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве необходимо осуществлять в комплексе, единстве оценки влияния на аудитории отдельных элементов общей стратегии политического лидера. В частности, влияния используемых в стратегии инструментов рационального и эмоционального воздействия на массовое сознание, манипулятивных приемов и технологий, барьеров противодействия вбросам фейковых новостей и активности ботов. При этом необходимо анализировать структуру и форму реакций адресатов целенаправленного воздействия стратегии политического лидера.

Третьим важнейшим принципом, которым следует руководствоваться в процессе изучения стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве, является принцип детерминации социальной действительностью характера восприятия образа политического лидера реципиентами его стратегии в онлайн-пространстве, а также драйверов формирования, составляющих его образ. На процесс формирования и конструирования в общественном сознании целостного образа политического лидера влияет значительное число факторов, в том числе действующих

вне пространства влияния этого лидера, и не зависящих от него (условия жизни, возраст, здоровье, настроение людей и др.).

Еще одним принципом, которым необходимо руководствоваться при изучении стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве, является принцип условной репрезентации. Аккаунт в социальной сети обладает модифицированной субъектностью, поскольку за ним может стоять не только и не столько сам лидер, а пресс-служба, политическая партия, агентство.

Несмотря на то, что некоторые политики ведут аккаунты самостоятельно, в целом, невозможно точно определить является ли контент профиля продуктом работы одного человека или группы специалистов. В связи с этим одной из исходных предпосылок должно быть понимание того, что, изучая стратегии политических лидеров по открытым публичным данным, мы имеем дело с конструктами, а площадки, где размещается контент, репрезентируют именно онлайн-составляющую этой стратегии.

При исследовании стратегий также важно использовать принцип сравнительного анализа, поскольку системное описание всего разнообразия стратегий политических лидеров, действующих в онлайн-пространстве, невозможно без четкого выделения их сходств и различий, а также построения схемы их классификации с определением наиболее значимых критериев дифференциации.

Естественным и необходимым для получения адекватного представления о сильных и слабых сторонах стратегии политического лидера в онлайн-пространстве, является учет принципа функциональной согласованности, означающий необходимость оценки этой стратегии как комплекса взаимосвязанных направлений действия. Соблюдение этого принципа требует учитывать и сопоставлять согласованность и взаимовлияние различных инструментов воздействия на массовое сознание, в том числе выявляя факты и факторы рассогласований в функционировании каждого из инструментов.

Помимо общесистемных методологических принципов, на которые следует опираться в исследовании стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве, можно выделить и ряд специфических принципов, отражающих особенности функционирования самого онлайн-пространства, форм и приемов взаимодействия в нем социальных субъектов и ботов, методов сбора и обработки данных из онлайн-пространства. Речь идет о таких принципах, как учет неполной репрезентативности аудитории реципиентов в онлайн-пространстве, активности и влияния бот-технологий и других.

Ряд важных принципов также касается непосредственно работы с данными.

При работе с большими массивами данных, собранных из социальных сетей используется принцип контроля целостности (полноты) данных. Это правило отражает идею о том, что на определенном отрезке времени с учётом заданных поисковых критериев, при сплошной выборке должны быть представлены все доступные единицы наблюдения. Данный принцип реализуется как при работе с наведенными данными, к которым авторы относят конкретные профили пользователей в социальных сетях, группы/сообщества/страницы, так и при сборе данных, не локализованных в конкретном месте размещения контента, но ограниченных ключами поиска. При нарушении данного принципа запускается процесс по добавлению в рабочее задание процедур по докачиванию информации для ключевых слов, по которым нет целостности данных (заполнение «пробелов», которые возникли в связи с расширением периода исследования или из-за технических сбоях при обращении к программному обеспечению, отвечающему за сбор данных).

