

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ И РИСКОВ*

С. С. Морозова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Д. А. Будко

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

И. А. Бабюк

Объединенная судостроительная корпорация,
Российская Федерация, 191119, Санкт-Петербург, ул. Марата, 90

Статья посвящена изучению специфики политической коммуникации в современном мире. В качестве примера исследуются виртуальные сообщества в мессенджере Telegram и социальной сети «ВКонтакте». В тексте рассматривается специфика современной цифровой эпохи, в частности такое ее явление, как виртуальная политическая коммуникация как один из основных горизонтальных способов связи между индивидами. Подчеркивается неотъемлемость процесса медиатизации политики в современном мире, а также такой его важный аспект, как предоставление каждому возможности ощутить себя непосредственным участником осуществления властных взаимодействий. Особый акцент в работе делается на практике, существующие в Российской Федерации в настоящее время. В частности, отмечается повышение интереса россиян к политическим событиям и, как следствие, с учетом мировой политической ситуации не только рост популярности существующих сообществ в сетях «ВКонтакте» и Telegram, но и появление новых. Выделяются три основные группы пабликов: медийные; сообщества политических акторов; вокруг актуальных ключевых политических проблем. Исследуются изменения в политической коммуникации между гражданами и государством. Даются рекомендации по поводу того, как лучше осуществлять это взаимодействие с точки зрения органов государственной власти: качественный визуальный контент с акцентом на лаконичные видеоролики и «эффект присутствия»; контент-маркетинг с ориентацией на пользователя; эффективная речевая коммуникация; темпоральная стратегия. Выявляется запрос на то, как в условиях многочисленных фейковых и дискредитирующих публикаций, повысить доверие к органам государственной власти всех уровней.

Ключевые слова: политическая коммуникация, виртуальные сообщества, медиатизация политики, социальные медиа.

* Исследование выполнено в рамках проекта № 122101100040-8 «Особенности современного политического дискурса и механизмы взаимодействия в виртуальных сообществах ВКонтакте и Telegram», реализуемого в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований.

Цифровая эпоха, начало которой было положено в середине XX в., трансформировала традиционное политическое пространство из системного уклада в сетевой, где определяющую роль стали играть знания и информационные потоки. Изменились способы и качество коммуникаций, а сетевые взаимодействия обрели новую форму, интегрированную с публичным интернет-пространством. В результате сформировались неинституционализованные, виртуальные формы политической деятельности и появились новые субъекты гражданского общества — сетевые сообщества, обладающие колоссальным потенциалом к самоорганизации и мобилизации. Специальная военная операция (СВО) Российской Федерации, начатая в феврале 2022 г., значительно актуализировала и форсировала данные процессы. Вследствие повышения интереса граждан к политическим событиям стали создаваться новые политизированные сообщества, трансформировался медиадискурс существующих виртуальных сообществ, произошло усиление роли социальных медиа, преимущественно «ВКонтакте» и Telegram, которые стали основными информационными и дискуссионными площадками гражданских коммуникаций.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ВИРТУАЛЬНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ»

В условиях интенсивной цифровизации, роста радикальных и экстремистских настроений, сетевых информационных войн и распространения фейков традиционное понятие «политическая коммуникация» приобретает новые очертания и формы. Впервые политическую систему сквозь призму информационно-кибернетической (коммуникативной) модели представил американский теоретик К. Дойч (1963), обозначив, вслед за Т. Гоббсом, политические коммуникации как «нервы управления», определяющие эффективность государственной власти. К. Дойч выделил три типа политических коммуникаций: с личные (неформальные), коммуникации через организации, коммуникации через СМИ (печатные и электронные), роль последних в постиндустриальном обществе постоянно возрастает [Deuttsch, 1966].

Определяющую роль в формировании феномена виртуальной политической коммуникации оказали классические теории коммуникаций (Г. Лассуэл, К. Шенон и У. Уивер, Х. Арендт, Ю. Хабермас), «теории массового общества» (Г. Блумер) и массовых коммуникаций (М. Вебер, Э. Фром, Т. Парсонс), общественного мнения (О. Конт, Э. Дюркгейм, Ч. Кули, П. Лазарсфельд), информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс, И. Масуда), политических сетей (Р. Родес, Т. Берцель, Л. Отуул), медиатизации (А. Хепп, К. Аспе, Д. Альтейд).

