

УДК 32.019.51

**ЦИФРОВАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ:
ОТ МОБИЛИЗАЦИИ К РЕКРЕАЦИИ**

Т.Л. Каминская

В статье на примере двух кейсов: мобилизационной коммуникации для выборов Президента России-2024 и просветительско-рекреационной, связанной с выставкой-форумом «Россия» на ВДНХ, рассматриваются цифровые инструменты современной медийной политической коммуникации. Автор приходит к выводу, что эффективность политических медиадискурсов в их воздействии на общество зависит, в частности, от использования многообразных цифровых инструментов, разнообразия медийных практик и форматов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиа, политика, мобилизационная коммуникация, рекреационная коммуникация, сетевой ресурс

КАМИНСКАЯ Татьяна Леонидовна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. tlkam1@mail.ru

Цитирование: Каминская Т.Л. Цифровая политическая коммуникация: от мобилизации к рекреации [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2024, № 1. – С. 65–76.
Режим доступа: www.tverlingua.ru

**DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION:
FROM MOBILIZATION TO RECREATION**

Tatiana L. Kaminskaya

The article examines digital tools of modern media political communication using the example of two cases: mobilization communication for the presidential elections of Russia-2024 and educational and recreational communication related to the exhibition-forum "Russia". The author concludes that the effectiveness of

political media discourses in their impact on society depends, in particular, on the use of a variety of digital tools, a variety of media practices and formats.

KEY WORDS: media, politics, mobilization communication, recreational communication, network resource

KAMINSKAYA Tatyana L. – DSc in Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Mass Communications and Media Business of the Financial University under the Government of the Russian Federation. tlkam1@mail.ru

Citation: Kaminskaya T.L. The role of digital communication in media space of information society [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2024, № 1. – P. 65–76. Access mode: www.tverlingua.ru

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету (НИР «Трансформация основных политических институтов и идеологий под влиянием цифровой революции и новой социально-экономической повестки»)

Введение. Постановка проблемы

Под воздействием цифровых технологий трансформировалась вся коммуникация, и, в частности, политическая. О новом ренессансе технократического подхода к политике и об опасности его с точки зрения антропоцентрического взгляда не раз высказывались исследователи (Быков, Курушкин, 2022). Однако несмотря на опасения утраты личностного начала и индивидуализации общения, цифровые форматы, привлекательные своими возможностями бесперебойной коммуникации и вовлечением больших групп людей, все больше используются в политических процессах. Исследование Р.В. Пармы, касающееся способов вовлечения граждан посредством цифры в общественную активность, показало, что таковая может возникнуть как в результате целенаправленного, так и случайного потребления информации, если она правильно «упакована». Так, «среди представленных видов общественно-политического контента для пользователей цифровых

коммуникаций наиболее привлекательными оказались экспертные мнения, личные истории, истории успеха, полезные лайфхаки, фильмы и сериалы политического толка и политические мемы» (Парма, 2021: 66). Причем, каждая коммуникативная практика в разной степени важна для различных целевых аудиторий. Например, экспертные мнения востребованы студенческой молодежью и оппозиционно настроенными гражданами, в целом же для молодежи эффективными оказалась сериальная подача информации. Особое место в исследованиях политической коммуникации занимают публикации об особенностях предвыборного дискурса в медийных форматах (например, Романов, Новоселова, 2023). Действительно, предвыборная коммуникация, как и коммуникация крупных событий из сферы просвещения, создает масштабные событийные медиадискурсы, которые служат мобилизационным задачам либо ориентированы на просвещение через развлекательные форматы: процесс медиатизации является бесспорным феноменом культуры современности. Цифровые аспекты выборной кампании также попали в последние пять лет в поле зрения ученых: так, Д.Е. Антонов фиксирует роль интернет-технологий в процессе мобилизации электората, подчеркивая, что «дальнейший рост числа активных пользователей среди избирателей и развитие технологий интернет-коммуникаций будет способствовать активизации «слабых связей» избирателей, созданию индивидуальных таргетированных мобилизационных и агитационных кампаний» (Антонов, 2019: 545).

