И.М. Тютюнджи

ВЛАСТЬ В TWITTER: ФЕНОМЕН KERMLINRUSSIA В РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ТЮТЮНДЖИ Иван Мисакович – аспирант кафедры политической социологии Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (e-mail: i.tutundzhi@gmail.com)

Аннотация. *Описывается явление микроблога KermlinRussia в информационно-политическом поле, рассматриваются его социальные и коммуникационные функции.*

Ключевые слова: *Twitter, коммуникации, власть, Интернет, KermlinRussia, блог, аккаунт, аудитория, доверие, открытость, доступность, информация.*

Twitter – сервис микроблоггинга, стартовавший 15 июля 2006 года, сегодня согласно официальным данным сервиса имеет 175-милионную аудиторию, производящую более 95 млн твитов (сообщений) в день[1]. Пока его создатели и тысячи рекламных агентств ломают голову над монетизацией сервиса, он превратился в мощный канал социально-политических коммуникаций.

Twitter президента США Барака Обамы ежедневно читают 6,5 млн человек, а Twitter президента России Дмитрия Медведева 182 тыс. человек. И хотя 40,1% сообщений в Twitter являются бессмысленными, 37,6% все же представляют собой реальное общение людей[2]. Когда в России был создан первый блог президента Медведева в Twitter, он получил более 13 800 упоминаний в этой системе от простых пользователей и 1511 записей в обычных блогах[3].

В России аудитория Twitter за 2010 г. выросла, по данным Comscore, в 3,5 раза[4]. При этом в нашей стране живут самые активные пользователи социальных сетей – в среднем каждый российский интернет-пользователь

[1] Официальный сайт Twitter. Раздел «About» [Электронный ресурс]: http://twitter.com/about.

[2] PearAnalytics: иссследования содержания сообщений в Twitter [Электронный ресурс]: http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf.

[3] Яндекс.Блоги: статистические данные системы [Электронный ресурс]: http://blogs.yandex.ru/search.xml?text=%40kremlinrussia&from_day=21&date=on&from_month=06&from_year=2010&to_day=28&to_month=06&to_year=2010&reqwizard=no&how=relev&ft=micro.

[4] *Голицына А.* Растут на глазах // Ведомости. 2010. № 225 [Электронный ресурс]: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/250663/rastut_na_glazah.

проводит в социальных сетях по 9,8 часа в день, тогда как общемировой уровень – 4,5 часа[1]. Личные и официальные твиттер-аккаунты есть у многих глав регионов, федеральных чиновников и депутатов. За 2010 г. свой блог на Twitter завели 27 высокопоставленных чиновников. Лидирует по числу пользователей президент Дмитрий Медведев. У него более 182 тыс. читателей и 505 записей у личного блога и более 23 тыс. читателей и 235 записей у официального, который ведет пресс-служба. Второй по популярности блог на Twitter у помощника президента Аркадия Дворковича – 21 тыс. читателей и более 8 тыс. записей.

Внезапная массовая страсть российских чиновников к различным блог-сервисам, в частности к микроблогам Twitter, вызывает удивление у западных СМИ. Последние не используют блоги столь же активно, как их российские коллеги, предпочитая общаться с аудиторией через собственные пресс-службы, а чтобы вести частные блоги, западные политики используют предоставляемые соответствующими сервисами услуги по сохранению конфиденциальности. Такова основная мысль статьи немецкого журналиста Кристиана Эша, опубликованной в Berliner Zeitung[2]. По мнению автора статьи, пристрастие российских политических деятелей к Twitter объясняется личным увлечением этим сервисом президента Дмитрия Медведева. Ведя собственный микроблог, он негласно подталкивает к этому и чиновников.

В последние десятилетия американские ученые обратили внимание, что снижение доверия к государству является результатом ухудшения качества коммуникаций между государством и обществом.[3] Общество чувствует, что ему не предоставляется необходимая информация о государственных решениях, и оно не может сделать собственные выводы о происходящих событиях. Дж. Хейз в частности отмечал, что налаженные коммуникации между властью и обществом способны увеличить уровень доверия[4]. В качестве одной из мер увеличения уровня доверия к государственной власти Хейз предлагал вводить практику открытых и конструктивных коммуникаций власти и общества на основе учета интересов общественности и государства как института власти. Можно предположить, что российская власть в коммуникациях с обществом прибегает к парадигме

---

[1] ComScore: Исследование использования интернета в России [Электронный ресурс]: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Russia_Has_Most_Engaged_Social_Networking_Audience_Worldwide.

