

УДК 32.019.5+316.772.4.023.6:316.472.4

М.В. Ильин, Е.М. Ильина

СТРУКТУРА И ГРУППОВАЯ ДИНАМИКА СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ В ПРОСТРАНСТВЕ ВИРТУАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Раскрыта сущность виртуальных политических коммуникаций в контексте коммуникационной модели личности и классических моделей коммуникаций. Показаны структура сетевого сообщества и характер коммуникационных ролей его членов с учетом применяемых сетевых сервисов. Выявлены способы организации политических кампаний в блогосфере, адекватные выбранным коммуникационным стратегиям. Выделены основные этапы групповой динамики сетевого сообщества и предложены технологии сетевой политической модерации с использованием методов фасилитации и медиации. Утверждается, что web-анализ становится важнейшим инструментом прикладного политического анализа.

Ключевые слова: сетевое сообщество, виртуальная политическая коммуникация, коммуникационная роль, блогосфера, модерация, фасилитация, медиация, web-анализ.

Введение. В Послании белорусскому народу и Парламенту 19 апреля 2013 г. Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко подчеркнул, что «информационные технологии, как нервная система, должны связать всё воедино – от экономики и образования до управления и безопасности» [1, с. 4].

В условиях развития информационного общества коммуникационная подсистема, являясь одной из важнейших в политической системе, оказывает существенное влияние на институциональную, нормативно-регулятивную и культурно-идеологическую подсистемы, изменяет технологии реализации функций политического управления национальных государств в целом. Информационная революция, новые коммуникативные технологии во многом определяют и характер мировых глобализационных процессов.

В отечественной литературе исследованию виртуальных политических коммуникаций уже посвящен ряд научных работ [2; 3], и данная статья выступает их логическим продолжением.

Основная часть. Сегодня медиаинструментарий современных политических коммуникаций существенно дополняется интернет-сообществами, форматом гражданской журналистики. Сетевые сообщества становятся новыми площадками политической коммуникации, эффективными инструментами организации и функционирования групп интересов и групп давления, влиятельными субъектами политики с особыми основаниями, ресурсами власти и способами ее легитимизации.

| | | |
|--|--|---|
| <p>Ценностно-мотивационная сфера:</p> <ul style="list-style-type: none"> – потребности (безопасность, идентификация с группой, уважение, самоактуализация...); – мотивы (идейные, политические, патриотические, профессиональные...); – интересы; – ценности; – убеждения; – установки, склонности, желания; – нравственные нормы и принципы. | <p>Эмоционально-волевая сфера:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ситуативные эмоции (радость, страх, волнение...); – познавательные эмоции (интерес, удивление...); – эмоции взаимодействия (обида, гнев, жалость...); – эмоциональные состояния (стресс, фрустрация, тревога...); – чувства (зависть, нежность, убежденность, гордость...); – воля (упорство, стойкость, выдержка, терпение...). | <p>Сфера свойств:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способности; – темперамент; – характер; – направленность. <p>Интеллектуально-познавательная сфера:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ощущение; – восприятие; – внимание; – память; – мышление; – воображение. |
|--|--|---|

Рисунок 1 – Коммуникационная модель личности

Ильин Михаил Васильевич, канд. техн. наук, доц., доц. каф. философских наук и идеологической работы Академии управления при Президенте Республики Беларусь (Минск, Беларусь).

Адрес для корреспонденции: ул. Московская, 17, 210007, г. Минск, Беларусь; e-mail: ctkp@yandex.ru

Ильина Елена Михайловна, канд. полит. наук, доц., доц. каф. политологии БГУ (Минск, Беларусь).

Адрес для корреспонденции: ул. Ленинградская 8, 220030, г. Минск, Беларусь; e-mail: IlyinaEM@bsu.by

Важнейшим субъектом политического процесса является личность. В научном дискурсе широко представлены коммуникационные модели личности Г. Бертона, Р. Димблби и В. Конечкой [4, с. 182–213; 5, с. 175–194], использующие психологические подходы к ее описанию. Упрощенная коммуникационная модель личности представлена на рисунке 1.

Далее под *коммуникацией* будем понимать субъект-субъектное и субъект-объектное взаимодействие коммуникатора и адресата, опосредованное информацией.