Цифровая политическая коммуникация сегодня особенно масштабно используется в мобилизационных и рекреационных форматах; в связи с чем актуальной представляется цель статьи – рассмотреть использование цифровых инструментов коммуникации на примере самых крупных флагманских проектов страны 2024 года – выборов Президента страны и Международной выставки-форума «Россия» на ВДНХ.

Для начала необходимо определиться с терминами. Некоторые авторы под мобилизационными технологиями понимают «коллективную

активизацию населения посредством интернет-ресурсов для участия в акциях протеста» (Ильичева, 2013: 9). Однако это совсем узкое понимание данного феномена, поскольку мобилизационные технологии могут решать вопросы консолидации общественности в период угроз для населения (что показала нам пандемия Covid-2019), реализовывать фандрайзинг, координировать различные субъекты при необходимости совместных действий больших групп людей, работать на достижение политических целей (например, повышении явки на выборах или голосования за определенного кандидата). Таким образом, мобилизация – это активизация населения как участника различных процессов (чаще всего политических), как в пользу власти, так и протестная.

Что касается рекреативной/рекреационной коммуникации, то значимость ее возросла в условиях санкционного давления и в контексте задач импортозамещения в сфере проведения свободного времени: ставка на внутренний туризм, запрос на разработку цифровых отечественных игровых продуктов и технологий. Игровизацию и создание медиаконьюнити вокруг просветительских проектов первым для своего продвижения масштабно стал применять бизнес (Каминская, Рынгаченко, 2023). В медиаосвещении событий из сферы культуры под эгидой власти, связанных с политической повесткой, сегодня также используются различного рода интерактивные инструменты в цифровых форматах. При исследовании медиадискурса выставки мы опирались на публикации Л.Р. Дускаевой и ее школы медиалингвистики, которая отмечает большую роль досуговой журналистики в развитии и духовном росте людей, воспитании навыков культурного времяпрепровождения (например: Журналистика сферы досуга, 2012). Необходимо отметить важность научных исследований для темы статьи, в фокусе внимания которых – вовлечение адресата в обсуждение и создание медиаконтента, чаще всего в сетевых ресурсах (Зверева, Шестерина 2023). Один из эффектов этого вовлечения, входящий в задачи освещения выставки «Россия», – создание узнаваемости и привлекательности российских

территорий. Вслед за В. Ф. Олешко, мы рассматриваем игореализацию, прежде всего, как форму «диалоговых взаимоотношений с аудиторией СМИ» (Олешко, 2003: 145).

Автором статьи использовались традиционные методы для исследования медийной коммуникации: дискурс-анализ и контент-анализ обоих медиадискурсов на протяжении первого квартала 2024 года, а также метод включенного наблюдения в качестве председателя участковой избирательной комиссии и активного участника коммуникации (экспертной и пользовательской) в сетевых форматах (преимущественно, на платформах pressfeed.ru и <https://russia.ru/>).

Анализ материала и результаты исследования

Как отмечают исследователи, «Успех политической мобилизации, прежде всего, зависит от следующих трех факторов: степени политической активности индивидов, мобилизационного состояния индивидов, эффективности организации индивидов в мобилизованные группы» (Шарапов, 2017: 20).

Показательный кейс в плане мобилизации электората представляют выборы Президента России 15-17 марта 2024 года, когда в мобилизации для повышения явки принимали участие как правящая партия, так и все ветви власти. Судя по публикациям СМИ, задачи относительно высокой явки на выборы были выполнены на 104% (www.vedomosti.ru). Среди традиционных форматов работы для мобилизации населения на участие в выборах были дворовые праздники, всевозможные акции добрых дел, встречи по вопросам ЖКХ и личное общение членов избиркомов и активистов. Кроме того, для каждой целевой аудитории в регионах продумали символические подарки, выдаваемые на избирательных участках (от билетов в кино до сувениров с символами территорий). Но именно эти выборы отличало масштабное использование цифровых технологий: от вовлечения голосования в дистанционных форматах (почти 3 млн человек проголосовавших) до

использования программы «Гео-СМС» (когда избирателю приходит сообщение «приходи и проголосуй» со ссылкой, которая открывается только на избирательном участке). При этом, внедрение данной программы критиковалась в СМИ-иноагентах как нарушение правил проведения выборов, а в российских официальных как новое позитивное достижение.

