

О.В. Михайлова

СОВРЕМЕННОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛИЗАЦИИ И РАСШИРЕНИЯ СЕТЕВОГО ЛАНДШАФТА ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье ставится вопрос о совершенствовании механизмов взаимодействия государственных институтов с гражданскими структурами в условиях цифровизации. Автором исследуются два основных вызова для современного государственного управления — виртуализация коммуникации и расширение сетевого ландшафта публичной политики, адекватный ответ на которые будет способствовать повышению адаптивности политической системы. Автор фиксирует проблему несоответствия используемых государством коммуникационных стратегий в построении диалога с обществом, получившим широкое распространение повседневным практикам виртуальной коммуникации. Вместе с тем, обращается внимание на ряд ограничений и рисков, не позволяющих государственным институтам свободно использовать каналы виртуальной коммуникации. Подчеркивается важность профессионализации онлайн-коммуникации и грамотного инкорпорирования социальных медиа в медиадизайн современного государственного управления. В качестве перспективных для государственного управления форм взаимодействия с обществом посредством интернет-технологий рассматриваются практики краудсорсинга и делиберативные онлайн-форумы, раскрываются условия их успешного использования.

Ключевые слова: государственное управление, цифровизация, виртуальная коммуникация, медиадизайн, сетевой ландшафт, социальные медиа.

The article raises the question of improving the mechanisms of interaction between state institutions and civil structures in the context of digitalization. The author explores two main challenges for modern public administration — virtualization of communication and the expansion of the network landscape of public policy, an adequate response to which allows to increase the adaptability of the political system. The author fixes the problem of the inconsistency of

Михайлова Ольга Владимировна — доктор политических наук, доцент факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: Mikhaylova@sps.msu.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31408.

communication strategies used by the state in establishing a dialogue with society. At the same time, the author draws attention to a number of limitations and risks that do not allow state institutions freely use virtual communication channels. The importance of professionalizing online communication and the competent incorporation of social media into the media design of modern public administration is emphasized. Crowdsourcing practices and deliberative online forums are considered promising forms of interaction with the society through the use of Internet technologies for public administration; the conditions for their successful use are disclosed.

Key words: public administration, digitalization, virtual communication, media design, network landscape, social media.

Институты государственной власти при принятии решений в той или иной степени испытывают на себе давление гражданского общества, однако в последнее десятилетие благодаря интернет-технологиям оно в полной мере проявило свою сетевую природу и стало выступать влиятельным актором публичной политики. Сетевые структуры, составляющие костяк гражданского общества, отличается горизонтальная координация действий участников, взаимозависимость, динамизм, высокий уровень доверия, общность интересов, опора на неформальные договоренности, высокий мобилизационный потенциал, открытость инновациям. Благодаря этому гражданское общество точнее, чем государство, формирует актуальную текущему моменту повестку дня, располагает много большим объемом знаний о природе разноплановых проблем и способах их преодоления, причем это не застывшее в своем постоянстве знание, а непрерывно обновляющееся благодаря активности неравнодушных людей, для которых эти проблемы представляют и научный, и профессиональный, и бытовой интерес.

Будучи независимыми от властной вертикали, сетевые гражданские структуры, используя информационные технологии, свободно артикулируют интересы различных социальных групп, помимо официального политического представительства, стремясь навязать государственным институтам более динамичный формат деятельности, большую открытость и искренность во взаимодействии с обществом, современный стиль руководства, сокращение статусных дистанций. Однако проблема состоит в том, что государство, будучи преимущественно вертикальным, централизованным и консервативным, с большим опозданием реагирует на многие гражданские ожидания и появление новых социальных практик. Причем зачастую оно пытается отвечать на вызовы современности в рамках традиционной управленческой модели и, руководствуясь

бюрократическим мышлением, забывает о том, что имеет дело с «плотно связанной системой, в которой локальные решения и действия могут вызвать глобальные последствия»¹. В итоге это приводит к увеличению разрыва между общественными ожиданиями и повесткой власти при разработке государственной политики, резкому снижению легитимности и электоральной поддержки уже не отдельных политиков, а всей управленческой системы. Последние выборы в США, Франции, Украине иллюстрируют силу тренда не просто на смену власти, а на приход к власти принципиально нового типа политиков, не связанных с забронзовевшей элитой, готовых не только на радикальное изменение статус-кво, но и изменение формата взаимодействия с обществом, используя для этого современные технологические и информационные возможности.