Среди важных правил работы с наведенными данными особое место занимает принцип аргументированной выборки источников. Для соблюдения этого принципа необходимо проведение предварительного анализа событий, мероприятий, сравнительного анализа топов аналитических агентств, систем и т. д., чтобы подобрать набор источников, площадок, аккаунтов, информация в которых релевантна и в наибольшей мере отвечает заявленной задаче.

Работа с данными, не локализованными в конкретных местах размещения контента (профили пользователей, группы/страницы/события), включает важный принцип аргументированного подбора ключевых слов. Списки ключевых слов и ключевых пар формируются на основании разведывательного анализа Интернет-СМИ, результатов опросов, фокус-групп, отчетов, рейтингов, новостного контента социальных сетей, топов слов по частоте упоминания за определенный промежуток времени из конкретного информационного ресурса.

Основные методы исследования

Комплексное исследование стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве должно начинаться с разведывательного анализа в формате desk research, предполагающем сбор и обобщение различных научных и аналитических источников, вторичных данных, публичных отчетов по заданной проблематике, наиболее значимых кейсов, связанных с реализацией политических коммуникативных стратегий онлайн (case study).

Ключевым классическим социологическим методом для онлайн-стратегий политиков в целом является массовый опрос, который может быть реализован в различных форматах: от традиционного квартирного опроса до CATI/CAWI. С помощью данных, полученных по результатам опроса можно проанализировать общую картину общественного мнения по заявленной проблематике. В контексте решаемой задачи переменные, заложенные в анкету опроса, должны учитывать следующие задачи.

- Оценка осведомленности о присутствии публичных профилей политических лидеров в социальных сетях.
- Оценка самого феномена «выхода политика в социальные сети» с точки зрения эмоциональных и рациональных аспектов восприятия.
- Оценка уровня востребованности публичных профилей политических лидеров как источников информации. Уровень доверия к подобной информации.

В качестве дополнительного метода при изучении проблематики стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве может быть использован экспертный опрос. В выборку информантов для этого блока могут входить различные специалисты: исследователи, журналисты, политические консультанты, политтехнологи, специалисты по связям с общественностью. В экспертный опрос закладывается ряд задач, специфичных для метода.

- Оценка представленности различных политических лидеров в социальных сетях.
- Оценка эффективности использования публичных профилей в социальных сетях как площадки и инструмента коммуникативной стратегии.
- Оценка типичных ошибок, допускаемых политиками при построении коммуникационных стратегий в социальных сетях.

Комплексное исследование коммуникативных стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве включает метод цифрового профайлинга (digital profiling) аккаунтов политических лидеров, а также метод анализа сетевой публикационной активности по темам, связанным с политическими лидерами и метод анализа контента размещаемых публикаций.

Метод цифрового профайлинга состоит из статистических [30, 31, 32] и поведенческих индикаторов [33, 34] аккаунта. В ряде исследований также используется комбинированный подход [35]. Данные индикаторы активно применялись в исследованиях бот-технологий в политическом онлайн-пространстве [36].

К статистическим индикаторам относятся следующие:

- Картинка (аватар) профиля
- Имя аккаунта
- Скрин-нейм аккаунта
- Количество зарегистрированных аккаунтов
- Дата создания профиля
- Открытость/анонимность профиля
- Полнота заполнения полей профиля
- Количество друзей профиля
- Количество подписчиков/последователей профиля
- Наличие/отсутствие уникальных фотографий профиля
- Группы/страницы, в которых состоит/подписан профиль

К поведенческим индикаторам относятся:

- Количество публикаций аккаунта
- Количество ре-публикаций (репостов/ретвитов) аккаунта
- Частота (timing) размещения публикаций
- Места размещения публикаций
- Количество просмотров публикаций аккаунта
- Количество лайков/дизлайков постов/комментариев аккаунта

Метод анализа сетевой публикационной активности предполагает учёт следующих индикаторов:

- Количество и содержание уникальных ключей
- Количество и тайминг всплесков по определенной тематике
- Количество размещенных постов
- Количество размещенных комментариев
- Места размещенных постов/комментариев
- Контент размещенных публикаций
- Потенциальная аудитория постов (по числу просмотров)

Анализ контента публикаций включает следующие индикаторы:

- Структура контента (текст, текст+ссылка, текст+фото, текст+ссылка+фото, хэштег+ссылка и т. д.)
- Период размещения контента
- Тиражируемость контента
- Уникальность контента

Данные, полученные в результате комбинирования трех методов, обобщаются, а контент, публикуемый политическими лидерами (как официальными, так и тиражируемыми профилями) классифицируется посредством комбинированной (ручной и машинной) обработки и разметки текстов.

Отдельную группу представляют современные методы математического моделирования. Они позволяют решать различные проблемы, связанные с разработкой, реализацией и анализом стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве.

Практическая ценность данных моделей состоит в возможности получения количественной оценки эффективности для выбранной стратегии представления политика в цифровой среде, а также выработать рекомендации по совершенствованию имеющихся стратегий. Объединяющим фактором для данных моделей является то, что предметом их описания являются человеческие мнения, оценки и ожидания.

Среди данных моделей можно выделить следующие:

1. Вероятностные модели, первоначально использовавшиеся в таких областях науки, как биология и генетика, и позволяющие описать процессы формирования мнений, а также дать численную оценку инструментам управления мнениями. Более того, благодаря им появляется возможность описывать такие феномены как, например, «стадное» поведение пользователей цифрового пространства. В первую очередь, к ним можно отнести «муравьиную» модель Кирмана [37, 38] и всевозможные ее обобщения. Кроме того, можно выделить целый пласт моделей формата «хищник-жертва» из области биологии [39].
2. Детерминированные и стохастические модели, описывающие при помощи аппарата дифференциальных уравнений (как обыкновенных, так и стохастических) процессы информационного противоборства и распространения информации и мнений в обществе [40].
3. Модели, привлекающие аппарат теории игр для решения задач информационного управления сообществами индивидов [41].
4. Модели, описывающие процессы диффузии информации в социальных сетях [42, 43, 44]. Данные модели непосредственно работают с такими объектами цифрового публичного пространства как социальные сети. Благодаря им исследуются вопросы формирования и подавления слухов, «вбросов» и прочих дестабилизирующих воздействий.

Все перечисленные модели могут быть применены к решению задач, возникающих при разработке и анализе политических стратегий в цифровом пространстве. Их принципиальное различие, помимо использования различных математических аппаратов, состоит в том, что в ряде моделей (например, детерминированные теоретико-игровые модели или же модели, основанные на дифференциальных уравнениях) возможно получить наглядное аналитическое представление исследуемых процессов, и на основании этого более глубоко исследовать их природу, другие же позволяют точнее описать существующую картину мира, однако их работа устроена по принципу черного ящика или же связана с получением информации лишь о возможных распределениях случайных величин и функционалов от них.

Результаты

Стратегии политических лидеров в онлайн-пространстве представляют собой сложный и многоаспектный феномен, требующий междисциплинарного подхода при его анализе и сочетании методов, обладающих взаимной верификацией. Концептуализация проблемы, а также анализ существующих подходов и концепций позволил обобщить методологию комплексного исследования и определить ряд ключевых принципов.

Помимо таких обобщенных принципов как принципы системности, комплексности и социальной детерминации, не менее значимы и ряд специфичных концепций: принципы условной репрезентации, компаративного анализа, функциональной согласованности. Отдельный блок представляют идеи, определяющие правила работы с данными: это принципы целостности массива данных, аргументированной выборки источников и ключевых слов.

Для анализа стратегий политических лидеров в онлайн могут применяться различные методы, однако, наиболее ценными на данном этапе могут считаться следующие: это массовый опрос (опционально с подкреплением в виде экспертного опроса) и профайлинг в комплексе с анализом публикационной активности и соответствующего контента (с использованием математического моделирования в части анализа данных).

