

## ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, КОММУНИКАЦИЯ

УДК 329.1/6

### Коммуникативные стратегии политико-ориентированных сообществ в интернете\*

*Д. И. Юдина, С. А. Иванов*

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

**Для цитирования:** Юдина Д. И., Иванов С. А. Коммуникативные стратегии политико-ориентированных сообществ в интернете // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2021. Т. 14. Вып. 2. С. 155–170. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2021.204>

Интернет как особое пространство для политической деятельности и осуществления политической коммуникации все активнее используется политическими акторами. Активизация политических процессов в глобальной сети обуславливает повышенный интерес исследователей к ним. Одним из актуальных направлений этих исследований является анализ эффективности коммуникативных стратегий, используемых политико-ориентированными сообществами в интернете. Результаты такой оценки позволяют, в частности, охарактеризовать уровень вовлеченности и особенности участия интернет-пользователей в политических процессах. В целях изучения этих процессов был проведен телефонный опрос жителей Санкт-Петербурга. Выбор Санкт-Петербурга был обусловлен тем, что этот субъект Российской Федерации обладает одним из самых высоких уровней интернет-покрытия и отличается высокой степенью вовлеченности населения в политические процессы. Результаты исследования показали, что базовые коммуникативные стратегии — информирования и презентации — эффективно реализуются политико-ориентированными сообществами. Более двух третей политически активных интернет-пользователей в Санкт-Петербурге отметили, что посещение соответствующих ресурсов помогло им глубже понять политическую ситуацию, определиться со своим отношением к партиям, политикам, общественным движениям и организациям. Вместе с этим стратегия, связанная с поддержкой политической самоидентификации, пока для большинства интернет-пользователей не срабатывает. Возможно, это связано с тем, что большинство петербуржцев еще не нашло для себя подходящих политических лидеров и организаций. Подтвердилось наше предположение том, что большинство интернет-пользователей, проявляющих интерес к политике, сохраняют его перманентно, а не только в предвыборный период. Нашла свое

\* Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 20-011-31318 опн «Коммуникативные стратегии политико-ориентированных онлайн-сообществ в социальных сетях»).

подтверждение и гипотеза о том, что одним из факторов привлекательности стратегии соответствующего политико-ориентированного сообщества является акцентуация его неаффилированности с властью как таковой. Результаты опроса подтвердили также повышенную степень оппозиционных настроений интернет-пользователей.

*Ключевые слова:* коммуникативная стратегия, политико-ориентированные сообщества, интернет, социальные медиа, политические партии, политики, общественные движения.

## **Введение**

Зависимость политических взглядов и политического поведения от особенностей медиапотребления в России можно считать подтвержденным фактом [1]. Участие в политико-ориентированных онлайн-сообществах влияет на протестную активность граждан [2; 3] и иные политические действия [4]. Причем нельзя не отметить массовость этой политизированной аудитории, ее активность, наличие у нее различных ресурсов (волонтерство, деньги, голоса) и готовность этими ресурсами поделиться с теми, кто сможет привлечь эту аудиторию на свою сторону [5; 6]. Очевидно, что разные партии, политики и общественные движения конкурируют за эту аудиторию, используя различные коммуникативные стратегии.

Изучение эффективности этих стратегий имеет ценность не только для тех, кто их использует, но и для развития научного знания об особенностях политизированной интернет-аудитории: ее структуре, свойствах, моделях поведения.

При исследовании интернета как особой площадки для политической коммуникации, в том числе его российского сегмента, становится очевидным прежде всего значительное неравенство в доступе к ресурсам глобальной сети жителей разных частей страны, а также разная степень их политической активности. Учитывая эти факторы, в качестве объекта исследования было выбрано население Санкт-Петербурга — одного из самых крупных городов Российской Федерации, где также наблюдается сравнительно широкий охват населения интернетом [7], а также довольно высокий уровень интереса граждан к политике по сравнению с другими регионами [8].

## **Теоретический и исследовательский бэкграунд**

Исходным пунктом исследования было определение ключевых понятий, основные из них — «политико-ориентированное сообщество» и «коммуникативная стратегия».

Термин «политико-ориентированные сообщества» в данном исследовании использовался в широком контексте, под ним подразумевались объединения сторонников партий, политиков, общественных движений и организаций. Такой подход позволил включить в состав исследовательской категории сообщества, имеющие любые политические цели, а не ограничиваться только партиями и политиками, поскольку существующие политические условия [9] подталкивают граждан к политическому участию скорее на уровне некоммерческих организаций [10; 11], чем официальных политических структур.