Таким образом, следует зафиксировать два основных вызова для современного государственного управления, проявившихся в эпоху стремительной цифровизации, адекватный ответ на которые повысит адаптивность политических систем: (1) виртуализация коммуникации и (2) расширение сетевого ландшафта публичной политики.

Социальные медиа как канал политической онлайн-коммуникации

Виртуализация коммуникации непосредственным образом влияет на государственное управление, усиливая и масштабируя влияние гражданских структур на процесс принятия решений. Технологическую основу этому процессу создают социальные медиа, определяемые как группы интернет-приложений, построенных на идеологических и технологических основах Web 2.0, и позволяющих обмениваться контентом, созданным пользователями². По мнению авторов этого определения, А. Каплана и М. Халина, популярность социальных медиа обусловлена одновременным действием трех факторов: (1) технологических (возросшая доступность интернета и появление мобильных устройств); (2) экономических (возросшая доступность инструментов для создания контента) и (3) социальных (появление поколения «скринэйджеров» («screenagers») — молодых людей, обладающих хорошими техническими знаниями и ориентированными на все виды онлайн-активности).

¹ O'Tool L., Hanf K. American Public Administration and Impact of International Government // Public Administration Review. 2002. Vol. 62. P. 15–169. P. 158.

² Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. 53. 2010. P. 53–68.

Общение, опосредованное социальными медиа, создает важные для пользователей эффекты коммуникации, стремительно и позитивно воспринимаемые обществом, однако часто вызывающие своего рода стресс у сотрудников государственных структур, придерживающихся обезличенной и высоко формализованной модели коммуникации:

- 1) новые формы символического выражения;
- 2) выше вероятность достижения общего понимания актуальной проблемы благодаря отсутствию временных ограничений;
- 3) анонимность, благоприятствующая отправителю;
- 4) самопрезентация и раскрытие индивидуальности участников;
- 5) точность передаваемых сообщений благодаря возможности редактировать, удалять и переписывать сообщения до отправки;
- 6) стремительная обратная связь, что позволяет участникам быстро подстраиваться под изменения ситуации³.

Такой формат коммуникации, с одной стороны, открывает новые возможности взаимодействия государственных институтов с обществом, с другой — существенно усложняет его, требуя от представителей управленческой власти сочетать бюрократическую нейтральность и отстраненность с открытостью и непосредственностью, свойственной для онлайн-коммуникации. Найти приемлемый баланс между открывающимися возможностями использования социальных медиа в повседневной управленческой деятельности, с одной стороны, и создаваемыми ими рисками — с другой (см. табл. 1) — одна из ключевых задач для государственных институтов.

Участник онлайн-коммуникации самостоятельно контролирует пространство интересующего его контента, ему невозможно навязать ни место, ни время, ни содержание коммуникации, что вынуждает и традиционные медиа, и государственные институты принимать во внимание приоритеты пользователей при принятии решений⁴. В этом отношении социальные медиа более разносторонние, интерактивные и стремительные. Например, инаугурационная речь Б. Обамы в 2012 г. породила масштабную дискуссию в соци-

³ *Walther J.* Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations in M. Knapp, J. Daly (eds). *The Handbook of Interpersonal Communication*. Sage, 2011. P. 443–479.

⁴ *Prior M.* *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 2007.

