

*ПАРМА Роман Васильевич — кандидат политических наук, доцент департамента политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; ryparma@mail.ru)*

## ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КОММУНИКАЦИЙ

**Аннотация.** В статье произведен анализ тенденции трансформации политических партий в цифровые под влиянием информационно-коммуникационных технологий. На основании современных зарубежных исследований автор раскрывает причины, содержание и следствия трансформации политических партий. Цифровые коммуникации меняют структуру организации политических партий и расширяют возможности координации деятельности сторонников.

**Ключевые слова:** политические партии, цифровые партии, политическая мобилизация, цифровые коммуникации

Первые исследования влияния цифровых коммуникаций на развитие политических партий рассматривали следующие вопросы. Могут ли онлайн-коммуникации вовлечь общественность в политику? Как политические партии используют Интернет в качестве средства коммуникации? Как изменяется политика в информационную эпоху? Как политические партии адаптируются к появлению новых коммуникационных технологий? Каковы последствия цифровой трансформации политических партий? Исследование включало кейсы США, Великобритании, Франции, Италии, Испании, Австралии, Южной Кореи, Мексики и ряда других стран [Gibson, Nixon, Ward 2003].

С расширением влияния информационных технологий политические партии испытали вызов цифровой интерактивности, первоначально проявляя нежелание использовать преимущества взаимодействия с гражданами в социальных сетях на площадках новых медиа [Janssen, Kies 2005]. Потеря контроля, ограниченное время и ресурсы были одними из причин, по которым политические партии нерешительно использовали новые инструменты цифровой коммуникации [Klinger 2013]. Только со временем Интернет стал популярным каналом политической коммуникации, особенно в период избирательных кампаний. Платформы социальных сетей получили признание за их потенциал организации и взаимодействия участников.

Развитие социальных медиа привело к кардинальной трансформации политического участия и способов вовлечения. Новые формы политического участия были обозначены как сетевой индивидуализм [Wellman et al. 2003], партисипативная культура [Jenkins 2006] и связующие действия [Bennett 2012]. Вместе взятые, эти концепции показывают, насколько новые средства политического участия и вовлечения отличаются от традиционных, которые были основаны на иерархических партийных структурах. Новые средства политического действия основываются на мотивации отдельных лиц, которые взаимодействуют и обмениваются информацией через социальные сети [Vromen, Xenos, Loader 2015].

Политические партии всегда приспосабливались к новым коммуникационным технологиям и меняющейся избирательной среде, чтобы улучшить свои шансы на национальных и местных выборах. Со временем использование каналов коммуникации Интернета и социальных сетей стало стандарт-

ной практикой общения для политических субъектов, в т.ч. за рамками предвыборных кампаний [McNair 2012]. Сервисы социальных сетей позволяют пользователям взаимодействовать, создавать, общаться и обмениваться контентом. Исследователи стали утверждать, что онлайн-коммуникация повышает политическую вовлеченность граждан, приближая политику к гражданам посредством интерактивности и персонализации [Kruikemeier et al. 2013]. Возможности политических партий для связи, мобилизации, сбора средств и влияния на новостную повестку дня через социальные сети стали одной из стратегических причин, по которым политические партии все чаще используют онлайн-коммуникации [Johnson 2011].

Политические партии стали разрабатывать коммуникационные стратегии перед избирательными кампаниями не только для СМИ, но и все чаще для социальных медиа. Комбинация старых и новых инструментов кампании и коммуникационных платформ получила название «гипермедийная кампания» [Lilleker, Tenscher, Štětka 2015]. Многочисленные цифровые сервисы социальных медиа приняты политическими партиями как часть своего коммуникационного репертуара в течение первого десятилетия нового века [Lilleker et al/ 2011]. В частности, президентская кампания Б. Обамы в 2008 г. продемонстрировала, как можно реализовать потенциал технологий онлайн-коммуникации. Широкое использование в ходе кампании Обамы социальных сетей для мобилизации избирателей и сбора средств озадачило многих политиков в мире [Vergeer 2013].

Цифровая среда создает определенные эффекты в партийных структурах среди сторонников. Причем люди с четкими партийными предпочтениями более активны в социальных сетях, что подтверждает положение о групповом динамическом эффекте социальных медиа в двух аспектах. Во-первых, легкий доступ к подкрепляющей информации и идеологии может помочь укрепить партийные предпочтения и, в свою очередь, мотивировать активное распространение близких взглядов в более широком масштабе. Во-вторых, в социальных сетях проявляется политический эффект поляризации, т.к. легкий доступ к людям со схожими взглядами в сочетании с сильным усиленным предпочтением может мотивировать пользователей к активной защите противоположных позиций [Lee et al. 2014]. В обоих случаях порог политической активности ниже для тех, кто не имеет явных партийных предпочтений.