[2] *Эш К.* Чириканье в Кремле // Berliner Zeitung. 2010. N 254 [Электронный ресурс]: http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2010/1027/politik/0048/index.html.

[3] *Frost A.* Restoring faith in government: Transparency reform in the United States and the European Union // European Public Law. 2003. № 9(1). С. 87–104.

[4] *Heise J. A.* Toward closing the confidence gap: An alternative approach to communication between public and government // Public Affairs Quarterly. 1985. № 9(2). С. 196–217.

Дж. Хейза. Однако трудно не заметить очевидные отличия. Согласно наблюдениям автора на портале GosBlogi.ru, только 8% сообщений чиновников и депутатов в Twitter носят «конструктивный и открытый характер»[1]. Остальные 92% являются либо кратким заголовком официального пресс-релиза, либо сообщением об официальных заявлениях, указах или поездках чиновников и политиков. Даже если автор блога сознательно старается отойти от официальных сообщений в пользу описания личных событий и новостей, то это не представляет интереса для читателей.

Ученые, изучающие влияние качества коммуникаций между властью и обществом на формирование доверия общества к властным структурам, обосновали несколько моделей эффективных коммуникаций. Все они включают важную составляющую – вовлечение общества в формирование принятия государственных решений в процессе коммуникации. Фактор вовлечения в процесс коммуникаций крайне важен. В частности, Б. Обама своей избирательной кампанией доказал, что принцип: «Научи меня, покажи, как делать, и я буду сам это делать», вместо: «Покажи мне, я одобрю, и ты продолжишь это делать сам» сегодня актуален как никогда.

М. Хатчер пишет о повышении эффективности работы самой организации, если ее коммуникации прозрачны. Это значит, что организация делится со значимыми для нее общественными группами и позитивной и негативной информацией. В результате даже несмотря на наличие негативного контекста в коммуникациях доверие у общественности к организации повышается[2].

В двунаправленной модели симметричных коммуникаций, впервые представленной Гранигом и Хантом 1984 г., особо отмечается, что организации, имеющие эффективные коммуникации, особенно внимательно относятся к общественному мнению и, более того, вовлекают общественность в процесс принятия решений, что помогает ей лучше понять организацию[3].

В своей последней статье Дж. Граниг подчеркивает, что с появлением новых социальных медиа в интернете коммуникации могут стать более стратегическими, глобальными, более симметричными и диалоговыми. У организаций таким образом появляется реальная возможность стать социально-ответственными, учитывать мнение общественности. Однако многие практики используют новые социальные медиа интернета без поправки на изменившиеся условия, как будто у них в руках старые инструменты. Они просто отправляют всем людям сообщения, вне зависимости – хотят они их получать или нет, вместо того чтобы подойти к коммуникаци-

---

[1] Мониторинговый портал Gosblogi.ru [Электронный ресурс]: http://gosblogi.ru/index.php?btype=chinovniki

[2] *Hatcher M.* New corporate agendas // Journal of Public Affairs. 2003. № 3(1). С.32–38.

[3] *Grunig J. E., Hunt T.T.* Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. 576 с.

ям со стратегической точки зрения и, взаимодействуя с людьми, собирать информацию и доводить ее до сведения принимающих решения должностных лиц. Граниг заявляет, что для полноценного использования новых социальных медиа в Интернете в качестве инструмента коммуникаций (связей с общественностью) ученые и практики должны реинституализировать социальные коммуникации с точки зрения поведенческой и стратегическо-управленческой парадигм вместо символической и интерактивной парадигм[1]. Таким образом, критически важно в новых условиях не только давать актуальную информацию, но давать ее лишь заинтересованным лицам и с ее помощью стимулировать людей к взаимодействию с информацией и дальнейшей ее передаче. Информация должна перестать быть самоценной, она должна быть основой для принятия решений. В коммуникациях с помощью новых социальных медиа должная исчезнуть устаревшая модель односторонних асимметричных коммуникаций.