«За» и «против» социальных медиа⁵

«ЗА»	«ПРОТИВ»
пространство для общения между многими участниками	нормы и правила поведения отличаются от традиционных каналов
сближение с обществом	репутационные риски
выстраивание доверительных отношений	повышения актуальности контента для аудитории, а не для института
общественная поддержка и прозрачность	тщательность отбора контента
привлечение к участию некоммерческого сектора	вероятность утраты контроля над контентом
вирусное распространение информации	вероятность непродуктивности и конфликтности общения
экономическая эффективность	следование принципам вежливого общения в любой ситуации
понимание общественных настроений	
мониторинг в реальном времени	
сокращение времени на поиск информации	

альных сетях. С момента ее начала пользователями публиковалось 50 тыс. твитов в минуту, за три дня — более 10 млн⁶. Избирательная кампания Д. Трампа стала на сегодняшний день, по сути, лучшей рекламой социальным медиа как каналу осуществления политической коммуникации. Т. Паттерсон написал: «Трамп, возможно, является первым добросовестным кандидатом в президенты, созданным медиа»⁷. Сенсационные твиты Д. Трампа, атакующих политических конкурентов, а также ключевые медиа, усилили его голос и заглушили голоса соперников, причем этот эффект не ослабел до сих пор. Однако подобный эффект достигается, как правило, только в период предвыборных кампаний, когда кандидаты ведут активную онлайн-деятельность в социальных медиа, создавая сайты и размещая на них востребованную информацию.

⁵ Составлено автором.

⁶ Gainous J., Wagner K. *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2014.

⁷ Цит. по: *Stromer-Galley J. Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press, 2019. P. 192.

Использование социальных медиа в повседневной управленческой практике государственными институтами, конечно, не ставит своей целью привлечение и развлечение массовой аудитории, а определяется рядом факторов⁸. Во-первых, использование ими виртуальной коммуникации во многом зависит от социально-демографических характеристик страны. Это означает, что государственные институты в большей степени ориентированы на использование социальных медиа в странах с высокими показателями уровня экономического развития и проникновения интернета. Регистрация аккаунтов и использование современных коммуникативных практик помогает им удерживаться в потоке интересов граждан, лучше понимать их настроения, предлагать новые способы оказания государственных услуг, также изменяться самим в соответствии с современными ценностными ориентирами.

Во-вторых, представители власти используют социальные медиа для демонстрации профессиональной активности, достигнутых результатов в различных управленческих областях, реализованных проектов, что содействует росту осведомленности граждан о деятельности правительственных структур, доверия их руководителям и легитимации выбранных управленческих методов. В-третьих, социальные медиа позволяют сократить дистанцию между властью и гражданами, обеспечить большую транспарентность и подотчетность государственных институтов. В-четвертых, социальные медиа являются удобной коммуникативной площадкой для продвижения идей, успешных политических и управленческих практик, обмена опытом с правительственными структурами других стран, понимания современных тенденций социально-политического, экономического развития в мировой перспективе.

В современных условиях, как показывает практика, игнорирование социальных медиа государственными институтами неперспективно, отказ от них не снижает репутационных рисков. Публичные заявления руководителей государственных институтов, официальные ответы на запросы и пр. становятся контентом, стремительно распространяющимся по сети благодаря тому, что социальные медиа превратили граждан из пассивных потребителей контента, создаваемого крупными медиа организациями, контролируемыми либо государством, либо крупным бизнесом, в производителей контента. В итоге многие традиционные технологии по осуществлению политической коммуникации утратили свою актуальность,

⁸ Barbera P., Zeitzoff T. The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? // http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf (дата обращения 21.02.2018).

так как позволяли получить желаемый эффект только при условии отсутствия у граждан неограниченного беспрепятственного доступа к информации. На сегодняшний день при желании гражданин, не выходя из дома, может получить всю интересующую его политико-управленческую информацию, а профессионалам в области коммуникаций крайне сложно поставить заслон на пути распространения в интернете контента, наносящего ущерб имиджу и репутации государственных институтов и их представителей.

Принятие решения об использовании государственными институтами разнообразных способов и каналов коммуникации учитывает достижение трех основных целей:

- 1) рекламирование, в ходе которого государство как коммуникатор создает свое послание гражданам, обеспечивает его распространение и продвижение в различных медийных форматах;
- 2) изучение общественного мнения, выявление ценностей, настроений и запросов граждан, формируя таким образом основы для выработки политического курса;
- 3) связи с общественностью, посредством которых коммуникатор управляет вниманием средств массовой информации и обеспечивает благоприятное освещение своей деятельности в информационном поле⁹.