Комплекс методов позволяет получить полную картину по проблематике стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве, что сочетает в себе фундаментальную и прикладную ценность.

Фундаментальная составляющая заключается в углублении знаний и понимании особенностей политического лидерства в современной России, его трансформации и адаптации под обновляемые инструменты ведения информационных компаний. Прикладная ценность состоит в возможности применения данных для построения систематизированных описаний и в известной степени универсальных критериев классификации стратегий, их моделирования и прогнозирования.

Ценность комплексной методики изучения коммуникативных стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве состоит в том, что перечисленные методы выступают в роли базиса комплементарных исследований, результаты которых позволят разработать наиболее точные индикаторы конструирования эффективных коммуникативных стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве.

Анализ опыта успешных и провальных стратегий политических лидеров позволит пресс-службам и политтехнологам создавать более точные рекомендации на основе понимания влияния деятельности политика в соцсетях на репутацию и внимание аудитории. Также такие данные могут быть использованы для решения аналитических и консалтинговых задач, связанных с электоральными процессами, конфликтами и публичным обсуждением различных инициатив и проектов.

Одним из ограничений цифрового профайлинга аккаунтов политических лидеров в части изучения статистических и поведенческих индикаторов выступает изолированность данного метода от количественных и качественных параметров структуры и содержания политического контента, размещаемого не только в поле профиля, но и в других местах публикаций.

Ограничением метода исследования сетевой публикационной активности выступает отсутствие истории профиля, которая является ценной для «цифровой автобиографии» и легенды профиля политического лидера. При этом грамотность формирования и оформления контента могут иметь значимость в исследовании вопросов, связанных с критериями «тиражируемости» и «топовости» контента.

Выводы

В условиях цифровизации современного общества происходит резкая актуализация проблемы коммуникации в онлайн-пространстве. Особую социальную значимость эта проблема приобретает в сфере политической жизни, непосредственно влияющей на устойчивость и стабильность развития сообществ как на федеральном, так и региональном уровнях.

Обобщение результатов показывает, что для успешной реализации углубленного исследования политического лидерства в онлайн-пространстве необходимо соблюдение целого комплекса методологических принципов, которые касаются общей логики исследования, социологических особенностей предмета, различных стандартов и правил корректной работы с данными. Методически исследование представляет сложность в части необходимости учёта большого числа индикаторов, описывающих стратегии как качественно, так и количественно.

Для достижения оптимальной валидности необходимо использовать комплекс методов, работая как с классическими данными, описывающими общественное мнение, так и с цифровыми, отражающими контентную активность целевых страниц политических лидеров.

Предлагаемый подход к исследованию коммуникативных стратегий политических лидеров в онлайн-пространстве позволяет подойти к интерпретации этих стратегий с системных междисциплинарных позиций, расширить предмет и инструменты анализа, и, как результат, выявить и систематизировать их сильные и слабые стороны, разрабатывать рекомендации по оптимизации стратегии презентации политических лидеров в онлайн-пространстве.