При существовании формально прозрачных и доступных для общественности коммуникаций, в реальности представляющих собой передачу информации традиционного формата по новому каналу, в России появился необычный феномен – «альтер эго» настоящих политиков и чиновников в Twitter. Самым популярным из них стал @KermlinRussia – блог в Twitter, который ведет «Перзидент Роисси», пародия на блог Президента России – @KremlinRussia. KermlinRussia представляет собой ответные реплики на каждую запись в «оригинальном» блоге в шутливой форме, часто переходящие в злую пародию. По популярности и активности «альтер эго» на равных соревнуется с оригиналом:

@KremlinRussia – 235 записей и 23 347 читателей;

@*Ker*mlinRussia – 637 записей и 65 901 читатель.

Здесь стоит упомянуть, что 18 ноября 2010 г. уже существующий аккаунт в Twitter пользователя @KremlinRussia, на тот момент читаемый 120 тысячами человек, был переименован в MedvedevRussia и сменил формат с официального на неформальный. Одновременно с этим был запущен новый блог – KremlinRussia, который теперь ведет пресс-служба и публикует там официальные сообщения. @KermlinRussia, изначально пародировавший сообщения в официальном @KremlinRussia, после смены имени официального блога изменений не производил и теперь пародирует два блога одновременно. Таким образом, сравнивать официальный и альтер эго-блог имеет смысл, объединив MedvedevRussia и KremlinRussia.

Популярность KermlinRussia основана на том, что его сообщения достаточно точно соотносятся с мнением общества на социальные и политические проблемы. Когда официальный Twitter президента заявляет о важности той или иной проблемы, «альтер эго» выявляет наиболее болезненный вопрос в этой теме для общества и заявляет о нем в шутливой

[1] *Grunig J. E.* Paradigms of global public relations in an age of digitalization // Prism. 2009. № 6(2)

форме. Более того, многие читатели обоих блогов, по мнению создателей KermlinRussia, уверены, что он выражает «настоящие» мысли президента, в том время как появляющаяся запись официального блога – лишь попытка первого лица государства, находящегося в ограничивающих рамках статуса, привлечь внимание общества к проблеме. Создатели блога-близнеца уверены на 100%, что президент читает их блог, а значит, одна из основных задач ими выполняется – информация в оригинальном виде доходит до первого лица государства сразу после публикации.

Вероятно, существует небольшая часть людей, которые изначально путали два аккаунта, внешне очень похожих. Однако возможно, что во внешней схожести двух блогов есть привлекательная для многих бунтарская составляющая. Официальный блог президента не может вестись в манере, подобной KermlinRussia, тогда как очень похожий внешне (с той же картинкой профиля и похожим описанием) и с теми же повестками дня в содержании, но принципиально иной по форме подачи, языку общения и ракурсу раскрытия проблем, вполне способен. Это привлекает людей, которые считают информационное пространство страны контролируемым и несвободным. Твиттер-близнец, в результате, выступает таким элементом свободы, который играет на одном поле с блогом президента, по его правилам и способен при этом быть эффективным и популярным. Общество смогло найти простую и доступную форму выражения своей позиции, которая не нарушает закон, не может быть разогнана или причислена к экстремистской, но при этом в десятки раз мощнее, чем межличностное общение или статьи в прессе.

В соответствии с негласными правилами ведения блогов, чтобы добиться популярности, публикуемая информация должна максимально точно идентифицировать автора и всегда быть нацеленной на известную аудиторию. При соблюдении этих условий блогу обеспечен успех. В случае с KremlinRussia автор блога себя не идентифицирует ни как личность, ни как должностное лицо. Такие данные получены нами в результате анализа всех записей в аккаунтах KremlinRussia и MedvedevRussia. Существует только формальная идентификация со служебным положением и формальное безоценочное упоминание проблемы. Относительную популярность блогу обеспечивает только статус Президента России. С другой стороны, существует «альтер эго» – KermlinRussia, чей статус анонима не добавит блогу ни единого читателя. Вся аудитория блога собрана за счет идеально выверенной аудитории – социальной группы «самые широкие слои twitter-аудитории» и максимально ярких оценочных сообщений, которые точно заинтересуют аудиторию из-за своей простоты, доступности, юмора и актуальности, будучи всегда в повестке дня.