Вместе с тем, выстраивая коммуникативную стратегию, государственные институты вынуждены принимать во внимание ряд особенностей своего позиционирования, так как они:

- 1) действуют в неконкурентной среде и ограничены конвенциональными процедурами и нормами, что сужает для них выбор стратегии действий;
- 2) в большей степени подвержены контролю со стороны общества, их деятельность неразрывно связана с ожиданиями, запросами, интересами различных социальных групп;
- 3) законодательно ограничены требованиями публичности и открытости;
- 4) обладают меньшим уровнем автономии и гибкости в принятии решений;
- 5) ориентируются на краткосрочное планирование коммуникативной политики, так как она непосредственно зависит от текущей политической ситуации.

⁹ *Wring D.* The News media and Public Relations State. In P. Dunleavy, R. Heffernan, P. Cowley, C. Hay (eds) *Development in British Politics*, Vol. 8. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. P. 231–250.

Соответственно, для осуществления коммуникации с обществом для государственных институтов профессионализация медийного пространства даже в виртуальной среде становится приоритетом и неизбежностью. Хотя именно с социальными медиа в силу их специфики, по сравнению с традиционными медиа, у специалистов по коммуникациям возникают наибольшие сложности в процессе формирования сконструированной политической реальности, освещаемой средствами массовой информации. По сути, социальные медиа разрушают сложившийся на протяжении десятилетий медиадизайн государства, или устойчивую конфигурацию акторов пространства политической коммуникации, взаимодействующих на основе официально закрепленных правил и неформальных договоренностей в целях реализации как собственной, так и общенациональной коммуникативной стратегии, посредством формирования контента политической коммуникации.

В силу своего особого статуса в политическом пространстве государство одновременно оказывается и актором медиадизайна, и его разработчиком, так как располагает достаточными ресурсами для инструментального воздействия на коммуникацию. Результатом усилий государства по созданию желаемой конфигурации отношений между участниками медиа пространства становятся следующие позитивные для него эффекты: (1) информационное и символическое сопровождение государственных кампаний и проектов; (2) формирование медиаповестки; (3) поддержание легитимности правящей элиты и реализуемого ею политического курса; (4) выстраивание коммуникации с оппозиционными силами и внешнеполитическими акторами. Однако социальные медиа не транслируют политический контент аудитории, это делают их многочисленные пользователи, причем некоторые из них по численности подписчиков превосходят аудиторию теле- и радиопередач крупных СМИ. Государственные институты для реализации своей коммуникационной стратегии не имеют возможностей выстраивать с отдельными пользователями, местоположение которых может оказаться даже за пределами национального государства, отношения подобные тем, которые они устанавливают с традиционными СМИ или отдельными журналистами, для продвижения через них желаемого контента. Соответственно государственным институтам (каждому в отдельности) необходимо самостоятельно выходить в виртуальное пространство, искать совместно со специалистами в области коммуникаций приемлемые и оптимальные способы ве-

дения диалога с гражданами через официальные и персональные аккаунты.

Вместе с тем, виртуальное пространство нельзя назвать полностью безопасным для участников коммуникации, крупные политические события последних лет продемонстрировали колоссальный манипулятивный потенциал социальных медиа, превосходящий по своим масштабам и последствиям манипулятивные возможности традиционных СМИ. Социальные медиа успешно используются в качестве информационного оружия как на национальном, так и на мировом уровне. Понимая это, владельцы интернет-платформ предпринимают усилия по ослаблению негативных последствий, разрабатывая технологии выявления, отслеживания и нейтрализации информационных атак. Так, специалисты Facebook ввели понятие «информационные операции», определив их как «действия, предпринимаемые организованными акторами (государственными и негосударственными) в целях искажения политических мнений по национальным и международным вопросам и достижения стратегических или геополитических результатов»¹⁰. Эти операции реализуются с помощью разнообразных технологий, на нейтрализацию которых направлены усилия, в том числе и политиков, и правительств многих стран. Самими широко распространенными технологиями проведения информационных операций в социальных медиа стали фальшивые новости (fake news) и фальшивые аккаунты («боты»), создаваемые с целью манипулирования дискуссиями по политическим вопросам.