На сегодняшний день у мирового научного сообщества трансформации, произошедшие в политической коммуникации вследствие распространения интернета и роста популярности социальных сетей и онлайн-сообществ, вызывают значительный исследовательский интерес. Многие современные авторы переосмысливают в своих работах политическую коммуникацию в цифровом контексте, стремясь определить, например, приводят ли развивающиеся в публичном киберпространстве процессы взаимодействия к модели сове-

щательной демократии [Gil Ramírez, Gómez de Travesedo Rojas, 2021]. Другие исследователи ставят своей целью выявление ключевых сценариев, технологий и субъектов трансформации современного интернета как цифрового пространства массовой социально-политической коммуникации [Вершинин, 2004; Павлютенкова, 2015; Грачев, 2003; Мелюхин, 1999; Артамонова, Володенков, 2021; Häussler, 2021]. Предметом научного изучения также становится влияние цифровой коммуникации на динамику коллективных действий и методы работы гражданских организаций [Da Silva, 2018], а также способы регулирования и стратегии руководства по управлению политическими коммуникациями онлайн [Киселев, Самаркина, 2007; Schneider, 2016].

Значительный пул современных исследований посвящен анализу политической коммуникации, осуществляемой различными акторами посредством социальных сетей и новых медиа [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010; Percastre-Mendizabal, Dorantes-Aguilar, 2016; Robles et al., 2020]. Так, исследователи неоднократно подвергали мониторингу Twitter* как одно из основных средств цифровой политической коммуникации во время избирательных кампаний [Berlanga Fernandez, Ortiz de Barrón Alloza, 2021; García Orosa, 2022]. Исследование избирательных кампаний в Соединенных Штатах показало, что такие технологические компании, как Facebook**, Twitter*, Microsoft и Google, выступающие в качестве квазицифровых консультантов компаний, формирующих цифровую стратегию, контент и исполнение, в настоящее время являются более активными участниками политических процессов, чем это ранее оценивали ученые [Kreiss, Mcgregor, 2018]. Instagram** и Facebook**, которые продолжают во многих странах набирать силу как каналы политической коммуникации, способствующие установлению горизонтального взаимодействия и приближающие политических деятелей к простым гражданам, также подробно рассматриваются учеными по всему миру [Názaró, Crozzoli, Nobell, 2019; Damasceno, De Farias, 2021]. Использование цифровых сообществ российскими политическими партиями в рамках работы с электоратом, а также с целью формирования имиджа политических субъектов предметно анализируется современными отечественными исследователями [Бродовская, 2021; Овчаров, 2022].

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ

Говоря об осуществлении коммуникации в современных виртуальных сообществах, важно упомянуть феномен медиатизации, вызывавший интерес исследователей с 60-х годов XX в. Данное понятие появилось в начале XIX в. и означало в наполеоновскую эпоху особый политический акт, вследствие которого происходит передача части прав мелких лиц более крупным и влиятельным [Дзялошинский, 2013, с. 42]. Впоследствии происходит трансформация трактовки термина, однако можно предположить, что такие его характеристики, как «опосредованность» и «передача», сохранились и в классических современных

* Заблокирован Роскомнадзором на территории РФ.

** Meta признана экстремистской организацией в РФ.

трактовах. Это в той или иной степени встречается в работах П. Бурдые, С. Жижека, и П. Шампаня [Бурдые, 2002; Бурдые, 2007; Жижек, 1998; Шампань, 1997].

Медиатизация в современной трактовке зачастую рассматривается как «возрастание объема и роли процессов распространения и получения опосредованной информации, заменяющей непосредственный опыт людей» [Третьякова, 2011, с. 68]. Она становится важной составляющей не только глобальных или государственных процессов, но и локальных явлений, имеющих значение для малой части населения, но вследствие возможного резонанса события превращающихся порой в крупный информационный повод [Гавра, Быкова, 2021, с. 6]. Если ранее для информирования о том или ином событии требовался как минимум приезд корреспондента на место событий (при этом от «письма в редакцию» до выхода материала в печать или на телевидении могла пройти неделя), то сейчас для этого достаточно всего лишь иметь смартфон и доступ к какой-либо социальной сети (во многом интернет-площадки стали эффективным способом не только коммуникации в контексте образования или досуга, но и общения по политическим вопросам [Алейников, Мальцева, Тузова, 2022, с. 289], а также объединения в неформальные сообщества [Kulakova, Volkova, 2022]).