Второе ключевое понятие — «коммуникативная стратегия» — также использовалось в широком контексте. Как известно, этот термин имеет разные интерпретации в тех или иных областях знания: лингвистике [12], маркетинге [13], изуче-

нии медиа [14], политике [15]. В зависимости от сферы применения дефиниции различаются, однако в самом общем виде под коммуникативной стратегией везде понимается способ формирования и трансляции сообщений, направленных на достижение желаемого результата. В данном исследовании под коммуникативной стратегией понимаются различные способы и механизмы выстраивания коммуникации политико-ориентированными сообществами, направленной на привлечение и удержание аудитории.

Как отмечал Б. Макнейр (B. McNair) применительно к такому виду коммуникации, как политическая реклама, основным результатом ее является информирование. При этом эффективность выполнения этой функции состоит в том, чтобы посланное сообщение, декодированное (decoded) получателем, совпадало с тем, которое кодируется (encoded) самим отправителем [16, p.96–97]. В данном исследовании одной из задач была верификация того, насколько акторам стратегии удается обеспечить соответствие между посланным и принятым сообщением, как соотносятся цели посещения политико-ориентированных сообществ горожанами и как они сами видят цели существования онлайн-площадок политических и общественных организаций.

Рассматривая функцию информирования в контексте стратегии коммуникации по привлечению пользователей, можно выделить в ней два аспекта — информирование о самой политической или общественной организации, то есть ее презентацию для потенциальных сторонников, и информирование о важных новостях и событиях и их интерпретация, что является созданием собственной повестки. Первая была обозначена как *презентационная*, вторая — как *информационная* стратегия.

Как показали результаты опроса, в целях привлечения сторонников наиболее важным показателем, даже более важным, чем успех самопрезентации и установления повестки, для политико-ориентированных сообществ является конструирование самоидентификации граждан с партией, политиком или общественным движением. Впервые феномен партийной самоидентификации (party self-identification) описали американские исследователи на данных предвыборных опросов. Оказалось, что идентификация себя с одной из партий (республиканской или демократической) для значительной доли избирателей предопределяет то, как они будут голосовать [17].

Очевидно, что механизм самоидентификации работает применительно не только к партиям и процессу голосования. Можно предположить, что идентифицирующие себя как сторонников того или иного политико-ориентированного сообщества будут избирательно обращаться к онлайн-ресурсам, с которыми себя ассоциируют. Таким образом работает *коммуникативная стратегия поддержки политической самоидентификации*.

Отдельно была выделена *электорально-ориентированная стратегия*, которая обусловлена традиционной активизацией интереса людей к политике перед выборами и которая создается, в первую очередь, сторонами, заинтересованными в победе на выборах, то есть партиями и политиками [18; 19]. Оценка отношения к этой стратегии в разные периоды политической активности позволяет ответить на вопрос, насколько интерес интернет-пользователей зависит от электоральных кампаний.

Попутно с анализом собственно стратегий изучалось влияние такого фактора, как *акцентуация неаффилированности с властью*, использование которого может осуществляться при реализации всех типов стратегий. Речь идет о противопоставлении обобщенно понимаемой «власти» и обобщенно понимаемой «оппозиции». Как показывают различные исследования, интернет-пользователи зачастую проявляют большую степень оппозиционности к власти, в том числе к «действующему президенту и доминирующей партии» [9; 20].

## Методология исследования

Стратегической целью исследования стало выяснение того, как оценивают интернет-пользователи в Санкт-Петербурге эффективность различных коммуникативных стратегий, реализуемых политико-ориентированными сообществами в интернете.

Опираясь на представленные выше теоретические основания, были определены следующие исследовательские вопросы:

V1. Какие цели, по мнению пользователей социальных сетей, преследуют политико-ориентированные сообщества, создавая свой контент?

V2. Что мотивирует самих пользователей обращаться к политико-ориентированным сообществам в социальных сетях и на других интернет-ресурсах?

V3. Насколько эффективно политико-ориентированным сообществам в интернете удастся реализовывать различные коммуникативные стратегии: информационную; презентационную; электорально-ориентированную; стратегию, направленную на поддержку политической самоидентификации пользователей?

Для целей обоснования был разработан ряд индикаторов, позволяющих судить об эффективности этих стратегий применительно к опыту интернет-пользователей (табл. 1).