После победы Д. Трампа на президентских выборах 2016 г. ряд экспертов обрушились с критикой на социальные медиа, прежде всего Facebook, за то, что их интернет-платформы стали благоприятной средой для создания и распространения фальшивых новостей, сыгравших ключевую роль в электоральном успехе кандидата от Республиканской партии США¹¹. В частности, приводятся доказательства того, что в период предвыборной кампании 20 самых популярных предвыборных фальшивых историй получили 8 711 000 реакций, комментариев на Facebook, в то время как 20 самых по-

¹⁰ Weedon J., Nuland W., Stamos A. Information operations and Facebook // <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf> (дата обращения 22.02.2018)

¹¹ Parkinson H. Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election // BuzzFeedNews. 2016. November 14; Dewey C. Facebook Fake News Writer: "I Think Donald Trump Is In The White House Because of Me" // Washington Post. 2016. November 17.

пулярных новостных историй на 19 основных новостных сайтах — только 7 367 000¹². При этом обеспокоенность экспертов вызывает не столько количество просмотров, а степень доверия к фальшивым новостям. По данным социологического исследования, проведенного среди американцев, респонденты, использующие Facebook как основной источник новостной информации, оказались более восприимчивыми к фальшивым новостям, чем те, кто редко или вообще не используют его для получения новостной информации.

Социальные медиа усугубили проблему распространения манипуляторной информации по ряду объективных причин¹³. Во-первых, исчезли барьеры вхождения в медиаиндустрию благодаря возможности создавать персональные аккаунты пользователей. Традиционные медиа не злоупотребляли практикой распространения фальшивых новостей, опасаясь за свою репутацию в случае вскрытия широкомасштабной практики подтасовки фактов. В социальных медиа такой проблемы не существует благодаря возможности использовать псевдонимы и сохранять анонимность при создании и распространении контента. Во-вторых, социальные медиа наилучшим образом приспособлены для молниеносного распространения информации благодаря так называемому «вирусному эффекту» и аудитории, численность которой приблизилась к 3 млрд чел. В-третьих, на протяжении последних нескольких лет исследователи фиксируют снижение доверия рядовых граждан традиционным СМИ и рост внимания к контенту, создаваемому пользователями, воспринимая его как более объективный и непредвзятый.

Современные институты государственного управления функционируют в менее контролируемой, но не в менее непредсказуемой медиасреде, обуславливающей рост влияния общественного мнения и гражданской самоорганизации. Независимо от отношения представителей власти к виртуализации современной жизни, необходимо встраивание социальных медиа в медиадизайн, но по правилам, принимаемым участниками онлайн-коммуникации, а не по бюрократическим правилам традиционной управленческой модели. В противном случае существует высокая вероятность не просто игнорирования гражданами интернет-активности государственных институтов, но и репутационных издержек, компенсировать которые в интернет-среде крайне сложно.

¹² Silverman C. This Analysis How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook // BuzzFeedNews. 2016. November 16.

¹³ Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // Journal of Economic Perspective. 2017. Vol. 31. P. 211–236.

Сетевая природа гражданского общества через призму цифровизации

Эпоха Web 2.0 кардинально изменила характер участия граждан в социально-политической жизни, благодаря интернет-технологиям они формируют не только группы в офлайн-пространстве, но и сетевые сообщества в онлайн-пространстве, под которыми понимаются воображаемые коллективы, возникающие в результате взаимодействия людей, технологий и практик¹⁴. В новой коммуникативной парадигме государство целенаправленно полагается на самоорганизующихся в интернет-среде граждан, позволяя им раскрыть свои таланты и творческий потенциал, приняв участие в обсуждении актуальных проблем и поиске наиболее эффективных решений, отказываясь при этом от своих привилегированных позиций при принятии решений. Иными словами, государственные институты, используя современные цифровые технологии, могут получить стратегические выгоды от демократии участия, не отталкивая граждан, а развивая механизмы и технологии вовлечения общественности во взаимодействие по актуальным вопросам социально-политической повестки¹⁵.