Отдельно стоит подчеркнуть использование в 2024 году цифровых возможностей онлайн-коммуникации внутри самих избирательных комиссий. Уже в ноябре 2023 года в период подготовки выборов Президента России члены избирательных комиссий и жители 28 субъектов участвовали в пробном дистанционном электронном голосовании (ДЭГ) с помощью портала Госуслуг, в дальнейшем голосование ДЭГ приобрело в выбранных для голосования регионах большие масштабы. Для осуществления информирования по поводу предстоящих выборов на участках впервые использовалась цифровая платформа Teachbase, на которой проходило обучение «обходчиков» проекта (членов комиссий, осуществлявших поквартирное информирование) «ИнформУИК». Для оперативного взаимодействия по работе проекта «ИнформУИК» были созданы чаты и чат-боты в Телеграме с техподдержкой и инструкциями. Кроме того, для голосования за границей были созданы 295 избирательных участков в 144 странах мира с наличием консульств, даже в недружественных. Результатом эффективной мобилизации являются статистические показатели явки, которая побила рекорд всех предыдущих выборов и превысила 77%.

Второе растянутое во времени событие – выставка-форум «Россия» (длилась с 4 ноября 2023 года по 8 июля 2024 года) сопровождал массовый медиадискурс, привязанный тематически к политической ситуации в стране. Выставку оффлайн, по данным агентства ТАСС (<https://tass.ru>) посещали по 25 тысяч в час, к концу события посетителей оказалось более 10 миллионов, но еще большее число было вовлечено в онлайн-коммуникацию по поводу особенностей территориальных достижений. Медиадискурс выставки включил сотни тысяч публикаций во ВКонтакте впечатлений о посещении

выставки людей из разных уголков страны, публикации региональных СМИ о событиях выставки, связанные с конкретным регионом, коммуникацию на специальных сетевых ресурсах выставки в интерактивных форматах.

Медиадискурс выставки демонстрирует ее задачи как флагманского проекта страны по получению имиджевых эффектов для российских территорий в условиях ставки на внутренний туризм и импортозамещение. Не случайно 10-тиллионный посетитель выставки (апрель 2024 года) получил в качестве приза туристическую поездку в Мурманск, который разве что в перспективе может считаться туристическим городом (<https://www.rbc.ru/life>).

На специально созданном под выставку сетевом ресурсе (<https://russia.ru/>) игровой формат проявляется сразу в нескольких вариантах игр (рис. 1, 2) – «Викторина», «Угадай город», «Мост времени», причем для каждой из трех игр можно посмотреть свое место в интерактивном рейтинге территорий.



Рис. 1. Игровой формат медиаконтента сайта выставки-форума «Россия»

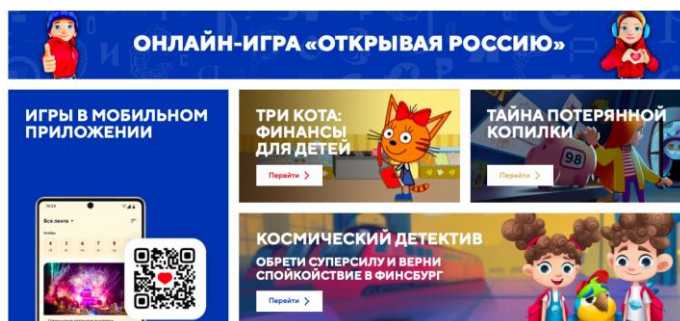


Рис. 2. Игровой формат в мобильном приложении выставки-форума «Россия»