В академической и общественно-политической среде известны классические модели коммуникаций В. Вестли и М. Маклина, Д. Гербнера, Г. Лассуэлла, Т. Ньюкомба, Г. Фреге, К. Шеннона и У. Уивера [4, с. 93–142; 5, с. 67–88]. Например, упрощенная модель коммуникации Д. Гербнера показана на рисунке 2.

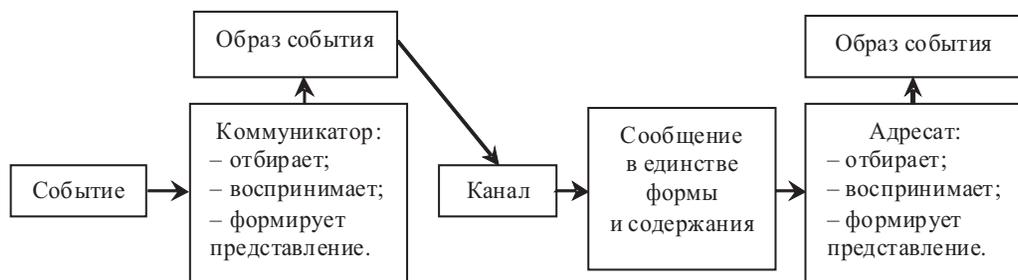


Рисунок 2 – Модель коммуникации Д. Гербнера

Различают следующие виды политических коммуникаций:

- классическая односторонняя ассиметричная коммуникация традиционных печатных и электронных СМИ (рисунок 3а);
- двухсторонняя коммуникация с элементами обратной связи (рисунок 3б);
- саморазвивающаяся односторонняя ассиметричная модель «вирусной» коммуникации (рисунок 3в);
- коммуникация социальной сети, или web2-сообщества, представляющая множество двухсторонних коммуникаций (рисунок 3г) [6, с. 514–539].

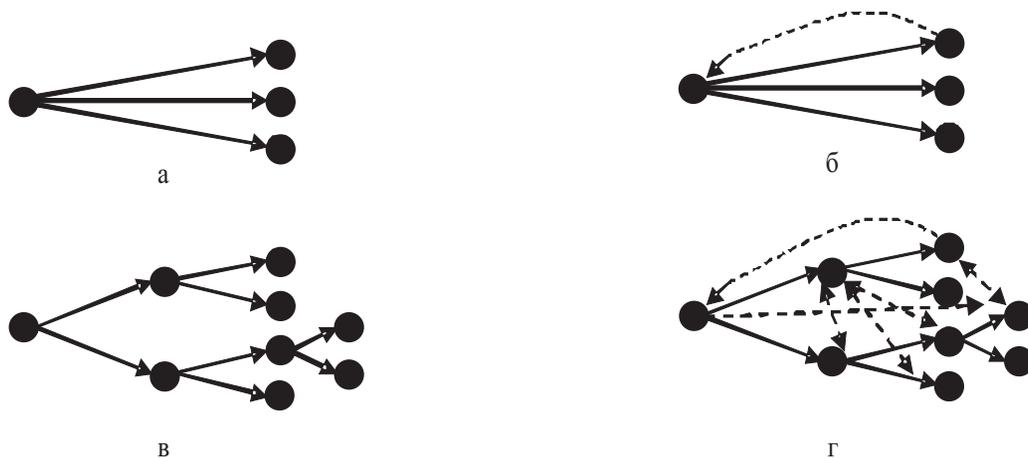


Рисунок 3 – Основные виды политических коммуникаций

Сетевые политические субъекты выполняют различные *коммуникационные роли* в рамках структуры виртуального сообщества:

- технический администратор аппаратно-программного оборудования;

- координатор, разработчик стратегии политической кампании;
- модератор, задающий тональность политической дискуссии;
- эксперт, осуществляющий консультации по отдельным проблемным вопросам;
- приверженцы и заинтересованные участники, составляющие примерно десятую часть от общего количества;

– случайные участники, импульсивные пользователи и наблюдатели [6, с. 540–552; 7, с. 19; 8, с. 56–86, 88].

«Около 10 % посетителей внесут существенный вклад в развитие сообщества, и уж совсем небольшая часть будет столь сверхактивна, что придется вежливо, но решительно сдерживать ее» [6, с. 546].