Возможности взаимодействия в виртуальном пространстве посредством социальных сетей породили феномен «умной толпы», или «сетевой толпы», которая является носителем «коллективного интеллекта». Под «умной толпой» понимается неопределенный круг лиц, состоящий из многочисленных распределенных групп, совместно участвующих в решении конкретных задач и осуществляющих взаимодействие на основе интернет-платформ. Идея «коллективного интеллекта» исходит из допущения, что знание о проблеме является наиболее точным, если оно получено как результат вклада многих заинтересованных в ее решении людей. Его существование становится возможным благодаря одновременному росту культуры участия и развитию социальных медиа, когда интернет-пользователи канализируют свои «когнитивные излишки» в онлайн политический процесс. В данном случае речь идет о когнитивном ресурсе, оставшемся после выполнения индивидом всех обязательных задач, и накапливающимся благодаря изменению характера трудовой деятельности человека и увеличению у него

¹⁴ *Boyd D.* Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Z. Papacharissi, A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. NY: Routledge, 2011. P. 39–58.

¹⁵ *Meijer A., Thaens M.* Alignment 2.0: Strategic use of new internet technologies in government // *Government Information Quarterly*. 2010. Vol. 27. P. 113–121.

свободного времени. Скоординировать интеллектуальные усилия больших групп людей для выполнения конкретных задач, стоящих как перед коммерческими организациями, так и государством, позволяет технология краудсорсинга.

Один из авторов термина «краудсорсинг» Дж. Хау пишет: «Краудсорсинг умело пользуется глубинной социальной природой человека. Вопреки мрачному, полному безысходности предсказанию, что Интернет будет преимущественно изолировать людей друг от друга, краудсорсинг использует технологию для развития беспрецедентных уровней сотрудничества и плодотворных обменов между людьми с самыми разными биографиями из самых различных точек земного шара. Виртуальные сообщества — основа краудсорсинга, обеспечивающая контекст и структуру, в которой осуществляется работа»¹⁶. В понимании автора, краудсорсинг основан на эгалитарном принципе, в соответствии с которым каждый человек обладает знаниями, талантами, которые могут оказаться полезными и востребованными другими людьми.

Опыт реализации краудсорсинговых проектов продемонстрировал, что люди включаются в них, руководствуясь не материальными стимулами, а стремлением создать нечто во благо более обширного сообщества пользователей или просто получить удовлетворение от применения навыков или умений, которыми они владеют, но не могут использовать в профессиональной жизни. Таким образом, двигатель любого краудсорсингового проекта — энтузиазм не профессионалов, а любителей. Под его натиском «круглый мир становится плоским», «иерархические структуры либо вынуждены выдерживать натиск снизу, либо сами преобразуются из вертикальных структур в более горизонтальные, более отвечающие модели равноправного сотрудничества»¹⁷.

Однако от «сетизации разумов индивидов»¹⁸ можно ожидать позитивного эффекта только при условии открытости политического процесса, когда граждане не просто получают доступ к информации о деятельности государственных структур, но и им предоставляется возможность высказать свое отношение к инициативам и решениям, предлагаемым представителями власти, а также получить доказательство, что мнения были не просто выслушаны,

¹⁶ Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишинг, 2014. С. 25.

¹⁷ Фридман Т. Плоский мир 3.0 Краткая история XXI века. М.: АСТ, 2014. Р. 5.

¹⁸ Моськов И.В., Моськов В.Е. Появление коллективного разума в природе и обществе // Альманах современной науки и образования. 2016. № 2 (10).

но и реализованы. При соблюдении этого условия использование механизмов и технологий краудсорсинга позволит: (1) сделать гражданина полноправным участником процесса принятия решений в период между выборами; (2) сформировать инновационные сети вокруг государственных институтов, содействующие росту эффективности принимаемых решений; (3) повысить уровень доверия к институтам власти, разочарование в которых во многом вызывало к жизни новые протестные движения; (4) расширить пространство использования практик прямой демократии.

Конечно, интернет благоприятствует популяризации краудсорсинговых проектов, их широкому использованию в практике государственного управления. Однако их успех зависит не столько от готовности государства привлекать граждан к реализации совместных проектов, сколько от готовности самих граждан в них участвовать и инвестировать свои ресурсы. Иными словами, взаимоотношения между обществом и государством должны строиться на основе партнерства, понимания гражданами того, что власть действует в их интересах, а совместно они делают общее дело.