Таблица 1. Индикаторы успешности коммуникативных стратегий

Коммуникативные стратегии	Индикаторы успешности коммуникативной стратегии
Информационная	Информационные ресурсы политических акторов в интернете дают лучшее понимание политической ситуации
Презентационная	Информационные ресурсы политических акторов в интернете — регулярный источник сведений о соответствующих партиях/политиках/движениях и т. д.
	Информационные ресурсы политических акторов в интернете помогают составить представление о соответствующих партиях/политиках/движениях и т. д.
Поддержки политической самоидентификации	Обращение только к идеологически близким информационным ресурсам
	Отказ от обращения к информационным ресурсам, которые транслируют мнение, отличное от мнения респондента
Электорально-ориентированная	Обращение к информационным ресурсам политических акторов только в предвыборный период

## Метод

Исследование было проведено методом личного формализованного интервью по телефону. Опрос проводился сотрудниками кол-центра Научного парка Санкт-Петербургского государственного университета с 18.11.2020 по 25.11.2020. В исследовании использовался метод стратифицированной выборки по параметрам «пол» и «возраст», в соответствии с данными генеральной совокупности, представленной жителями Санкт-Петербурга в возрасте от 18 лет. В финальную выборку попали только те петербуржцы, которые пользуются интернетом и не прервали интервью в ходе опроса. Их доля составила 5,1% (609 респондентов) от общего числа сделанных звонков респондентам (причиной львиной доли не доведенных до конца интервью с респондентами стал разрыв связи по инициативе респондента).

Основные социально-демографические характеристики выборки приведены ниже (табл. 2).

## Результаты

В контексте исследования респондентам прежде всего задавался ряд вопросов о том, какие задачи, на их взгляд, решают политические партии, политики, общественные движения, создавая свою онлайн-платформу в социальных сетях.

Как видно из данных, приведенных на рис. 1, чаще всего интернет-пользователи отвечали, что эти задачи состоят в информировании о своей деятельности (38,5%), саморекламе (35,6%) и привлечении сторонников (33,8%). Треть респондентов также указала на то, что деятельность политико-ориентированных информационных ресурсов направлена на формирование своей повестки (доля опрошенных, выбравших вариант «представление своей версии событий» или «информирование о неизвестных деталях того или иного события», — 36,3%). Примерно четверть участников опроса отметила, что такие интернет-ресурсы способствуют решению общественных проблем (24,1%).

Для оценки мотивов обращения пользователей к площадкам политико-ориентированных сообществ в интернете респондентам задавался ряд вопросов, в первую очередь о том, посещают ли они в принципе по своей инициативе эти интернет-ресурсы, а если посещают, то с какой целью.

Как показали результаты опроса, только четверть интернет-пользователей действительно обращается к таким ресурсам (25,1%). Что касается целей посещения, то они действительно разные и определяются разными факторами. При этом прежде всего проверялось предположение о том, что цели посещения детерминируются профилем политико-ориентированного онлайн-сообщества.

Сильных различий, судя по результатам опроса, между целями посещения ресурсов профессиональных политических сообществ (партий и политиков) и общественных движений, а также организаций нет.

Большинство опрошенных (62,4%) главным мотивом посещения информационных ресурсов в интернете той или иной политической партии/политика/движения назвали интерес к их деятельности. Каждый четвертый (24,7%) отметил, что посещает эти интернет-площадки, потому что поддерживает ценности, цели или конкретную позицию соответствующих акторов (24,1%) (рис. 2).

Таблица 2. Социально-демографические характеристики выборки

Контролируемые признаки выборки	Кол-во	%
Пол		
Мужчины	268	44,0
Женщины	341	56,0
Возраст		
18–29	143	23,5
30–39	107	17,6
40–49	102	16,7
50–59	106	17,4
Старше 60	151	24,8
Образование		
Начальное, неполное среднее	1	0,2
Среднее полное (средняя школа)	20	3,3
Начальное профессиональное (профессиональное училище, лицей)	19	3,1
Среднее профессиональное (техникум, колледж)	115	18,9
Неполное высшее (3 курса вуза)	28	4,6
Высшее	426	70,0
Род занятий		
Квалифицированный рабочий	56	9,2
Неквалифицированный рабочий	12	2,0
Служащий в силовых структурах (армия, МВД)	1	0,2
Бизнесмен, индивидуальный предприниматель	45	7,4
Государственный служащий	16	2,6
Специалист с высшим образованием на производстве	63	10,3
Специалист с высшим образованием вне производства (наука, культура, образование)	154	25,3
Служащие без высшего образования (секретарь, офисный работник, продавец)	22	3,6
Безработный зарегистрированный	25	4,1
Учащийся, студент	17	2,8
Пенсионер, неработающий	122	20,0
Занят(а) домашним хозяйством	23	3,8

Контролируемые признаки выборки	Кол-во	%
Нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком	18	3,0
Другое	35	5,7
Уровень дохода		
На еду хватает, но покупка одежды уже вызывает затруднения	79	13,0
Хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину будет сложно	165	27,1
Можете купить основную бытовую технику, но чтобы купить новый автомобиль, придется брать кредит	244	40,1
Денег хватает на все, кроме дорогих приобретений (квартира, загородный дом)	53	8,7
Нет никаких финансовых затруднений, при необходимости можете купить все	20	3,3
Отказ отвечать	48	7,9