Таким образом, этот феномен оказывается связан не только с процессом коммуникации, но и с медиакультурой¹, поскольку можно предположить, что именно развитие средств массовой коммуникации в онлайн-пространстве влияет как на переосмысление человеком своей сущности в контексте двух реальностей, так и на то, как он может существовать в этой новой виртуальной среде обитания. Весьма примечательно, что до появления правил поведения в интернет-пространстве, которые теперь стали неотъемлемым параграфом книг по современному этикету, пользователи уже самостоятельно определяли рамки допустимого в том или ином сообществе. Неформальные практики весьма характерны для онлайн-сферы и «удобно» встраиваются в концепт медиатизации, однако когда речь идет о медиатизации политики, то тут мы сталкиваемся с определенными парадоксами.

Медиатизация, ставшая неотъемлемой частью современного политического процесса, во многом продемонстрировала не только снижение уровня аполитичности граждан, но и изменение языка взаимодействия между государством и обществом [Гуреева, 2020, с. 331]. Как верно замечает Е. Г. Грибовод, «медиатизация политики — сложный феномен, объединяющий ресурсную и процессную составляющую. Во-первых, медиатизация политики — это институционально-коммуникативный процесс, обеспечивающий внутреннюю и внешнюю коммуникации в институтах политического управления. Во-вторых, медиатизация политики — это информационно-стратегический ресурс, применяемый для адаптации социальных институтов к новым формам средств массовой коммуникации и информационно-коммуникационным тех-

¹ Под медиакультурой в данной статье понимается «совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [Кириллова, 2006, с. 31].

нологиям. Под информационно-стратегическим ресурсом подразумевается комплекс информационных и медийных технологий для аккумуляции актором информационной мощи и реализации стратегических и долгосрочных задач» [Грибовод, 2016, с. 52]. Во многом в современной России можно наблюдать, как изменяются устоявшиеся способы коммуникации органов власти с жителями: развитие сервиса «Государственные услуги», страницы в социальных сетях и телеграм-каналы [Морозова, Будко, 2022].

Стоит подчеркнуть, что процесс медиатизации политики становится двояким. Речь не только о том, что это обоюдоострый процесс — медиа также зачастую становятся более политизированными [Федорова, 2018]. С одной стороны, государству необходимо целенаправленно проводить цифровую политику, дающую возможность новых взаимодействий с гражданами и делающую процесс принятия социально значимых решений более открытым (особенно на региональном и локальном уровнях), а с другой стороны, возникает ситуация, связанная с тем, что становится необходимо заниматься проблемами цифрового регулирования, и в том числе правовым регулированием явлений, существующих в онлайн-пространстве (кибербуллинг, распространение недостоверной информации и фейков, создание фейковых страниц, экономические преступления и т. д.).

Таким образом, коммуникация в виртуальных сообществах становится одной из граней медиатизации политики. Здесь возникает сразу несколько направлений ее осуществления: коммуникация с представителями органов власти; личные взаимодействия пользователей друг с другом (простая беседа); распространение какой-либо информации посредством репоста, «копипасты», указания ссылки. При этом можно предположить, что сами дискуссии в комментариях к тем или иным постам представляют собой одно из центральных явлений медиатизации политики: каждый имеет возможность высказаться и почувствовать себя непосредственным участником политической жизни.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА «ВКОНТАКТЕ» И TELEGRAM КАК СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИЗИРОВАННЫХ СООБЩЕСТВ

Понятийное обоснование социальных сетей заключено в двух теоретических концепциях.

1. Реципрокная концепция социальных сетей профессора Стенфордского университета и автора труда «Сила слабых связей» М. Грановеттера, который разделил все социальные связи на две основные категории — сильные и слабые связи, доказав, что именно слабые связи открытых социальных сетей, характеризующиеся наличием у субъекта коммуникации меньшего количества общих контактов, способны обеспечивать доступ к необходимым ресурсам для достижения определенных целей и выступать главным условием интеграции индивидов в сообщества [Granovetter, 1973].

2. Концепция социального капитала французского социолога П. Бурдьё [Бурдьё, 2002], связавшего социальный капитал с доверием, солидарностью, взаимным сотрудничеством, моральными нормами и ценностями [Блок, Головин, 2015, с. 103]. Согласно этой концепции, социальный капитал формируется

обязательствами, т. е. связями и отношениями, являясь важнейшим ресурсом мобилизации гражданского участия и создания различных структур коллективного действия [Мирошниченко, 2013].

Наиболее полный анализ активной аудитории социальных сетей в России, а также актуальных трендов в русскоязычных социальных медиа представляет Brand Analytics — система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. Brand Analytics проводит ежегодные исследования на основе анализа объема и активности аудитории социальных сетей, ее социально-демографического и регионального распределения. Особое внимание уделяется влиянию социальных сетей на формирование общественного мнения.