Web2-сообщества могут использовать различные каналы обмена информацией в координатах «сложность – открытость» коммуникации (рисунок 4). По оценкам интернет-пользователей, наиболее удобными способами общения со своим кругом являются ICQ, Skype, mail-агент и коммуникация посредством сайта, наибольшая популярность присуща социальным сетям, службам мгновенных сообщений, сайтам скачивания фильмов и музыки, сообществам по интересам [6, с. 562–564; 9, с. 16].

Каждый канал в зависимости от сложности и открытости коммуникации предполагает свою «настройку», уточнение коммуникационных ролей в рамках конкретных каналных технологий:

- на форумах для установления весовых коэффициентов контента модераторами может устанавливаться система рейтингов участников дискуссии;

- в службе мгновенных сообщений для модерирования используются протоколы маршрутизации, изменяются права доступа;

- в wiki-проектах модератор занят вопросами внешнего оформления и функциональности совместного проекта [6, с. 565–596; 7, с. 17; 8, с. 87, 88, 119–127; 9, с. 16].



Рисунок 4 – Условная модель каналов web2-коммуникаций в координатах «сложность – открытость»

Выделяют три подхода к организации политической кампании в блогосфере:

- создание и продвижение блога реально существующей либо вымышленной организации в среде web2 (рисунок 3г);

- взаимодействие с лидерами мнений существующих интернет-сообществ, изменение их

ценностей, мотивов и установок (рисунки 1, 2) согласно требованиям заказчика;

– внедрение в политическое интернет-сообщество специально подготовленных субъектов [10, с. 91–106, 120–130; 11, с. 80–90; 12, с. 7–9; 13, с. 38–41; 14, с. 85–198; 15, с. 84–143].

Коммуникативные стратегии могут включать «...смыслы непризнанности и одиночества, превознесения собственных способностей и талантов, самовыражения, противопоставления своего виртуального мира в блогосфере реальному миру, манипулирования партнерами по коммуникации, избирательности общения в блогосфере, указания на незащищенность, <...> идеализированную самопрезентацию, гипердраматизацию действительности, демонстрацию компетентности, «психотерапевтическую» стратегию и стратегию нигилизма» [12, с. 7, 9].

Применительно к сценариям «цветных революций» выделяют: блоггеров-аналитиков, способных осуществить стратегическое планирование и генерировать качественный контент; блоггеров, занятых ретрансляцией контента; блоггеров-вербовщиков предполагаемых участников протестных акций [11, с. 91–97].

В блоге, как правило, «...тексты максимально сокращены, воздействие усилено изобразительными средствами и видео, язык насыщен жаргонизмами, сленгом, иноязычными включениями, значительным разнообразием стилей», особую значимость приобретает знание «...сетевых жанров и этикета, входя в виртуальный образ, субъект изменяет свою социальную категоризацию (национально-культурные, половозрастные и социально-экономические характеристики), идентифицируясь с симуляцией собственной реальной личности. Процесс виртуальной идентификации личности можно интерпретировать как включение механизма психологической защиты» [12, с. 8, 10].

Распространяемый в блогосфере значимый политический контент должен удовлетворять следующим требованиям: быть дружелюбным, полезным, но сфокусированным на конкретной актуальной проблеме; привлекать внимание целевой группы, включать подкасты и видео; инициировать личное желание присоединиться к дискуссии и обсуждению, разговаривать присутствующих в сети; подогревать диалог; иметь адекватную частоту обновления [10, с. 120–130; 11, с. 88, 89; 15, с. 57–83].

«Впервые появилась среда, где человек может активно выстраивать свой новый образ, который обладает высокой степенью динамичности, он может меняться в зависимости от настроения, ситуации, личность приобретает большую степень свободы, которую она реализует в условиях виртуальной реальности, вырабатывая специфические коммуникативные стратегии на основе новой системы ценностей, происходит изменение личностной идентификации и формируется новый вид полиидентичной личности» [12, с. 11].

Например, сеть микроблогов Twitter представляет собой «...довольно свободный сервис, на нем нет модераторов и цензуры» [10, с. 38], он позволяет осуществить: извещение клиентов; общение; дискуссии; анонсирование событий; прямую трансляцию; поиск потенциальных клиентов; наём людей; мониторинг упоминаний. «Сегодня спецслужбы многих стран считают Twitter средством, которое могут использовать в своих целях экстремисты и террористы... в Китае Twitter вообще запрещен для использования» [11, с. 99].