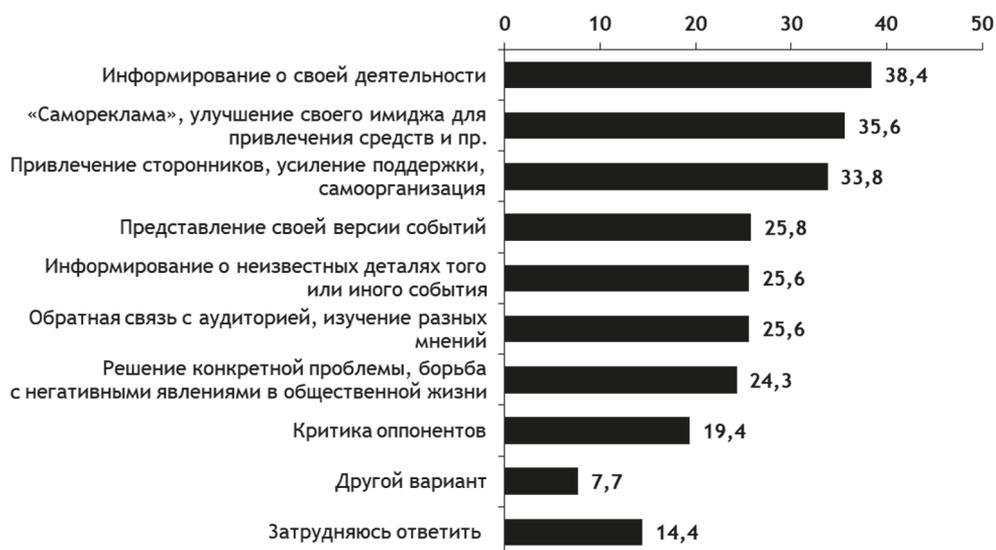


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какие главные задачи могут ставить для себя и решать политические партии, общественные движения, отдельные лидеры, создавая в социальной сети/сетях сообщества своих сторонников? (один или несколько вариантов ответа)», %



Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Скажите, пожалуйста, что побудило Вас посетить это сообщество политической партии/политика/движения?», %



Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Скажите, пожалуйста, что побудило Вас посетить это сообщество общественной организации?», %

Близко к распределению мотивов посещения в интернете площадок политических партий/политиков/движений и распределение мнений респондентов при ответе на вопрос о том, что ими двигает при посещении онлайн-площадок общественных организаций. Чаще всего респонденты называли такой мотив, как интерес к деятельности этой общественной организации (56,7%) (рис. 3).

В целом можно сказать, что именно информационно-аналитическая и презентационная функции политико-ориентированных интернет-ресурсов являются наиболее востребованными у интересующихся политикой пользователей. И, судя по результатам опроса, эту функцию интернет-площадки политических и общественных организаций выполняют достаточно успешно.

Более двух третей респондентов, посещавших эти ресурсы, остались удовлетворенными полученной информацией (информация помогла лучше понять политическую ситуацию в стране — 70,6%). Лишь четверть опрошенных сочли, что интернет-страницы политиков, партий, общественных движений и других политически-активных организаций, которые они посетили, плохо реализовали свою информационно-аналитическую стратегию (24,8%) (рис. 4).

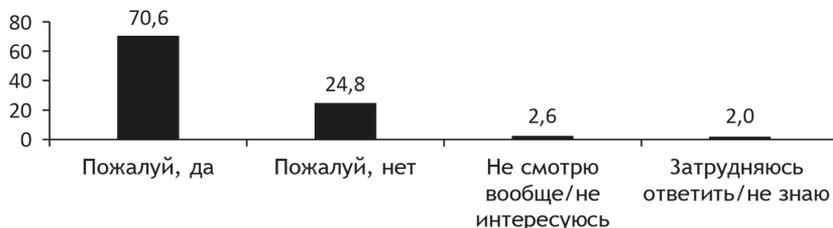


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, помогает ли им информация на сайтах, блогах, страницах в соцсетях политических партий, общественных движений, политических лидеров, лучше понимать политическую ситуацию в целом, %

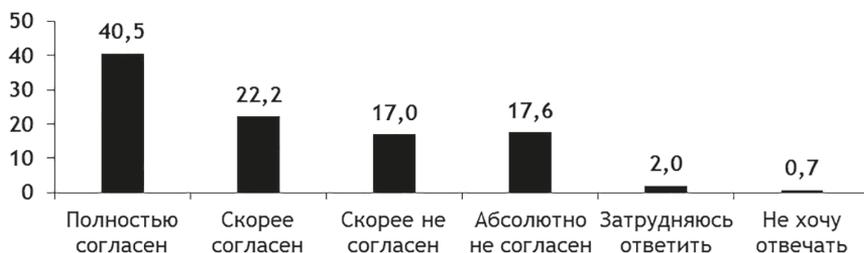


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, насколько они согласны со следующим суждением: «Если меня интересует позиция какой-либо политической партии, общественного движения, я захожу на их сайт или в официальное сообщество», %

О том, что презентационные коммуникативные стратегии политико-ориентированных онлайн-сообществ реализуются сегодня довольно успешно, позволяют говорить следующие результаты опроса.