Подтверждением благих намерений государства являются, во-первых, его усилия по расширению сети неправительственных, некоммерческих организаций, созданию условий для их быстрого становления и развития. Во-вторых, пристальное внимание должно уделяться переориентации государственных служащих с бюрократической управленческой модели на сетевую, требующую от них развития новых компетенций, позволяющих использовать потенциал кооперативных управленческих инструментов, быть более инициативными и креативными, а также открытыми для технологических новаций. В-третьих, предлагаемые для реализации проекты должны действительно быть проблемно ориентированными и привлекательными для участников, которые должны однозначно понимать, кто является выгодополучателем от их активных действий. В-пятых, необходим высокий уровень подотчетности государства, что является прочной основой для роста доверия к его инициативам со стороны общества. Соблюдение этих условий позволит государству преобразовать «толпу» в «сетевые сообщества», повсеместно действующие в различных областях и содействующие росту качества принимаемых и реализуемых решений, экономящих ресурсы и открывающих таланты на низовом уровне.

Помимо краудсорсинга на различных управленческих уровнях в демократических государствах актуальность приобретают делиберативные онлайн-форумы, открывающие рядовым гражданам

участие в обсуждении принимаемых государственными институтами решений, затрагивающих различные аспекты их повседневной жизни¹⁹. Такой способ вовлечения граждан перспективен благодаря тому, что онлайн-форумы могут объединять многих людей с целью обмена информацией, минуя сложности, связанные с наличием психологической и географической дистанции между участниками.

Вместе с тем в экспертной среде отношение к делиберативным онлайн-форумам неоднозначно. С одной стороны, они расширяют число участников, желающих и имеющих возможность принять участие в дискуссии по актуальным для них проблемам, что позитивно влияет на качество принимаемых решений и удовлетворенность граждан этим решениями. С другой — исследователи фиксируют, что в виртуальном пространстве растет враждебность и вербальная агрессия из-за сохранения участниками анонимности и отсутствия социального давления на участников, снижается уровень ответственности за распространяемую ими информацию²⁰. Однако практика организации делиберативных офлайн-форумов демонстрирует важность модерации и менеджмента процесса обсуждения, которые в онлайн-среде должны основываться на иных технологических подходах, принимающих во внимание специфику сетевых сообществ.

Ориентация государственных институтов на расширение участия сетевых сообществ в политико-управленческой деятельности посредством различных механизмов, большая вовлеченность политиков и управленцев в сетевую активность отвечает запросам современного гражданского общества, усилившего свои политические позиции в цифровую эпоху. Отрицание и неприятие государством тренда на расширение сетевого ландшафта публичной политики, усиления горизонтальных контактов между многими гражданами, самоорганизации и текучести, неуловимости организационной структуры общественных объединений нового типа приводит к раздвоению вектора социально-политического развития: общество движется в фарватере технологических изменений, а государствен-

¹⁹ Ковальчук С.К. Влияние виртуальной коммуникации на политическое пространство современных государств // Вестник Московского университета. Серия: 27. «Глобалистика и геополитика». 2019. № 2. С. 58–68; Ковальчук С.К. Новые коммуникационные площадки как современное «третье пространство» // Государственное управление. Электронный Вестник. 2019. № 2. С. 58–69.

²⁰ Papacharissi Z. Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups // New Media and Society. 2004. Vol. 6. P. 259–83; Roew I. Civility 2.0: A Comparative Analysis of Incivility in Online Political Discussion // Information, Communication and Society. 2004. Vol. 18. P. 121–38.

ные институты формируют управленческую повестку в формате «вчерашнего дня». Это приводит к архаизации государственного управления и утрате связи с динамично развивающимися социальными группами, составляющими основу политического и экономического развития.