Политические партии и отдельные политики могут использовать социальные сети в обход СМИ и напрямую общаться с избирателями через веб-сайты и, в частности, через платформы социальных сетей. Исследователи изучают несоответствие между стратегией взаимодействия и онлайн-оперативностью и приходят к выводу, что политические партии выявляют три недостатка при взаимодействии с избирателями: это риски репутационного ущерба, негативное внимание СМИ и ограниченные ресурсы. Кроме того, требование подлинности, которого придерживаются многие стороны, создает «тупик при взаимодействии с социальными сетями», что увеличивает несоответствие между заявленной сторонами стратегией и достигнутыми результатами [Kalsnes 2016].

Новые коммуникационные технологии изменили как медиа, так и политику. А. Чедвик обосновывает гипотезу об обновлении политических партий извне вовнутрь, поскольку граждане с цифровыми технологиями «вдыхают новую жизнь в старую форму», переделывая ее под свой образ общественного участия [Chadwick, Stromer-Galley 2016]. Медиасистема – это радикально новая теория того, как теперь работает политическая коммуникация. Политика все

больше определяется организациями, группами и отдельными людьми, которые лучше всего умеют смешивать старые и новые медиалогик в том, что называют гибридной системой. От избирательных кампаний до *WikiLeaks*, от политических дебатов до оспариваемых политических скандалов, от ежедневных практик журналистов до борьбы новых организаций активистов столкновение медийной логики вызывает хаос и дезинтеграцию, но также создает новые модели порядка и интеграции [Chadwick 2017]. Цифровые медиа способствуют развитию постматериальной политической культуры посредством организационных экспериментов и изменения менталитета партии в сторону социальных движений, что позволяет пересматривать принятые нормы иерархической дисциплины и лояльности.

В свою очередь, П. Гербаудо пытается по-своему ответить на вопрос, как изменились политические партии в цифровую эпоху социальных сетей. В последнее десятилетие произошло появление нового образца политической организации – «цифровая партия», что проявилось в организации пиратских партий в Северной Европе, движениях *Podemos* в Испании и «5 звезд» в Италии, Б. Сандерса в США и Д. Корбина в Великобритании, избирательной кампании Ж.-Л. Меланшона на президентских выборах во Франции. Такие новые политические образования используют потенциал социальных сетей и онлайн-платформы для вовлечения сторонников. Несмотря на различия, эти образования демонстрируют общие черты в обещании реализовать поддерживаемую цифровыми технологиями новую политику, которая обещает быть более демократичной, открытой, непосредственной, прямой, аутентичной и прозрачной для политического участия.

Опираясь на интервью с ключевыми политическими лидерами и цифровыми организаторами, П. Гербаудо утверждает, что цифровая партия сильно отличается от классовой «массовой партии» индустриальной эпохи. Цифровая партия отличается от прежних партийных форм в отношении членства, участия и лидерства. Цифровая партия возникла как ответ на «необходимость радикального обновления организационных форм политики и адаптации их к цифровой эпохе». Новые партии продвигают более демократическую и прямую политику за счет преобразования социальных сетей в инструменты принятия решений. П. Гербаудо обосновывает концепцию платформизации, когда партии подражают организационному шаблону успешных социальных сетей, чтобы более эффективно взаимодействовать со своими сторонниками и поддерживать намерение избавиться от бюрократии. При этом, рассматривая хрупкость цифровой демократии, он вводит понятие гиперлидера, который предстает плебисцитно-харизматической фигурой, знаменитостью, представляющей партию в медийном пространстве для выражения мнения и краудсорсинга идей.

Цифровая партия, или «партия-платформа» больше соответствует нынешней информационной эпохе повсеместных социальных сетей и приложений для смартфонов, чем массовая партия или профессиональная «телевизионная партия» в индустриальную эпоху. Зарождающийся тип цифровой партии объединяет в себе новые формы коммуникации и организации, представленные олигополиями больших данных, используя устройства и сервисы платформ социальных медиа. Внедрение новых технологий направлено на повышение эффективности политических организаций с использованием гибких организационных возможностей социальных сетей для адресного охвата аудиторий. Цифровые партии перенесли на политическую арену характерные черты операционной модели цифровых компаний.

При этом цифровая партия является «платформой», т.к. имитирует логику медийных компаний по интеграции социальных сетей, управляемых данными, в саму структуру принятия решений. Платформы участия стали «цифровым сердцем» новых политических организаций – пространством, в котором цифровое собрание членов периодически вызывается для обсуждения и решения важных вопросов, влияющих на их организацию. Платформа заменяет многоуровневую бюрократическую структуру массовой партии индустриальной эпохи, которая в нынешние цифровые времена воспринимается как слишком обременительная, чтобы обеспечить эффективную организацию и мобилизацию.

Цифровая партия, как и социальные сети, «подпитывается вовлеченностью», которую обеспечивают ее активисты и сторонники. Она постоянно занята получением обратной связи от своих членов/пользователей, привлечением новых идей, голосованием по проблемам, измерением реакции общественности и соответствующим изменением своей стратегии и обмена сообщениями. Цифровая партия вводит бесплатный процесс регистрации в социальных сетях и приложениях, чтобы снизить барьер для входа и определения членства, а также снизить издержки на онлайн-общение с постоянно расширяющейся базой членов. Также цифровая партия переносит бизнес-модели и организационные инновации цифровых корпораций на политическую арену [Gerbaudo 2019].