Групповую динамику интернет-сообщества характеризуют следующие наиболее характерные фазы:

- начало формирования сообщества, адаптация и идентификация членов, поиск друзей;
- состояние неопределенности, бурление, возможны конфликты;
- привлечение новых участников сообщества путем убеждения, внушения, манипуляции, заражения и подражания;
- нормирование, ориентация на модератора, структурирование, группировка, кооперация, гармонизация, распределение ролей;
- функционирование, самоуправление, сотрудничество;
- роспуск [16, с. 10–15; 17, с. 16–19; 18, с. 39–98; 19, с. 18–24].

Естественно, что «...количественный рост виртуального сообщества усложняет

координацию деятельности его участников» [16, с. 10].

В виртуальном сообществе наблюдаются такие групповые динамические процессы, как руководство, лидерство, конфликты, конформное поведение, формирование общегруппового мнения, групповая сплоченность, тенденция поддерживать членов своей группы, сдвиг риска, внешняя атрибуция неудач и внутренняя для успехов, формирование общих ценностей, норм, правил и стандартов поведения, традиций, системы санкций, символов и специфического языка [16, с. 9, 10; 17, с. 13–15; 18, с. 65–76].

Можно рассматривать сетевую сплоченность как «...результат многоуровневой психофизиологической адаптации, интеграл степеней совместимости членов группы, эмоциональной привлекательности членства в группе и количества контактов внутри нее» и как следствие «...многоуровневой социально-психологической адаптации, интеграл степеней сработанности участников – целевое и ценностно-ориентационное единство группы, согласованность целей ее участников и целей организации» [18, с. 78, 79].

Работа в сетевом сообществе требует определенного вида командного взаимодействия, «...ролевого распределения, ситуационного лидерства, развития доверия, раскрытия незнакомых и новых качеств в участниках, творческого мышления и командной эффективности», при этом особое значение для молодежного сообщества приобретает создание необычной атмосферы риска, азарта, новых ощущений, «получение нового заряда энергии командой», в высококонкурентной среде очень помогает осознание образа врага и объединение против внешней силы [19, с. 13, 21, 23].

В своем развитии виртуальная социальная сеть проходит ряд типичных этапов, когда «общим для большинства сетей будет начальная зона первой версии проекта, «всплеск молвы», некоторый спад – «лощина сомневающих», пришедших, следуя молве, моде и за компанию, но не увидевших дальнейшего интереса к социально-сетевой жизни. Далее происходит планомерный рост числа участников сети до ее «насыщения», зона стабильной работы и неизбежное умирание проекта с заменой новым, более модным, технологичным, актуальным, современным и т.д.» [20, с. 39] (рисунок 5).



Рисунок 5 – Основные этапы развития сети

Сетевой лидер или *модератор* (лат. *moderator* – умеряющий) – это посредник, арбитр, осуществляющий оптимизацию процесса обсуждения того или иного контента,

действия которого должны быть адекватными групповому процессу, протекающему в команде [21, с. 5, 14–18].

По нашему мнению, возможны два условных подхода к организации деятельности сетевых модераторов [18, с. 338–390] (таблица 1).

Таблица 1 – Подходы к организации деятельности сетевых модераторов

| Функции и качества модератора в амплуа шоумена | Функции и качества модератора в амплуа эксперта |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – за содержание принимаемых решений ответственности не несет; – не дает содержательных комментариев и экспертиз; – технолог группового обсуждения; – представляет услугу по созданию групповой атмосферы в сетевом сообществе; – напористость, готовность преодолевать инерцию, неэффективность и самоуспокоенность; – воображение, синергетизм мышления; – динамизм и неортодоксальность | <ul style="list-style-type: none"> – несет ответственность за содержание принимаемых решений; – дает содержательные комментарии и оценки; – эксперт, хорошо знающий предметную область обсуждаемой проблемы; – практический здравый смысл и системность в работе; – проектное мышление; – работоспособность, непредвзятость, рассудительность и отзывчивость |

Желательно, чтобы модератор «...владел несколькими ролевыми амплуа и был способен переключаться с одной роли на другую – наиболее целесообразную в конкретный момент, обеспечивая группе решение тех или иных задач» [18, с. 71]. «Сообщества поддерживают вашу сообразительность, подсказывая, что именно им необходимо, и о том, что работает, а что нет, обеспечивая незамедлительную обратную связь. <...> Но для большинства руководителей, которые боятся рисковать, существует множество тем, раскрытие которых может оказаться нежелательным в процессе обсуждения» [6, с. 536, 541].