Заключение

Современное государственное управление находится в поиске оптимальных механизмов взаимодействия с гражданским обществом в виртуальном пространстве. Сетевые сообщества усилили влияние, в том числе посредством социальных медиа, общественного мнения на правительственную повестку, превратив многих граждан во влиятельных акторов политики. Это происходит благодаря тому, что в онлайн-среде активные граждане в меньшей степени подвержены государственному пропагандистскому давлению, имеют доступ к различным информационным источникам и сами являются производителями контента, более категоричны и нетерпимы в своих оценках, более требовательны к властным институтам в вопросах участия и легче самоорганизуются.

Крайне радикальной стратегией государства является тотальный контроль над сетевой активностью, однако если доступ к «всемирной паутине» открыт, то единственной продуктивной стратегией является разработка государством подходов к выстраиванию эффективного взаимодействия с гражданскими структурами в виртуальном пространстве, принимая во внимание его специфику, не пытаясь навязать правила и нормы, бюрократической управленческой модели. В качестве условий, способствующих совершенствованию механизмов взаимодействия с гражданскими структурами, представляется важным обратить внимание на следующие: (1) кадровая политика государственных институтов, направленная на привлечение сотрудников, владеющих современными управленческими технологиями и представляющих различные возрастные группы; (2) снижение уровня «цифрового неравенства» в обществе и повышение качества информационной инфраструктуры органов государственной власти; (3) повышение устойчивости граждан к информационным угрозам виртуального пространства; (4) развитие кооперации с интернет-компаниями на предмет совместного выявления угроз, их ликвидации и дальнейшего недопущения; (5) открытость инновационным практикам выстраивания диалога с обществом; (6) снижение роли централизованных и иерархических форм государственного управления; (7) эгалитарная ориентация государственной политики и доверие общественным инициативам.

Список литературы:

Ковальчук С.К. Влияние виртуальной коммуникации на политическое пространство современных государств // Вестник Московского университета. Серия: 27. «Глобалистика и геополитика». 2019. № 2. С. 58–68.

Ковальчук С.К. Новые коммуникационные площадки как современное «третье пространство» // Государственное управление. Электронный Вестник. 2019. № 2. С. 58–69.

Моськов И.В., Моськов В.Е. Появление коллективного разума в природе и обществе // Альманах современной науки и образования. 2016. № 2 (10).

Фридман Т. Плоский мир 3.0 Краткая история XXI века. М.: АСТ, 2014.

Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишинг, 2014.

Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election // Journal of Economic Perspective. 2017. Vol. 31. P. 211–236.

Barbera P., Zeitoff T. The New Public Address System: Why Do World Leaders Adopt Social Media? // http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf (дата обращения 21.02.2018).

Boyd D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi, A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. NY: Routledge, 2011. P. 39–58.

Dewey C. Facebook Fake News Writer: “I Think Donald Trump Is In The White House Because of Me” // Washington Post. 2016. November 17.

Gainous J., Wagner K. Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics. Oxford: Oxford University Press, 2014.

Kaplan A., Haentlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. 53. 2010. P. 53–68.

Meijer A., Thaens M. Alignment 2.0: Strategic use of new internet technologies in government // Government Information Quarterly. 2010. Vol. 27. P. 113–121.

O’Tool L., Hanf K. American Public Administration and Impact of International Government // Public Administration Review. 2002. Vol. 62. P. 15–169.

Papacharissi Z. Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups // New Media and Society. 2004. Vol. 6. P. 259–83.

Parkinson H. Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election // BuzzFeedNews. 2016. November 14.

Prior M. Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 2007.

Roew I. Civility 2.0: A Comparative Analysis of Incivility in Online Political Discussion // Information, Communication and Society. 2004. Vol. 18. P. 121–38.

Silverman C. This Analysis How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook // BuzzFeedNews. 2016. November 16.

Stromer-Galley J. Presidential Campaigning in the Internet Age. Oxford: Oxford University Press, 2019.

Walther J. Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations in M. Knapp, J. Daly (eds). *The Handbook of Interpersonal Communication*. Sage, 2011. P. 443–479.

Weedon J., Nuland W., Stamos A. Information operations and Facebook // <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

Wring D. The News media and Public Relations State. In P. Dunleavy, R. Heffernan, P. Cowley, C. Hay (eds) *Development in British Politics*, Vol. 8. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. P. 231–250.