В одном из последних исследований Brand Analytics были продемонстрированы изменения в русскоязычных социальных медиа, происходящие с февраля 2022 г. в результате блокировок зарубежных социальных сетей и миграции пользователей между социальными платформами на фоне общественно-политических событий [Brand Analytics, 2022]. Так, было выявлено, что с начала специальной военной операции к 1 октября 2022 г. число ежедневно активных авторов в Telegram выросло более чем в полтора раза (на 58%). Рост активности пользователей также был отмечен у социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники». «ВКонтакте» лидирует как по числу ежедневно активных русскоязычных авторов (3,8 млн на конец сентября; +15% по отношению к февралю), так и по объему ежедневно публикуемого русскоязычного контента (13,2 млн сообщений; +9%). Telegram опережает «ВКонтакте» по приросту авторов (1,1 млн; +58%) и по приросту контента (8,7 млн; +24%) [Brand Analytics, 2022]. Несмотря на то что Telegram является основным выгодоприобретателем от миграции пользователей, на своей платформе мессенджер аккумулирует в основном новостную повестку, государственные структуры представлены преимущественно в «ВКонтакте».

Таким образом, вследствие СВО произошло усиление роли социальных медиа, преимущественно «ВКонтакте» (vk) и Telegram (tg), которые стали основными информационными и дискуссионными площадками гражданских коммуникаций. Повышение интереса граждан к политическим событиям спровоцировало создание новых и рост активности существующих политизированных сообществ, среди которых можно выделить три основные группы: а) «медийные» (vk + tg «Дума ТВ», vk + tg «Коммерсант», vk + tg «РБК», vk + tg «Топор» и др.); б) сообщества политических акторов: политические, околополитические, оппозиционные, партийные, официальные сообщества (tg «Совет Федерации», vk «МИД России», «Росмолодежь», vk «Единая Россия», vk + tg «ЛДПР», vk + tg «Либертарианская партия РФ», tg «Дмитрий Медведев», tg «Kadyrov_95» и др.); в) сообщества вокруг актуальных ключевых политических проблем (СВО) (tg «Операция Z: Военкоры Русской Весны», tg «Голос Мордора», tg «Война с фейками» и др.).

Новые политические реалии внесли значительные коррективы в систему взаимоотношений государства (власти) и граждан, повышая эффективность политического участия и влияния гражданских структур. В данном ключе следует отметить усиление роли горизонтальных связей между различными виртуальными сообществами, консолидирующимися вокруг общих интересов

в процессе сетевых коммуникаций, в то время как вертикальные связи политической коммуникации граждан и государственных структур остаются довольно слабыми, провоцируя усиление протестной политической активности.

Поэтому государственным структурам, как и другим виртуальным сообществам, заинтересованным в привлечении большего числа пользователей, необходимо модифицировать коммуникативную стратегию с опорой на технологии интернет-маркетинга, SMM (Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях), актуальные тенденции сетевых коммуникаций и запросы современного общества, среди которых можно выделить:

— качественный визуальный контент с акцентом на лаконичные видеоролики (публичный дискурс онлайн, пабликток) и «эффект присутствия» (вовлечение пользователя в транслируемый контент посредством диалога);

— контент-маркетинг с ориентацией на пользователя (образовательный, развлекательный (шоу-политика), информационный и др., с учетом эффекта доступности восприятия — простоты оформления контента и использования контент-плана, дополняемого наиболее актуальными вопросами повестки дня);

— эффективную речевую коммуникацию (соблюдение принципа вежливости, открытости, создание позитивного и доверительного коммуникационного климата);

— темпоральную стратегию (отслеживание динамического аспекта социальных коммуникаций и ориентация на темпоральное поведение пользователей).

Визуально модель совершенствования коммуникации политизированных сообществ «ВКонтакте» и Telegram с властью и гражданским обществом может быть изображена следующим образом (см. рис.).



Рис. Модель совершенствования коммуникации политизированных сообществ «ВКонтакте» и Telegram с властью и гражданским обществом

Отдельного внимания в вопросе совершенствования коммуникации в социальных медиа заслуживает проблема доверия. В контексте непрекращающихся информационных войн, распространения фейков, в том числе и о деятельности органов государственной власти и государственных структур, особое значение приобретают такие характеристики политической коммуникации, как честность и откровенность, стимулирующие общественное доверие и повышающие легитимность власти. В данном ключе следует подчеркнуть важность снижения манипуляционной активности и кликбейтов в сети. На сегодняшний день в обществе существует четкий запрос на доверительный контент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные социально-политические процессы характеризуются, помимо прочего, глобализацией и цифровизацией публичной сферы, повышением значимости политической повестки дня, развитием новых форм гражданского участия и гражданского контроля посредством социальных медиа.