Литература

1. *Van Seters D. A., Field R. H.* The evolution of leadership theory // *Journal of organizational change management*. 1990. Vol. 3 (3). P. 29–45.
2. *Day D. V., Antonakis J.* Leadership: Past, present, and future. The nature of leadership, 2012. P. 3–25.
3. *Winkler I.* Contemporary leadership theories: Enhancing the understanding of the complexity, subjectivity and dynamic of leadership. Springer Science & Business Media. 2010.
4. *Uhl-Bien M., Marion R., McKelvey B.* Complexity leadership theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era // *The leadership quarterly*. 2007. Vol. 18 (4). P. 298–318.
5. *Wilson III E. J., Goethals G. R., Sorenson G., Burns J. M.* Leadership in the digital age // *Encyclopedia of leadership*. 2004. 1, 4.
6. Medialogy. TOP 15 most cited Russian bloggers – January 2019. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/bloggers/6516/> (дата обращения: 23.09.2019).
7. *Golbeck J., Grimes J. M., Rogers A.* Twitter use by the US Congress // *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2010. Vol. 61(8). P. 1612–1621.
8. *O’Connell D.* #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media+ Society*, 2018. 4(4), 2056305118813373.
9. *Jarvis S. E., Wilkerson K.* Congress on the Internet: Messages on the Homepages of the US House of Representatives, 1996 and 2001 // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2005. Vol. 10(2), JCMC1024.
10. *Bossetta M.* The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election // *Journalism & mass communication quarterly*. 2018. Vol. 95(2). P. 471–496.
11. *Gerbaudo P.* Social media trends as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut // *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20(2). P. 185–202.
12. *Liden G.* Inequality in Local Digital Politics: How Different Preconditions for Citizen Engagement Can Be Explained // *Policy & Internet*. 2016. Vol. 8 (3). P. 270–291.
13. *De Blasio E., Selva D.* Why Choose Open Government? Motivations for the Adoption of Open Government Policies in Four European Countries // *Policy & Internet*. 2016. Vol. 8 (3). P. 225–247.
14. *Dumoulin L., Licoppe C.* Videoconferencing, New Public Management, and Organizational Reform in the Judiciary // *Policy & Internet*. 2016. Vol. 8 (3). P. 313–333.
15. *Severo M., Feredj A., Romele A.* Soft Data and Public Policy: Can Social Media Offer Alternatives to Official Statistics in Urban Policymaking? // *Policy & Internet*. 2016. Vol. 8 (3). P. 354–372.
16. VCIOM. Internet versus television: the battle continues. Press release. No. 3367, 03.05.2017. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 26.09.2019).
17. FOM. Trust of Russian media. 30.04.2015. URL: <https://fom.ru/posts/12140/> (дата обращения: 26.09.2019).
18. *Dubois E., Gaffney D.* “The Freeman, C. 1978/1979. “Centrality in Social Networks/Conceptual Clarification” // *Social Networks*. 2014. Vol. 1. P. 215–239.
19. *Gonzalez-Bailon S., Wang. N.* Networked Discontent: The Anatomy of Protest Campaigns in Social Media // *Social Networks*. 2016. Vol. 44. P. 95–104.
20. *Bingham L. B., Nabatchi T., O’Leary R.* The New Governance: Practices and Processes for Stakeholder and Citizen Participation in the Work of Government // *Public Administration Review*. 2005. Vol. 65 (5). P. 547–558.