Очевидно, что онлайн-игры, интерактивные голосования за территории рассчитаны на различные целевые аудитории (от онлайн-игры для взрослых «Открывая Россию» до детской игры на тему финансов «Три кота») и объединены патриотической тематикой. Для повышения интерактивности используются кроссмедийный формат: онлайн-комикс по выставке «С Мией – в мир возможностей» предлагает в поисках призов перейти на игру «Другое дело» социальной сети ВКонтакте. Интерактивный проект форума «Создаем вместе!» предлагает любому желающему собрать свой вариант логотипа выставки. Активизация участия аудитории в различных акциях, опросах и конкурсах наиболее масштабно реализуется на официальном сайте выставки при помощи конкурса экспозиций по регионам. Нажав на любой регион интерактивной карты страны, посетитель может увидеть все представленные на выставке достижения и проголосовать в нескольких номинациях (лучший туристический проект, лучший социальный проект, прогресс и инновации, сохранение традиций, с заботой о природе и так далее). В рейтинге представлены 134 участника выставки (89 из них – регионы), отображаются итоги голосования за прошедшую неделю, которые обновляются каждый понедельник.

Все официальные ресурсы выставки (от ее портала до пабликов в социальных медиа) были нацелены на продвижение культурного наследия российских регионов, увеличение их туристической привлекательности, повышение патриотизма и культивировании гордости за свою страну. Вместе с реализацией политики коммеморации, выставка наметила векторы в будущее развитие страны: каждый регион на собственном виртуальном стенде представил свои технологические разработки.

Необходимо подчеркнуть, что медиадискурс выставки был вписан в политическую повестку страны: инфоповодами служили, например, выступления на выставке губернаторов, опросы ее посетителей в отношении готовности голосовать на выборах Президента и о результатах этих выборов. Вместе с тем, в медиадискурс выборов интегрирующими целевые аудитории

темами звучали темы семьи, взаимодействия разных поколений, патриотизма с использованием исторического бэкграунда страны.

Заключение

Трансформация политической коммуникации заключается в изменении практики медиапотребления, которая требует новой «доставки» и «упаковки» медиаконтента, распространения новых форм коммуникации в трансляции общественно-политических тем. Соцсети, мессенджеры, видеохостинги, подкасты вошли в коммуникативное поле политики. Тренды в бизнесе и политике постоянно меняются, как и технологии для достижения их целей. Но постоянством обладает стремление выстроить прочные отношения с целевыми аудиториями, основанные на принципах комьюнити.

При этом возможности политической мобилизации связаны зачастую с культурными факторами и досуговой составляющей: например, советское наследие продолжает обуславливать высокую явку на выборы старших поколений, а культурные ценности исламского населения связаны с ориентацией на авторитет существующей власти. Инструменты цифровизации и формы повышения интерактивности в медиадискурсах выборов Президента и выставки-форума «Россия» были нацелены на консолидацию аудитории в контексте трансляции политической повестки с учетом культурного фактора.

И в этом смысле выборы Президента страны и Международный Форум-выставка «Россия» явились, бесспорно, успешными проектами с медийной цифровой составляющей с точки зрения имиджевых эффектов как для аудитории страны, так и внешних, по отношению к ней, аудиторий.

Источники – Primary Sources

Десятимиллионный посетитель выставки «Россия» выиграл поездку в Мурманск, 2024 – *Десятимиллионный посетитель выставки «Россия» выиграл поездку в Мурманск* [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.rbc.ru/life/news/661117839a794721ae02ac22>

(дата обращения: 05.04.2024).

Мухаметшина, 2023 – *Мухаметшина Е.* «Единая Россия» перевыполнила план по поддержке Владимира Путина на выборах, 2023 [Электронный ресурс] // Ведомости от 20.03.2024 Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/03/20/1026715-edinaya-rossiya-perevypolnila-plan-po-podderzhke-putina-na-viborah> (дата обращения: 25.03.2024).

Посещаемость выставки «Россия» достигает 25 тыс. человек в час, 2023 – *Посещаемость выставки «Россия» достигает 25 тыс. человек в час* [Электронный ресурс] // ТАСС. 2024. 1 марта. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/20124855> (дата обращения: 25.03.2024).

Ссылки – References in Russian

Антонов, 2019 – *Антонов Д.Е.* Использование интернет-технологий для мобилизации электората: особенности, субъекты и перспективы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2019, Т. 21, № 3. – С. 538-548.