В качестве основных особенностей политической коммуникации в виртуальных сообществах в условиях турбулентности современной мировой политики и трансформации виртуальной публичной сферы вследствие СВО следует выделить следующие:

— медиатизация политики, доказывающая необходимость формирования и закрепления новых форм взаимодействий граждан и государственных структур, с упором на цифровое регулирование существующих в онлайн-пространстве явлений (кибербуллинг, распространение недостоверной информации и фейков, создание фейковых страниц, экономические преступления и т. д.);

— усиление роли и популярности социальных медиа, преимущественно «ВКонтакте» и Telegram, в результате блокировок зарубежных социальных сетей и миграции пользователей между социальными платформами на фоне общественно-политических событий;

— создание новых и рост активности существующих политизированных сообществ вследствие повышения интереса граждан к политической сфере;

— повышение эффективности политического участия и влияния гражданских структур, в том числе за счет формирования сильных горизонтальных связей между участниками сетевой политической коммуникации;

— слабые вертикальные связи политической коммуникации между гражданами и государственными структурами, объяснимые сравнительно низким качеством представительства власти в социальных медиа, по многим показателям не отвечающим современным тенденциям сетевых коммуникаций и запросам общества на честность, открытость и откровенность.

В качестве перспектив дальнейших исследований можно обозначить разработку критериев оценки уровня доверия граждан к государственным деятелям и структурам в процессе политической онлайн-коммуникации. Не менее интересным представляется изучение конкретных кейсов манипуляционной активности и кликбейтов в сети.

Литература

Алейников А. В., Мальцева Д. А., Тузова П. Р. Медиатизация коммуникаций как фактор трансформации ценностных ориентаций российской молодежи: тенденции и риски (часть 1) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2022. Т. 18, № 3. С. 288–303. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.304>

Артамонова Ю. Д., Володенков С. В. Трансформация интернета как пространства общественно-политических коммуникаций: от глобализации к гло(локал)анклавизации // Социологические исследования. 2021. № 1 С. 87–97. <https://doi.org/10.31857/S013216250013572-2>

Блок М., Головин Н. А. Социальный капитал: к обобщению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. Психология, социология, педагогика. 2015. № 4. С. 99–111.

Бродовская, Е. В. Оценка управления коммуникациями в цифровых сообществах новых политических партий (2020 г.) / Е. В. Бродовская, Д. Н. Карзубов, В. А. Лукушин // Власть. 2021. Т. 29, № 2. С. 87–93. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.8001>

Бурдые П. Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с. (Серия «Gallicinium»).

Бурдые П. Формы капитала / пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 60–74.

Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований // Актуальные проблемы теории коммуникации: сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 98–107.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизированная мобилизация протеста в социальных сетях: алгоритмы построения речевых стратегий // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 3–25. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2021.324>

Грачев М. Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация» // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. 2003. № 4. С. 34–42.

Грибовод Е. Г. Медиатизация политики как стратегический ресурс политических коммуникаций // Наука Красноярья. 2016. № 6 (39). С. 48–57. <https://doi.org/10.12731/2070-7568-2016-6-48-57>

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. 228 с.

Гуреева А. Н. Роль медиаактивности российской молодежи в процессе медиатизации политики // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 2. С. 325–334. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(2\).325-334](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334)

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. 479 с.

Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 118–128.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический Проект, 2006. 448 с.

Киселев, А. А., Самаркина И. В. Интернет: модель и практики политического участия. Краснодар: ООО «Оттиск», 2007. 104 с.

Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: МГУ, 1999. 208 с.

Мирошниченко И. В. Социальные сети в российской публичной политике: дис. д-ра полит. наук. М., 2013. 341 с.

Морозова С. С., Будко Д. А. Особенности развития цифровой демократии в крупных городах России (на примере Санкт-Петербурга) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2022. Т. 18, № 4. С. 456–469.

Овчаров Д. Н. Цифровой формат коммуникаций и формирования политического имиджа // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Т. 7, № 1. С. 60–72.

Павлютенкова М. Ю. Роль и место социальных сетей в публичной политике // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2015. № 3. С. 71–81.

Третьякова О. В. Медиатизация правовой жизни общества: pro et contra // Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 67–72.

Федорова Е. В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций // Вестник Евразийской науки. 2018. № 3. URL: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (дата обращения: 20.12.2022).

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. под ред. Н. Г. Осиповой. М.: Socio-Logos, 1997. 317 с.