Во-первых, как показали результаты опроса, примерно две трети интернет-пользователей, когда-либо интересовавшихся этими площадками, желая узнать о какой-либо политической или общественной организации, могут зайти на их сайт

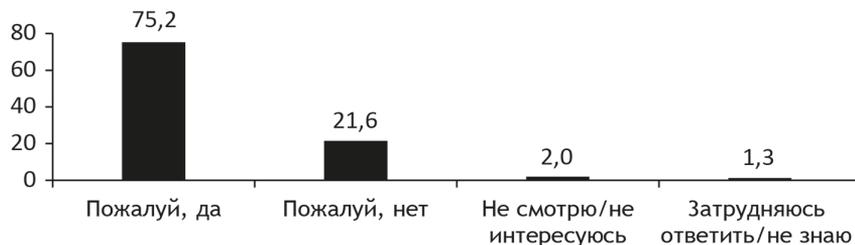


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, помогает ли им информация, которую они находят на страницах в соцсетях, сайтах или блогах политических партий, общественных движений, политических лидеров, лучше понять их взгляды, определиться с отношением к ним, %

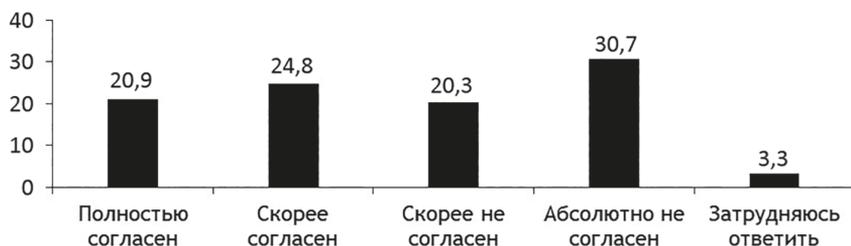


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, насколько они согласны со следующим суждением: «Я ищу на сайтах, в блогах, сообществах политических партий, лидеров, общественных движений подтверждение своей точки зрения, своего мнения», %

или страничку в социальных сетях или блогах («полностью согласен» или «скорее согласен» — 62,7 %) (рис. 5). Во-вторых, трем четвертям этих пользователей (75,2 %) информация с онлайн-платформ помогает лучше понять взгляды и позиции политиков, партий, других общественных движений, организаций (рис. 6).

Значимость для респондентов стратегии поддержки политической самоидентификации, реализуемой политико-ориентированными онлайн-площадками, судя по результатам опроса, существенно ниже, чем информационно-аналитической и презентационной стратегий. Менее половины участников опроса, интересовавшихся такими страничками в интернете, согласились с тем, что на этих ресурсах они ищут подтверждения своей позиции (45,7 %), или с тем, что они не заходят на сайты политиков и политических партий, позиций которых не разделяют (43,8 %) (рис. 7 и 8).

Такой результат может объясняться несколькими причинами.

Во-первых, большинство интересующихся политикой интернет-пользователей не нуждается в дополнительной аргументации в пользу правоты собственных политических предпочтений. Во-вторых, представляется, что в ходе опроса не все респонденты готовы демонстрировать неуверенность в своем выборе. Возможно, на результат также повлияло то, что часть респондентов не захотела показаться предвзятыми в своих политических предпочтениях.

Как показали результаты опроса, большинство (60,1 %) политически активных интернет-пользователей проявляет интерес к сайтам и другим онлайн-ресурсам

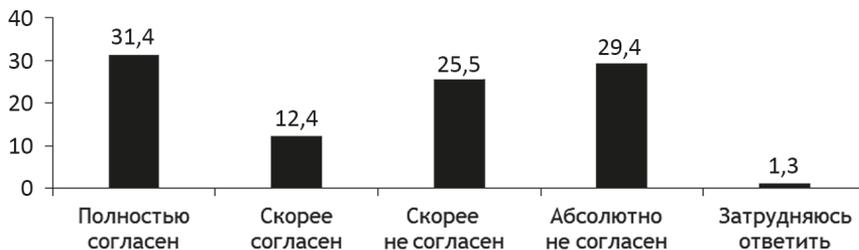


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, насколько они согласны со следующим суждением: «Я не захожу на сайты, в блоги, сообщества политических партий, общественных движений, лидеров, с мнением которых я не согласен», %