Некоторые чиновники и политики, после того как сделали первую запись в своем блоге, в Twitter не возвращались. Это отражает общую для сервиса тенденцию. По данным ComScore, 60% тех, кто регистрируется

в Twitter, бросают свои блоги[1]. А по данным компании Barracuda (специализируется на безопасности в Интернете), 34% аккаунтов на Twitter вообще не содержат ни одной записи[2]. Очевидно, что в случае с рассматриваемыми блогами ожидать их прекращения не стоит. Более того, информационное противостояние на протяжении всего 2011 г. будет только усиливаться. Администрация президента уже предпринимала попытку закрыть блог-двойник, обратившись в администрацию сервиса Twitter. По ошибке на один день тогда был закрыт блог президента. В скором времени многие эксперты ожидают в России принятия закона об Интернете, где будут жесткие правила идентификации пользователей. В частности, ожидается введение запрета на блоги, подобные KermlinRussia как вводящие в заблуждение, поддельные аккаунты. Но в этом случае нами сразу ставится под сомнение реализуемость закона, ведь Twitter зарегистрирован в США, подчиняется законам этого государства и не будет вводить предварительную проверку каждой регистрации.

Безуспешно завершилась и попытка администрации президента дистанцироваться от блога KremlinRussia. В июне переименовали блог в MedvedevRussia, сделав его «личным и неформальным» аккаунтом президента. Одновременно был создан новый KremlinRussia, который должен транслировать официальную информацию, превратившись, таким образом, в сборник ссылок на пресс-релизы, стенограммы, сообщения об официальных поездках и заявлениях.

Администрация президента, ведущая микроблог в Twitter KremlinRussia, очевидно, планирует использовать его как официальный новостной канал, передающий информацию одновременно с новостным блоком официального сайта http://kremlin.ru. До определенного момента эта стратегия будет обеспечивать прирост аудитории. Согласно статистическим данным Twitter Analyzer[3], за период с 9 декабря 2010 г. по 9 февраля 2011 г. его аудитория (число подписчиков) увеличилась с 8330 до 26 672 человек (на 18 342 чел.). При этом общее количество контактов с информацией первоисточника в Twitter определяется не только количеством прямых контактов (в данном случае подписчиков – followers), но и цитированием первоисточника его подписчиками, подписчиками подписчиков и так далее. Становятся очевидны различия выбранных стратегий ведения микроблога. У микроблога KremlinRussia она принципиально не отличается от стратегии ведения СМИ или информационного агентства, а у KermlinRussia стратегия направлена в первую очередь на повышение цитируемости, включения

[1] ComScore: Исследование использования интернета в России [Электронный ресурс]: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Russia_Has_Most_Engaged_Social_Networking_Audience_Worldwide

[2] Отчет исследовательской компании Barracuda Labs. [Электронный ресурс]: http://barracudalabs.com/downloads/BarracudaLabs2009AnnualReport-FINAL.pdf

[3] Аналитическая система Twitter Analyzer [Электронный ресурс]; http://www.twitteranalyzer.com/ms.aspx?userId=kremlinrussia

своей аудитории во взаимодействие с полученной информацией. Поэтому цитируемость микроблога KremlinRussia в блогосфере неуклонно падает, в то время как у микроблога KermlinRussia относительно него растет, а в абсолютных значениях практически не меняется. В социальных медиа право на существование имеет только вторая стратегия, тогда как «информационная» в ближайшие годы, по нашему мнению, обречена на стагнацию и в конечном итоге на полный провал.

Список литературы

1. *Frost A.* Restoring faith in government: Transparency reform in the United States and the European Union // European Public Law. 2003. N 9(1).

2. *Grunig J. E., Hunt T.T.* Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

3. *Grunig, J. E.* Paradigms of global public relations in an age of digitalization // Prism. 2009. № 6(2).

4. *Hatcher M.* New corporate agendas // Journal of Public Affairs. 2003. № 3(1).

5. *Heise J. A.* Toward closing the confidence gap: An alternative approach to communication between public and government // Public Affairs Quarterly. 1985. № 9(2).

© Тютюнджи И.М., 2011

Я.В. Герчак

КАТЕГОРИЯ ЦЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ

ГЕРЧАК Яна Владимировна – аспирантка кафедры социологии РАНХиГС (e-mail: ymkg@yandex.ru).

Аннотация. *Анализируется возрастающий интерес к проблеме ценностей в современной отечественной и зарубежной социологической науке.*

Ключевые слова: *ценности, ценностные ориентации, аксиология, нравственное сознание.*

Практика преобразования российского общества ставит перед социологами множество вопросов, в том числе и вопрос о ценностном наполнении перехода социальной системы к новому качеству. С одной стороны, в массовом сознании россиян сохраняются советские ценности, а с другой – моделируется новая структура ценностного сознания «потреби-