Таким образом, цифровые платформы социальных медиа предоставляют площадки для политического участия и идеологической категоризации, создающие неограниченное дискурсивное пространство для обсуждения вопросов публичной политики, распространения фреймов и популяризации общественных дискуссий [Koironen et al. 2020]. Цифровые коммуникации способствуют изменению партийной структуры, обеспечивая переход от иерархической вертикальной организации в массовых партиях к более ассоциативной горизонтальной организации онлайн-партий. Отмеченные тенденции указывают, что в современных обществах политические партии все больше будут приобретать черты ситуативных социальных движений, действующих в контексте общественных изменений и проблем.

### Список литературы

- Bennett W.L. 2012. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. — *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 644. No. 1. P. 20-39.
- Chadwick A. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. 2<sup>nd</sup> edition. Oxford University Press. 368 p.
- Chadwick A., Stromer-Galley J. 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns. — *International Journal of Press/Politics*. Vol. 21. Is. 3. P. 1-11. DOI: 10.1177/1940161216646731.
- Gerbaudo P. 2019. *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. Pluto Press. 240 p. <https://doi.org/10.2307/j.ctv86dg2g>.
- Gibson R., Nixon P., Ward S. 2003. *Political Parties and the Internet: Net Gain?* 1<sup>st</sup> edition. Routledge. 264 p.
- Janssen D., Kies R. 2005. Online Forums and Deliberative Democracy. — *Acta Politica*. Vol. 40. No 3. P. 317-335.
- Jenkins H. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. N.Y., London: New York University Press.
- Johnson D.W. 2011. *Campaigning in the Twenty-first Century*. N.Y.: Routledge.

Kalsnes B. 2016. The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. – *Social Media + Society*. Vol. 2. <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>.

Klinger U. 2013. Mastering the Art of Social Media. – *Information, Communication and Society*. Vol. 16. No. 5. P. 717-736. DOI: 10.1080/1369118x.2013.782329/

Koiranen I., Koivula A., Saarinen A., Keipi T. 2020. Ideological Motives, Digital Divides, and Political Polarization: How Do Political Party Preference and Values Correspond with the Political Use of Social Media? – *Telematics and Informatics*. Vol. 46. Is. 6. 101322. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101322>.

Kruikemeier S., van Noort G., Vliegthart R., de Vreese C.H. 2013. Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. – *European Journal of Communication*. Vol. 28. Is. 1. P. 53-66. DOI:10.1177/0267323112464837.

Lee J.K., Choi J., Kim C., Kim Y. 2014. Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. – *Journal of Communication*. Vol. 64. Is. 4. P. 702-722.

Lilleker D.G., Koc-Michalska K., Schweitzer E.J., Jacunski M., Jackson N., Vedel T. 2011. Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching for a European Model of Web Campaigning. – *European Journal of Communication*. Vol. 26. Is. 3. P. 195-213. DOI:10.1177/02673231111416182.

Lilleker D.G., Tenscher J., Štětka V. 2015. Towards Hypermedia Campaigning? Perceptions of New Media's Importance for Campaigning by Party Strategists in Comparative Perspective. – *Information, Communication and Society*. Vol. 18. Is. 7. P. 747-765.

McNair B. 2012. *An Introduction to Political Communication*. 5<sup>th</sup> edition. London, England: Routledge.

Vergeer M. 2013. Politics, Elections and Online Campaigning: Past, Present... and a Peek into the Future. – *New Media & Society*. Vol. 15. Is. P. 9-17. DOI:10.1177/1461444812457327.

Vromen A., Xenos M.A., Loader B. 2015. Young People, Social Media and Connective Action: From Organizational Maintenance to Everyday Political Talk. – *Journal of Youth Studies*. Vol. 18. Is. 1. P. 80-100.

Wellman B., Quan-Haase A., Boase J., Chen W., Hampton K., Дназ I., Miyata K. 2003. The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. – *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 8. Is. 3. JCMC834.

PARMA Roman Vasil'evich, *Cand.Sci. (Pol.Sci.)*, Associate Professor of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communication, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 125993; [rvparma@mail.ru](mailto:rvparma@mail.ru))

## DEVELOPMENT TRENDS OF POLITICAL PARTIES IN THE DIGITAL COMMUNICATION ENVIRONMENT

**Abstract.** The article analyzes the trend of transformation of political parties into digital ones under the influence of information and communication technologies. Based on modern foreign research, the author reveals the causes, content and consequences of the transformation of political parties. Digital communications changes the structure of the organization of political parties and expands the possibilities for coordinating the activities of supporters.

**Keywords:** political parties, digital parties, political mobilization, digital communications