Berlanga Fernández I., Ortiz de Barrón Alloza I. Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales. 2021. No. 33. P. 53–74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a929>

Brand Analytics. После блокировок зарубежных соцсетей Telegram вырос более, чем в полтора раза. 07.10.2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022/?ysclid=Id4jdj1sim580319605> (дата обращения: 15.12.2022).

Da Silva S. P. Digital communication, collective action and political engagement: impacts and trends for civil organizations in the 21st century // Comunicação Midiática. 2018. No. 13 (3). P. 24–38.

Damasceno M. S., de Farias L. A. B. The digital public communication of the Municipality of Itapevi on Facebook* and the possibilities of political literacy // Revista Internacional de Relaciones Públicas. 2021. Vol. 11 (22). P. 219–240.

Deuttsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. New York: Free Press, 1966. 316 p.

García Orosa B. Political Communication and Emerging Strategies in Digital Electoral Campaigns during the COVID-19 Pandemic // Palabra Clave. 2022. Vol. 25, no. 1. <https://doi.org/10.5294/palca.2022.25.1.6>

Gil Ramírez M., Gómez de Travesedo Rojas R. Rethink Political Communication in the digital context. Cyberdemocracy: Deliberative democracy? // Vivat Academia. Revista de Comunicación. 2021. No. 154. P. 63–87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>

Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78, no. 6. P. 1360–1380.

Häussler T. Civil society, the media and the Internet: changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies // Information, Communication & Society. 2021. Vol. 24, no. 9. P. 1265–1282. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697338>

Kreiss D., Mcgregor S. C. (2018) Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook*, Twitter**, and Google with Campaigns during the 2016 U. S. Presidential Cycle // Political Communication. 2018. Vol. 35, iss. 2. P. 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>

Kulakova T. A., Volkova A. V. Communities, discursive practices and behavioral patterns of digital vigilantism in Russia: Politico-axiological approach // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2022. Т. 38, вып. 1. С. 64–81. <https://doi.org/10.21638/spbu17.2022.106>

Názaró A., Crozzoli F., Nobell A. Á. Digital political communication on Instagram*. The cases of Cristina Fernandez de Kirchner and Mauricio Macri in Argentina // Revista internacional de relaciones públicas. 2019. Vol. 9 (18). P. 5–28.

* Meta признана экстремистской организацией в РФ.

** Заблокирован Роскомнадзором на территории РФ.

Percastre-Mendizábal S., Dorantes-Aguilar G. Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City // *Vivat Academia*. 2016. No. 19 (137). P. 36–56.

Robles J. M., Atienza J., Gómez D., Guevara J. A. The polarization of “La Manada”: the public debate in Spain and the risks of digital political communication // *Tempo Social*. 2020. Vol. 31. P. 193–216.

Schneider F. China’s ‘info-web’: How Beijing governs online political communication about Japan // *New Media & Society*. 2016. Vol. 18, iss. 11. P. 2664–2684. <https://doi-org.libproxy.helsinki.fi/10.1177/1461444815600379>

Морозова Светлана Сергеевна — канд. полит. наук, доц.; s.s.morozova@spbu.ru

Будко Диана Анатольевна — канд. полит. наук, доц.; d.budko@spbu.ru

Бабюк Ирина Анатольевна — директор департамента ОСК по имущественному блоку

Статья поступила в редакцию: 30 января 2022 г.;

рекомендована к печати: 7 марта 2023 г.

Для цитирования: *Морозова С. С., Будко Д. А., Бабюк И. А.* Особенности политической коммуникации в виртуальных сообществах в условиях глобальных вызовов и рисков // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2023. Т. 19, № 2. С. 230–243. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.206>

FEATURES OF POLITICAL COMMUNICATION IN VIRTUAL COMMUNITIES OF THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES AND RISKS*

Svetlana S. Morozova

St. Petersburg State University,

7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; s.s.morozova@spbu.ru

Diana A. Budko

St. Petersburg State University,

7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; d.budko@spbu.ru

Irina A. Babyuk

United Shipbuilding Corporation,

90, ul. Marata, St. Petersburg, 191119, Russian Federation

The article is devoted to the study of the specifics of political communication in the modern world. As an example, we study virtual communities in the Telegram messenger and the VKontakte social network. The text examines the specifics of the modern digital era, and, in particular, its phenomenon as virtual political communication, as one of the main horizontal ways of communication between individuals. The author emphasizes the inherent nature of the process of mediatization of politics in the modern world, as well as such an important aspect of it as awareness of oneself as a citizen as a direct participant in the implementation of power interactions. Special emphasis in the work is placed on the practices that currently exist in the Russian Federation. In