Успешной практике сетевой политической модерации могут способствовать *технологии фасилитации и медиации*, адаптированные к виртуальной среде сетевых сообществ [3, с. 51; 22, с. 10–33, 96–124; 23, с. 532–573; 24, с. 13–16; 25, с. 55–121].

Если «медиация предполагает, что нейтральная третья сторона, называемая медиатором, обеспечивает конфликтующим сторонам условия, при которых они могут обсуждать проблемы в приемлемой форме и находить решения, удовлетворяющие всех участников конфликта» [22, с. 4], то фасилитатор «...работает не обязательно в конфликтной ситуации» [23, с. 555]. Обозначить четкую границу между этими технологиями вряд ли представляется возможным. Данные манипулятивные коммуникационные практики, направленные на изменение восприятия и поведения сторон, находят свое применение в виртуальных социальных сетях для разрешения противоречий как между политическими интернет-сообществами, так и внутри них, частным случаем противоречий является конфликт между властью и оппозицией [3, с. 46–53].

Социальная фасилитация предполагает повышение эффективности действия человека благодаря воздействию другого или группы людей, наблюдающих или соперничающих с ним. Большинство исследователей полагают, что оценивание и дух соперничества усиливают это воздействие.

В работе [24] проанализированы теории социальной фасилитации Р. Зайонца, Н. Котрелла, Д. Айелло и Р. Бэрона, в которых важнейшими факторами изменения поведения человека выступают эмоциональные и когнитивные процессы. Экспериментально установлено, что в познавательной сфере влияние коллектива меньше, чем в сфере эмоций, моторики и воли, при этом существуют индивидуальные характеристики, определяющие восприимчивость к социальному присутствию [24, с. 32, 41] (рисунок 1).

Далее сформулируем основные принципы сетевой фасилитации и медиации:

- добровольность, равноправие сторон;

– свободный обмен всей имеющейся валидной информацией в понятной для всех членов группы форме;

– обсуждение проблем, а не личностных характеристик;

– независимость и беспристрастность модератора;

– конструктивный характер обсуждения, учет ценностных предпочтений, терпимость к другим точкам зрения и статусно-ролевым позициям;

– исключение расплывчатых и многозначных формулировок;

– единое понимание значений важнейших терминов и характеристик;

– общее понимание и четкая формулировка целей, задач и ограничений;

– свободный и компетентный выбор альтернатив, критика собственных аргументов;

– личная ответственность за принятие и реализацию решения [3, с. 47–51; 22, с. 67–95; 25, с. 122–204].

Обобщенный алгоритм сетевой фасилитации и медиации включает:

– анализ сторонами представлений о конфликте, претензий, возмущений, позиций с использованием техники активного слушания;

– «проговаривание чувств» с использованием техники перефразирования;

– взгляд на конфликт глазами оппонентов;

– установление эффективной коммуникации внутри группы;

– четкая формализация противоречий и согласий, структурирование мнений в приемлемом для всех участников дискуссии варианте;

– конструирование модели эффективного индивидуального и группового поведения;

– диагностика и поощрение эффективного поведения, стимулирование вопросов и комментариев;

– обозначение темы для обсуждения в рамках приемлемой модели поведения, идентификация предложений;

– обозначение общности интересов, обучение навыкам фасилитации и медиации;

– формулировка консенсусных вариантов альтернатив, оценка последствий их реализации;

– разработка плана действий, адекватных возможностям сторон [3, с. 48–51; 22, с. 25, 26; 23, с. 540–542; 24, с. 28–33; 25, с. 130–142].

Важнейшей особенностью политического конфликта является то обстоятельство, что поиски такого нейтрального модератора в границах отдельного национального государства либо вне его могут быть затруднены, «...посредничество в групповых конфликтах или в миротворческих целях, а также на политическом и межгосударственном уровне имеют свою специфику» [22, с. 24]. Модерация в сетевом сообществе осуществляется «...на основе объединения кибернетической парадигмы интерпретации управления, синергетического понимания развития социума, в котором это управление осуществляется, и постмодернистского понимания основных характеристик этого общества» [26, с. 9].