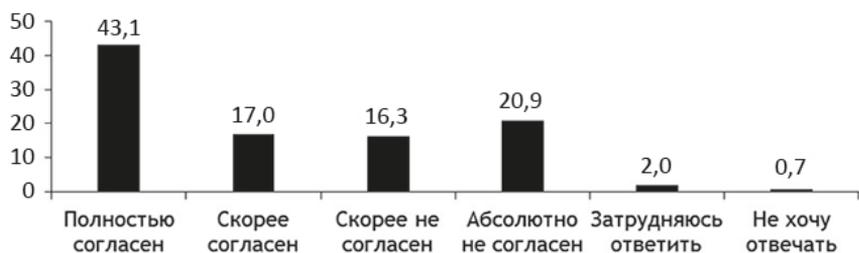


Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Я интересуюсь сайтами, группами, блогами политических партий, общественных движений, лидеров не только в период предвыборной кампании», %

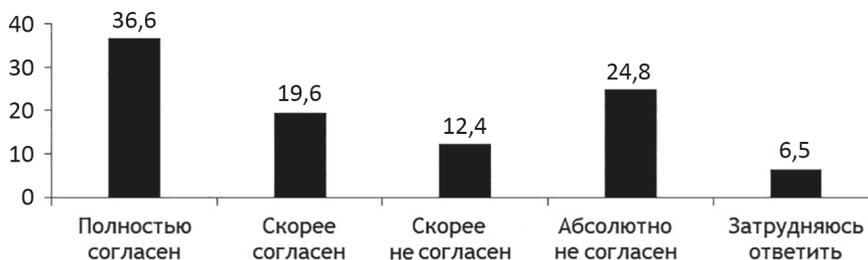


Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос «Оппозиционные сайты, блоги, сообщества в интернете — для меня интереснее, чем провластные ресурсы», %

сам политических партий, движений и лидеров не только в период предвыборных кампаний. Только 37,2% тех, кто когда-либо посещал онлайн-площадки политико-ориентированных сообществ, признались, что делают это в основном перед выборами (рис. 9).

Важным результатом анализа различных коммуникативных стратегий политико-ориентированных онлайн-сообществ стало подтверждение тезиса о том, что для большинства политически активной интернет-аудитории, в частности в Санкт-Петербурге, «оппозиционные сайты, блоги, сообщества в интернете» интереснее, чем «провластные ресурсы» (56,2%). В значительной степени это влияние фактора возраста и ряда других социально-статусных характеристик политически актив-

ной интернет-аудитории (рис. 10). В целом же следует сделать вывод, что для политико-ориентированных онлайн-сообществ ставка на акцентуацию неаффилированности с властью является фактором привлечения дополнительной аудитории.

## Заключение

Проведенное исследование показало, что политико-ориентированные сообщества в целом достаточно активно и эффективно используют различные коммуникативные стратегии, удовлетворяя интерес политически активных интернет-пользователей. Во многом это обусловлено тем, что восприятие целей этих сообществ и мотивов обращения к их ресурсам самих интернет-пользователей в значительной степени совпадает.

Действительно, то, как воспринимаются рядовыми пользователями цели создания в интернете тех или иных ресурсов политико-ориентированных сообществ (информирование о своей деятельности — 38,5 %, презентация и самореклама — 35,6 %, привлечение сторонников — 33,8 %), отвечает интересам и мотивам посещения размещенных в интернете ресурсов политиков и партий, общественных организаций, главным из которых, как уже отмечалось, является поиск информации об их деятельности.

При этом можно констатировать, что политико-ориентированные онлайн-сообщества реализуют стратегии информирования и презентации достаточно успешно. Большинство участников опроса подтвердили, что их визиты на эти ресурсы помогли им быстрее определиться со своим отношением к партиям, политикам, общественным движениям и организациям (75,2 %), глубже понять политическую ситуацию в целом (70,6 %). При этом стратегия, ориентированная исключительно на поддержку политической самоидентификации пользователей, является сравнительно менее востребованной.

В определенной степени неожиданными стали данные о том, что большинство интернет-пользователей (60,1 %), интересующихся ресурсами политико-ориентированных онлайн-сообществ, проявляют его не только в электоральный период. Однако это не говорит о том, что электорально-ориентированная коммуникативная стратегия является абсолютно бесполезной, поскольку довольно большая часть политически активных горожан (37,2 %) обращаются к интернет-ресурсам политиков и партий именно в период предвыборной кампании.