* The article was prepared within the framework of the scientific project no. 1221011100040-8 “Peculiarities of modern political discourse and mechanisms of interaction in virtual communities of VKontakte and Telegram”. The project is being implemented at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences following the selection of scientific projects supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and the Expert Institute for Social Research.

particular, there is an increase in the interest of Russians in political events and, as a result, taking into account the global political situation, not only the growth of the popularity of VKontakte and Telegram, but also the emergence of new innovations, as well as the growth of the popularity of the former ones. There are three main groups of publics: media; communities of political actors; around topical key political issues. The changes in political communication between citizens and the state are investigated. The article provides recommendations on how best to carry out this interaction from the point of view of public authorities: high-quality visual content with an emphasis on concise videos and “presence effect”; user-oriented content marketing; effective speech communication; temporal strategy. There is a request for how, in the conditions of numerous fake and discrediting publications, to increase confidence in public authorities at all levels.

Keywords: political communication, virtual communities, mediatization of politics, social media.

References

Aleinikov A. V., Maltseva D. A., Tuzova P. R. Mediatization of communications as a factor in the transformation of value orientations of Russian youth: trends and risks (part 1). *Political expertise: POLITEKS*, 2022, vol. 18, no. 3, pp. 288–303. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.304> (In Russian)

Artamonova Yu. D., Volodenkov S. V. Transformation of the Internet as a space of social and political communications: from globalization to glo(local)enclave. *Sociological research*, 2021, no. 1, pp. 87–97. <https://doi.org/10.31857/S013216250013572-2> (In Russian)

Berlanga Fernández I., Ortiz de Barrón Alloza I. Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 2021, no. 33, pp. 53–74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a929>

Blok M., Golovin N. A. Social capital: towards a generalization of the concept. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 12: Psychology, sociology, pedagogy*, 2015, no. 4, pp. 99–111. (In Russian)

Bourdieu P. Forms of capital, transl. from Eng. by M. S. Dobriakova. *Economic sociology*, 2002, vol. 3, no. 5, pp. 60–74. (In Russian)

Bourdieu P. *Sociology of social space*. Moscow: Institute of Experimental Sociology Publ.; St. Petersburg: Aleteia Publ., 2007. 288 p. (In Russian)

Brand Analytics. After the blocking of foreign social networks, Telegram has grown more than one and a half times, 07.10.2022. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/rus-social-media-sept-2022/?ysclid=Id4jdl1sim580319605> (accessed: 12.20.2022). (In Russian)

Brodovskaya E. V., Karzubov D. N., Lukushin V. A. Evaluation of communication management in digital communities of new political parties (2020). *Vlast'*, 2021, vol. 29, no. 2, pp. 87–93. <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i2.8001> (In Russian)

Champagne P. *Making an opinion: a new political game*. Moscow: Socio-Logos, 1997. 317 p. (In Russian)

Da Silva S. P. Digital communication, collective action and political engagement: impacts and trends for civil organizations in the 21st century. *Comunicação Midiática*, 2018, no. 13 (3), pp. 24–38.

Damasceno M. S., de Farias L. A. B. The digital public communication of the Municipality of Itapevi on Facebook* and the possibilities of political literacy. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2021, no. 11 (22), pp. 219–240.

Deuttsch K. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press, 1966. 316 p.

Dzhaloshinskiy I. M. *Russian media space: communication strategies of social institutions*. Moscow: APK and PPRO Publ., 2013. 479 p. (In Russian)

Fedorova E. V. Mediatization as an important resource of the modern political process aimed at adapting political actors to new forms of mass communications. *Bulletin of Eurasian Science*, 2018, no. 3. Available at: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (accessed: 20.12.2022). (In Russian)

* Meta is recognized in Russian Federation as an extremist organization.

García Orosa B. Political Communication and Emerging Strategies in Digital Electoral Campaigns during the COVID-19 Pandemic. *Palabra Clave*, 2022, vol. 25, no. 1. <https://doi.org/10.5294/pac-la.2022.25.1.6>

Gavra D. P., Bykova E. V. Mediatized mobilization of protest in social networks: algorithms for constructing speech strategies. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika*, 2021, no. 2, pp. 3–25. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.2.2021.324> (In Russian)

Gil Ramírez M., Gómez de Travesedo Rojas R. Rethink Political Communication in the digital context. Cyberdemocracy: Deliberative democracy? *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 2021, no. 154, pp. 63–87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>

Grachev M. N. On the issue of defining the concepts of “political communication” and “political information”. *RUDN Journal of Political Science*, 2003, no. 4, pp. 34–42. (In Russian)

Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, no. 6, pp. 1360–1380.