Прикладной политический анализ в веб-пространстве виртуальных политических коммуникаций предполагает трансферт технологий из сферы электронной коммерции и маркетинга в политическую практику. Современная политика все более представляет собой совокупность множества онлайн-взаимодействий субъектов власти и управления. Насущной задачей современного политического управления выступает постоянное «отслеживание» действий политических конкурентов, информационный аудит социальных сетей и процессов их самоорганизации, коммуникационный аудит внутри «своих» интернет-сообществ, анализ их структуры и групповой динамики, генерирование конкурентного контента, поиск и подготовка модераторов, формирование новых сообществ и управление существующими. Данные технологии сегодня во многом определяют эффективность идеологической работы и государственной политики.

Даже в электронной коммерции речь идет о необходимости «...отслеживать конкурентов и места, где обитают уже учрежденные вами и потенциальные интернет-сообщества», а также подчеркивается «важность определения грани, за которую сможете зайти, отслеживая пользователей» [6, с. 24, 26]. Ответ на эти вопросы требует не только

объединения «...веб-аналитики, пользовательских опросов, тестирования удобства использования, контроля производительности, управления сообществами и анализа конкурентоспособности» [6, с. 11], но и оценки моральных и правовых последствий принимаемых решений, определения меры ответственности не только за стабильность политической организации, но и ее модернизацию.

Очевидно, что политический аналитик, работающий в пространстве SMM (social media marketing) или SMO (social media optimization), должен владеть такими инструментами веб-аналитики, как Google Analytics, Яндекс.Метрика и AdWatcher ClkTracks.

В рамках электронных бизнес-процедур купли-продажи товаров или услуг способность сайта подвести посетителей к выполнению определенного действия известна как конвертация. Особенность политического маркетинга заключается в сложности формализации процедуры «успешной конвертации», определении вклада в общий успех отдельных сообществ, их политических координаторов, модераторов и пользователей. Весьма трудно определить сам факт «покупки» политического товара (заполнение избирательного бюллетеня, голосование, участие в массовых мероприятиях, комментарий), затраты на одного «покупателя», окупаемость инвестиций, доход в сутки, географию посетителей [27, с. 9, 10; 28, с. 183–208]. Инструментарий политической аналитики с большим трудом поддается монетизации [6, с. 88–103].

В политическом маркетинге, как и в электронной коммерции, «...привязать то, что происходит в Интернете в целом к результатам деятельности собственного сайта довольно затруднительно. Фактически это главный вызов для индустрии веб-аналитики в ближайшие годы» [6, с. 516]. Особенности белорусской интернет-аудитории до конца не выяснены, имеют место «неподробность» результатов и непрозрачность методик. «Все попытки определить пользователя Интернета, дать ему четкое и однозначное толкование провалились» [29, с. 77].

Заключение. Сетевое сообщество представляет собой социотехническую самоорганизующуюся, эгалитарную систему, интегрирующую коммуникационные веб-технологии и инструментарий социальной и политической психологии. Модерацию следует рассматривать в качестве специальной функции политического управления, учитывающей особенности коммуникационной модели личности и коммуникационных каналов. Актуализируется проблема подготовки модераторов политических интернет-сообществ в среде всех доступных web2-сервисов. Web-анализ становится важнейшим инструментом прикладного политического анализа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лукашенко, А.Г. Обновление страны – путь к успеху и процветанию : Послание Президента Респ. Беларусь белорусскому народу и Нац. собр. Респ. Беларусь / А.Г. Лукашенко // Советская Белоруссия. – 2013. – 20 апр. – С. 2–7.
2. Ильина, Е.М. Сетевые аспекты политического процесса в условиях развития информационного общества в Республике Беларусь / Е.М. Ильина // Науч. тр. Респ. ин-та высш. шк. Филос.-гуманитар. наук : сб. науч. ст. / РИВШ ; под ред. В.Ф. Беркова. – Минск, 2012. – Вып. 11. – С. 73–80.
3. Ильин, М.В. Система виртуального сетевого PR в технологии управления политическим конфликтом / М.В. Ильин // Иппокрена. – 2012. – № 1. – С. 46–53.
4. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов : учеб. пособие для вузов / Д.П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 285 с.
5. Кашкин, В.Б. Основы теории коммуникации: краткий курс / В. Б. Кашкин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Восток-Запад ; Тверь: АСТ, 2007. – 247 с.
6. Кролл, А. Комплексный веб-мониторинг / А. Кролл, Ш. Пауэр [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2011. – 767 с.
7. Косенкова, Е.Л. Совершенствование механизма использования и развития кадрового потенциала сетевых компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.Л. Косенкова ; Северо-Кавказский науч. центр, Южный федер. ун-т. – Ростов н/Д., 2012. – 30 с.
8. Масленченко, С.В. Социальная структура сетевого пространства / С.В. Масленченко. – Минск : А.Н. Вараксин, 2011. – 200 с.
9. Нигматуллина, Г.Ф. Культура российских интернет-сообществ в условиях становления информационного общества : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06 / Г.Ф. Нигматуллина ; Федер. агентство по образованию Рос. Федерации, Тюмен. гос. нефтегаз. ун-т. – Тюмень, 2011. – 22 с.
10. Коротков, М.В. Интернет-маркетинг: тексты лекций для студентов / М.В. Коротков, Д.А. Жук. –