Достаточно перспективным для любой стратегии, судя по результатам опроса, является акцентуация неаффилированности соответствующего онлайн-сообщества с властью. Сделанный в коммуникативной стратегии онлайн-сообщества акцент на отстраненности от действующей власти становится дополнительным фактором привлекательности такого онлайн-сообщества. Более половины участников опроса (56,2 %) согласились с утверждением, что политические онлайн-площадки с оппозиционными к доминирующей политической силе взглядами вызывают у них больший интерес. Это согласуется с результатами ряда других исследований [9, 20].

Отдельно необходимо отметить ограничения нашего исследования. Во-первых, следствием высокого уровня отказов при телефонном опросе может стать смещение выборки относительно ключевых для нашего исследования параметров

генеральной совокупности. Во-вторых, политический характер темы опроса может подтолкнуть некоторых респондентов к ответам, не соответствующим их действительному поведению или мнению, вследствие эффекта спирали молчания [21; 22].

В заключение можно сделать следующий вывод: значительная часть политически активных интернет-пользователей все еще находятся в процессе формирования своей политической идентичности, что стимулирует их интерес к ресурсам политико-ориентированных сообществ, которые, в свою очередь, используют различные коммуникативные стратегии целенаправленного воздействия на аудиторию. Эффективность этих стратегий во многом определяется близостью реализуемых целей и мотивов обращения пользователей к ресурсам таких сообществ. При этом дополнительную привлекательность интернет-ресурсов политико-ориентированных сообществ создает акцентуация на отстраненности этих сообществ от институтов власти или даже их оппозиционности. В целом наиболее востребованными являются презентационные и информационно-аналитические коммуникативные стратегии.

## Литература

1. Доверие политикам и президентское голосование / Левада-Центр. 2020. URL: <https://www.levada.ru/2020/09/03/doverie-politikam-i-prezidentskoe-golosovanie/> (дата обращения: 10.03.2021).
2. *Enikolopov R., Makarin A., Petrova M.* Social media and protest participation: Evidence from Russia // *Econometrica*. 2020. Vol. 88, iss. 4. P. 1479–1514. <https://doi.org/10.3982/ECTA14281>
3. *Toepfl F.* From connective to collective action: internet elections as a digital tool to centralize and formalize protest in Russia // *Information, communication & society*. 2018. Vol. 21, iss. 4. P. 531–547. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1290127>
4. *Довбыш О. С.* Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // *Журнал исследований социальной политики*. 2020. Т. 18, № 3. С. 475–490. <https://doi.org/10.17323/72706342020183475490>
5. Политолог Шульман собрала больше 3 млн рублей на правозащиту за два часа благотворительного стрима // *Новая газета*. 2021. URL: <https://novayagazeta.ru/news/2021/02/22/168069-ekaterina-shulman-sobrala-bolshe-3-mln-rublej-za-dva-chasa-blagotvoritelnogo-strima> (дата обращения: 10.03.2021).
6. Фильм Навального о «дворце Путина» набрал 100 млн просмотров // *Русская служба BBC*. 2021. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-55822334> (дата обращения: 10.03.2021).
7. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. // *ФОМ*, 2018. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата обращения: 10.02.2021).
8. *Дергачев В., Шамина О., Рында А., Козлов П., Барабанов И., Фохт Е.* «Выросло непуганое поколение»: ответы на главные вопросы о новой волне протестов в России // *Русская служба BBC*. 2021. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-55802391> (дата обращения: 10.02.2021).
9. *Gainous J., Wagner K. M., Ziegler C. E.* Digital media and political opposition in authoritarian systems: Russia's 2011 and 2016 Duma elections // *Democratization*. 2018. Vol. 25, iss. 2. P. 209–226. <https://doi.org/10.1080/13510347.2017.1315566>
10. *Owen C., Bindman E.* Civic participation in a hybrid regime: Limited pluralism in policymaking and delivery in contemporary Russia // *Government and Opposition*. 2019. Vol. 54, iss. 1. P. 98–120. <https://doi.org/10.1017/gov.2017.13>
11. *Salmenniemi S.* Struggling for citizenship: Civic participation and the state in Russia // *Demokratizatsiya*. 2010. Vol. 18, no. 4. P. 309–328.
12. *Tarone E.* Some thoughts on the notion of communication strategy // *TESOL Quarterly*. 1981. Vol. 15, no. 3. P. 285–295. <https://doi.org/10.2307/3586754>
13. *Lee Y., Colarelli O'Connor G.* The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness // *Journal of Product Innovation Management*. 2003. Vol. 20, iss. 1. P. 4–21. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.t01-1-201002>
14. *Bykov I. A., Balakhonskaya L. V., Gladchenko I. A., Balakhonsky V. V.* Verbal aggression as a communication strategy in digital society // *In 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*. 2018. P. 12–14. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2018.8354954>