Gribovod E. G. Mediatization of politics as a strategic resource of political communications. *Krasnoyarsk Science*, 2016, no. 6 (39), pp. 48–57. <https://doi.org/10.12731/2070-7568-2016-6-48-57> (In Russian)

Gubanov D. A., Novikov D. A., Chkhartishvili A. G. *Social networks: models of information influence, control and confrontation*. Moscow: Fizmatlit Publ., 2010. 228 p. (In Russian)

Gureeva A. N. The role of media activity of Russian youth in the process of mediatization of politics. *Theoretical and practical issues of journalism*, 2020, vol. 9, no. 2, pp. 325–334. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(2\).325-334](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334) (In Russian)

Häussler T. Civil society, the media and the Internet: changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies. *Information, Communication & Society*, 2021, vol. 24, no. 9, pp. 1265–1282. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697338>

Kirillova N. B. *Media culture: from modern to postmodern*, 2nd ed.; rev. and add. Moscow: Akademicheskii Proekt Publ., 2006. 448 p. (In Russian)

Kiselev A. A., Samarkina I. V. *Internet: model and practice of political participation*. Krasnodar: Ottisk Publ., 2007. 104 p. (In Russian)

Kreiss D., Mcgregor S. C. Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook*, Twitter**, and Google with Campaigns during the 2016 U. S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 2018, vol. 35, iss. 2, pp. 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>

Kulakova T. A., Volkova A. V. Communities, discursive practices and behavioral patterns of digital vigilantism in Russia: Politico-axiological approach. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 2022, vol. 38, no. 1, pp. 64–81. <https://doi.org/10.21638/spbu17.2022.106>

Melyukhin I. S. *Information Society: Origins, Problems, Development Trends*. Moscow: Moscow University Press, 1999. 208 p. (In Russian)

Miroshnichenko I. V. *Social Networks in Russian Public Policy*: Dr. Sci. Thesis (Political Sciences). Moscow, 2013. 341 p. (In Russian)

Morozova S. S., Budko D. A. Features of the development of digital democracy in large cities of Russia (on the example of St. Petersburg). *Political expertise: POLITEKS*, 2022, vol. 18, no. 4, pp. 456–469. (In Russian)

Názaró A., Crozzoli F., Nobell A. Á. Digital political communication on Instagram*. The cases of Cristina Fernandez de Kirchner and Mauricio Macri in Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 2019, vol. 9 (18), pp. 5–28.

Ovcharov D. N. Digital format of communications and political image formation. *Communicology: electronic scientific journal*, 2022, vol. 7, no. 1, pp. 60–72. (In Russian)

Pavlyutenkova M. Yu. The role and place of social networks in public policy. *RUDN Journal of Political Science*, 2015, no. 3, pp. 71–81. (In Russian)

* Meta is recognized in Russian Federation as an extremist organization.

** Officially blocked in Russian Federation.

Percastre-Mendizábal S., Dorantes-Aguilar G. Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City. *Vivat Academia*, 2016, no. 19 (137), pp. 36–56.

Robles J.M., Atienza J., Gómez D., Guevara J.A. The polarization of “La Manada”: the public debate in Spain and the risks of digital political communication. *Tempo Social*, 2020, no. 31, pp. 193–216.

Schneider F. China’s ‘info-web’: How Beijing governs online political communication about Japan. *New Media & Society*, 2016, vol. 18, iss. 11, pp. 2664–2684. <https://doi-org.libproxу.helsinki.fi/10.1177/1461444815600379>

Tretyakova O. V. Mediatization of the legal life of society: pro et contra. *Vestnik of Pomor University. Series “Humanitarian and Social Sciences”*, 2011, no. 1, pp. 67–72. (In Russian)

Vershinin M. S. Political communication in the information society: promising areas of research, in: *Actual problems of the theory of communication: collection of scientific papers*. St. Petersburg: SPbGPU Publ., 2004, pp. 98–107. (In Russian)

Zizek S. Cyberspace, or the Unbearable Closure of Being. *Iskusstvo kino*, 1998, no. 1, pp. 118–128. (In Russian)

Received: January 30, 2022

Accepted: March 7, 2023

For citation: Morozova S. S., Burdo D. A., Babuk I. A. Features of political communication in virtual communities of the context of global challenges and risks. *Political Expertise: POLITEX*, 2023, vol. 19, no. 2, pp. 230–243. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.206> (In Russian)