Минск : БГТУ, 2011. – 164 с.

11. Гапич, А.Э. Технологии «цветных революций» / А.Э. Гапич, Д.А. Лушников. – М. : РИОР, 2010. – 132 с.
12. Гермашева, Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т.М. Гермашева ; Ростов. гос. экон. ун-т. – Нальчик, 2011. – 21 с.
13. Трошин, М.В. Twitter. Ваш микроблог и общение через Интернет. Русская версия / М.В. Трошин, Р.Г. Прокди. – СПб. : Наука и техника, 2012. – 138 с.
14. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 306 с.
15. Попов, А.В. Блоги. Новая сфера влияния / А.В. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 315 с.
16. Чураева, Н.С. Социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Н.С. Чураева ; Гос. ун-т упр. – М., 2009. – 21 с.
17. Халина, А.А. Командообразование как процесс и технология в организационном управлении : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / А.А. Халина ; Моск. педагог. гос. ун-т. – М., 2011. – 26 с.
18. Чанько, А.Д. Команды в современных организациях: учебник / А.Д. Чанько ; С.-петерб. гос. ун-т, Высш. шк. менеджмента. – СПб. : Высш. шк. менеджмента, 2011. – 407 с.
19. Исхакова, М.Г. Тимбилдинг: раскрытие ресурсов организации и личности / М. Исхакова. – СПб. : Речь, 2010. – 253 с.
20. Сазанов, В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз / В.М. Сазанов. – М. : Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.
21. Мучник, Е.Р. Руководство как фактор командообразования : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Е.Р. Мучник ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2011. – 30 с.
22. Базовый курс медиации: рефлексивные заметки / М.С. Бойко [и др.]. – Минск : Медисонт, 2011. – 312 с.
23. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Высш. образование, Юрайт-Издат, 2009. – 721 с.
24. Шоцкая, Г.А. Социальная фасилитация в системе обучения студентов иностранному языку / Г.А. Шоцкая. – Минск : Бестпринт, 2007. – 50 с.
25. Редлих, А. Модерация конфликтов в организации / А. Редлих, Е. Миронов. – СПб. : Речь, 2009. – 239 с.
26. Патракова, Г.В. Управление в информационном обществе как технология взаимодействия субъекта и объекта: (социокультурный аспект) : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Г.В. Патракова ; Тюмен. гос. ун-т. – Тюмень, 2010. – 22 с.
27. Яковлев, А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010. – 266 с.
28. Кошик, А. Веб-аналитика 2.0 на практике: тонкости и лучшие методики / А. Кошик [пер. с англ.]. – М. [и др.] : Диалектика : Вильямс, 2012. – 526 с.
29. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Ф. Вирин. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2012. – 285 с.

Поступила в редакцию 18.06.13.

This article reveals the essence of the virtual political communication in the context of the personality communication model and the classic models of communication. The structure of the network community and the nature of communication roles of its members are shown, taking into account the existing network services. The ways of organizing political campaigns in the blogosphere that are adequate to chosen communication strategies are identified. The basic stages of the group dynamics of the network community are highlighted. The network political moderation technologies with the use of facilitation and mediation methods are offered. It is alleged that web-analysis becomes an important tool for the applied policy analysis.

Keywords: network community, virtual political communication, communication role, blogosphere, moderation, facilitation, mediation, web-analysis.



Уважаемые авторы!

Более подробно требования к оформлению материалов, а также условия для принятия материалов см. на сайте журнала

<http://vesnik.grsu.by>