21. *Ceron A., Negri F.* The ‘Social Side’ of Public Policy: Monitoring Online Public Opinion and Its Mobilization During the Policy Cycle // *Policy & Internet*. 2016. Vol. 8 (2). P. 131–147.
22. *Smith G., Richards R. C., Gastil J.* The Potential of Participedia as a Crowdsourcing Tool for Comparative Analysis of Democratic Innovations // *Policy & Internet*. 2015. Vol. 7 (2). P. 243–262.
23. *Barros S. A. R., Sampaio R. C.* Do Citizens Trust Electronic Participatory Budgeting? Public Expression in Online Forums as an Evaluation Method in Belo Horizonte // *Policy & Internet*. 2016. Vol. 8 (3). P. 292–312.
24. *Vishwanath A., Barnett A.* 2011. The Diffusion of Innovations: A Communication Science Perspective. NY: Peter Lang; Dubois E., and D. Gaffney. 2014. “The Freeman, C. 1978/1979. “Centrality in Social Networks/Conceptual Clarification.” *Social Networks* 1. P. 215–239.
25. *Yoon H. Y., Park H.* Strategies Affecting Twitter Based Networking Pattern of South Korean Politicians: Social Network Analysis and Exponential Random Graph Model // *Quality and Quantity*. 2014. Vol. 48 (1). P. 409–423.
26. *Lassen D. S., Brown A. R.* Twitter: The Electoral Connection? // *Social Science Computer Review*. 2011. Vol. 29 (4). P. 419–436.
27. *Conover M. D., Ratkiewicz J., Francisco M., Goncalves J. M., Flammini F., Menczer F.* Political Polarization on Twitter // *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Barcelona: AAAI, 2011. P. 89–96.
28. *Enli G. S., Skogerbo E.* Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication // *Information, communication & society*. 2013. Vol. 16(5). P. 757–774.
29. *Lilleker D. G., Koc-Michalska K.* Online political communication strategies: MEPs, e-representation, and self-representation // *Journal of Information Technology & Politics*. 2013. Vol. 10(2). P. 190–207.
30. *Chu Z., Gianvecchio S., Wang H., Jajodia S.* Detecting automation of Twitter accounts: Are you a human, bot, or cyborg? // *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*. 2012. Vol. 9(6). P. 811–824. Doi:10.1109/TDSC.2012.75, 20.
31. *Grimme C., Preuss M., Adam L., Trautmann H.* Social Bots: Human-Like by Means of Human Control? // *Big data*. 2017. Vol. 5(4). P. 293–279.
32. *Howard P. N., Woolley S., Calo R.* Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration // *Journal of Information Technology & Politics*. 2018. Vol. 15. No. 2. P. 81–93. Doi: 10.1080/19331681.2018.1448735
33. *Bolsover G., Howard P.* Chinese computational propaganda: automation, algorithms and the manipulation of information about Chinese politics on Twitter and Weibo // *Information, Communication & Society*. 2018. P. 1–18. Doi: 10.1080/1369118X.2018.1476576
34. *Howard P. N., Kollanyi B.* Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum. 2016; 1. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. [cited 2018 Sep 07]. Doi:10.2139/ssrn.2798311
35. *Varol O., Ferrara E., Davis C. A., Menczer F., Flammini A.* Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization // *Eleventh international AAAI conference on web and social media*, 2017. P. 280–289.
36. *Vasilkova V. V., Legostaeva N. I.* Social bots in political communication // *Bulletin of the Peoples’ Friendship University of Russia. Series: Sociology*. 2019. Vol. 19(1). P. 121–133.
37. *Kirman A.* Ants, rationality, and recruitment // *The Quarterly Journal of Economics*. 1993. Vol. 108(1). P. 137–156.
38. *Alfarano S., Lux T., Wagner F.* Estimation of agent-based models: the case of an asymmetric herding model // *Computational Economics*. 2005. Vol. 26(1). P. 19–49.
39. *Leslie P. H., Gower J. C.* The properties of a stochastic model for the predator-prey type of interaction between two species // *Biometrika*. 1960. Vol. 47(3/4). P. 219–234.
40. *Mikhailov A. P., Petrov A. P. H., Pronicheva O. G., Panchev G. B., Moravcova N. A.* Modeling periodic destabilizing influences in information confrontation in society. Preprints of the Institute of applied mathematics. M In Keldysh ran, (0). 2016. P. 16–13.
41. *Barabanov I. N., Novikov D. A.* A dynamic model of the excitation control of the crowd in discrete time // *Automation and telemekhanics*. 2016 Vol. 10. P. 123–139.

42. Wang Y., Theodorou E., Verma A., Song L. A Stochastic Differential Equation Framework for Guiding Online User Activities in Closed Loop. In International Conference on Artificial Intelligence and Statistics. 2018, March. P. 1077–1086.
43. Suo S., Chen Y. The dynamics of public opinion in complex networks // Journal of Artificial Societies and Social Simulation. 2008. Vol. 11(4). P. 2.
44. Fotakis D., Palyvos-Giannas D., Skoulakis S. Opinion Dynamics with Local Interactions. In IJCAI. 2016, July. P. 279–285.