Быков, Курушкин, 2022 – *Быков И.А., Курушкин С.В.* Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2022, Т. 24, № 3. – С. 419–432.

Журналистики сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.

Зверева, Шестерина, 2023 – *Зверева, Е.А., Шестерина, А.М.* Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити // Медиалингвистика. – 2023, № 10 (3). – С. 407–423.

Ильичева, 2013 – *Ильичева Ю.А.* Мобилизационные технологии: сущность, предпосылки возникновения, основные инструменты и средства // Медиаскоп. – 2013, № 2. – С.9.

Каминская, Рынгаченко, 2023 – *Каминская Т.Л., Рынгаченко Е.С.* Медиапродвижение Lifestyle-компании в изменившихся общественно-политических условиях // Ученые записки Новгородского университета. – 2023, № 5 (50). – С. 387-394.

Олешко, 2002 – *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы чита тели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2002. – 189 с.

Парма, 2021 – *Парма Р.В.* Вовлечение российских граждан в общественное участие онлайн // Вестник РФФИ. Гуманитарные и общественные науки. – 2021, № 5 (107). – С. 63-73.

Романов, Новоселова, 2023 – *Романов А.А., Новоселова О.В.* Индекс менаживности предвыборного дискурса как инструмент политического влияния [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023, № 3. – С. 23–45. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Шарапов, 2017 – *Шарапов Р.И.* Мобильный интернет как инструмент политической мобилизации // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2017, № 1. – С. 20-21.

References

Antonov, D.E. (2019) Ispol'zovanie internet-tekhnologij dlya mobilizacii elektorata: osobennosti, sub"ekty i perspektivy // *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya* V. 21, № 3, pp. 538-548 (In Russian)

Bykov I.A., Kurushkin S.V. (2022) Cifrovaya politicheskaya kommunikaciya v Rossii: cennosti gumanizma protiv tekhnokraticeskogo

podhoda // *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Politologiya*, V. 24, № 3, pp. 419–432. (In Russian)

ZHurnalistiki sfery dosuga: ucheb. Posobie (2012) / pod obshch. red. L. R. Duskaevoj, N. S. Cvetovoj SPb. Vyssh. shkola zhurn. i mas. Kommunikacij, 304 p. (In Russian)

Zvereva, E.A., SHesterina, A.M. (2023) – Interaktivnyj komponent mediakontenta kak sredstvo formirovaniya kom'yuniti // *Medialingvistika*, № 10 (3), pp. 407–423. (In Russian)

Il'icheva, YU.A. (2013) Mobilizacionnye tekhnologii: sushchnost', predposylki vozniknoveniya, osnovnye instrumenty i sredstva // *Mediaskop*, № 2, p.9. (in Russian)

Kaminskaya, T.L., Ryngachenko, E.S. (2023) Mediaprodvizhenie Lifestyle-kompanii v izmenivshihsy obshchestvenno-politicheskikh usloviyah // *Memoirs of NovSU*, № 5 (50), pp. 387-394. (In Russian)

Oleshko, V. F. (2002) *ZHurnalistika kak tvorchestvo, ili CHto nuzhno delat', chtoby chita teli, telezriteli, radioslushateli tebya ponimali i vstupali v dia log: Ucheb. posobie*, Ekaterinburg: Izd-vo Ural, un-ta. 189 p. (In Russian)

Parma, R.V. (2021) Vovlechenie rossijskikh grazhdan v obshchestvennoe uchastie onlajn // *Vestnik RFFI, Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2021, № 5 (107), pp. 63-73. (in Russian)

Romanov, A.A., Novoselova, O.V. (2023) Indeks menasivnosti predvybornogo diskursa kak instrument politicheskogo vliyaniya [Elektronnyj resurs] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 3. – P. 23-45. Access mode: www.tverlingua.ru (In Russian)

Sharapov, R.I. (2017) Mobil'nyj internet kak instrument politicheskoy mobilizacii // *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, № 1, pp. 20-21 (In Russian)