15. Lilleker D. G., Koc-Michalska K. Online political communication strategies: MEPs, e-representation, and self-representation // *Journal of Information Technology & Politics*. 2013. Vol. 10, iss. 2. P. 190–207. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758071>
16. McNair B. An introduction to political communication. Taylor & Francis Group, 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
17. Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D. *The American voter*. Wiley, New York, 1960.
18. Erikson R. S., Wlezien C. *The timeline of presidential elections: How campaigns do (and do not) matter*. University of Chicago Press, 2012. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226922164.001.0001>
19. Holbrook T. *Do campaigns matter?* Vol. 1. Sage Publications, Thousand Oaks, 1996. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452243825>
20. Президентские рейтинги и положение дел в стране // Левада-Центр. 2021. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/04/prezidentskie-rejtingi-i-polozhenie-del-v-strane/> (дата обращения: 10.02.2021).
21. Noelle-Neumann E. The spiral of silence a theory of public opinion // *Journal of communication*. 1974. Vol. 24, iss. 2. P. 43–51.
22. Rogov K. Public opinion in Putin's Russia. The public sphere, opinion climate and 'authoritarian bias' // NUI Working Paper 878. 2017. P. 1–18.

Статья поступила в редакцию 13 марта 2021 г.;  
рекомендована в печать 9 июня 2021 г.

Контактная информация:

Юдина Дарья Игоревна — специалист; [d.yudina@spbu.ru](mailto:d.yudina@spbu.ru)

Иванов Сергей Анатольевич — заведующий лабораторией изучения социально-экономических и политических процессов современного общества, д-р экон. наук; [s.a.ivanov@spbu.ru](mailto:s.a.ivanov@spbu.ru)

## The efficiency of communication strategies of politically oriented communities on the Internet\*

D. I. Judina, S. A. Ivanov

St. Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

**For citation:** Judina D. I., Ivanov S. A. The efficiency of communication strategies of politically oriented communities on the Internet. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2021, vol. 14, issue 2, pp. 155–170. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2021.204> (In Russian)

The Internet as a special space for political activity and political communication is becoming more and more attractive to political actors. The intensification of political activity on the Internet leads to the increase of researchers' interest. One of the prominent areas of this research is the analysis of the efficiency of communication strategies used by politically oriented communities on the Internet. The results of such assessment contribute to, in particular, characterizing the level and features of the political engagement of Internet users into political processes. To study these processes, a telephone survey of residents of St. Petersburg was conducted. St. Petersburg was chosen because it is one of the largest cities in Russia with high Internet coverage and a high level of political activity compared to other regions. The results showed that politically oriented communities effectively implement primary communication strategies — information and presentation. More than two-thirds of politically active Internet users in St. Petersburg noted that visiting the relevant resources helped them to understand the political situation, to define their attitude toward parties, politicians, social movements

\* This work was supported by the Russian Foundation for Basic Research (project no. 20-011-31318 opn “Communicative strategies of policy-related online communities in social media”).

and organizations. At the same time, the strategy of supporting political identification has not yet worked for the majority of users. Perhaps this is a consequence of the fact that the majority of St. Petersburg citizens have not yet found appropriate political leaders and organizations. The authors found that the majority of Internet users display an interest in politics permanently, and not only during the pre-election period. The hypothesis that one of the factors of an efficient strategy of politically oriented communities is emphasizing anti-power positions was confirmed. The survey results also confirmed the high level of opposition views among Internet users.

*Keywords:* communication strategy, politically oriented communities, Internet, social media, political parties, politicians, social movements.

## References

1. Trust in politicians and the Presidential vote. *Levada Center*. 2020, available at: <https://www.levada.ru/2020/09/03/doverie-politikam-i-prezidentskoe-golosovanie/> (accessed: 10.03.2021). (In Russian)
2. Enikolopov R., Makarin A., Petrova M. Social media and protest participation: Evidence from Russia. *Econometrica*, 2020, vol. 88, iss. 4, pp. 1479–1514. <https://doi.org/10.3982/ECTA14281>
3. Toepfl F. From connective to collective action: internet elections as a digital tool to centralize and formalize protest in Russia. *Information, communication & society*, 2018, vol. 21, iss. 4, pp. 531–547. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1290127>
4. Dovbysh O.S. The role of hyperlocal media in communication between government and society in Russian regions. *Zhurnal issledovaniy social'noi politiki*, 2020, vol. 18, no. 3, pp. 475–490. <https://doi.org/10.17323/72706342020183475490>. (In Russian)
5. Political scientist Shulman raised more than 3 million rubles for human rights protection in two hours of charity stream. *Novaya Gazeta*, 2021, available at: <https://novayagazeta.ru/news/2021/02/22/168069-ekaterina-shulman-sobrala-bolshe-3-mln-rublej-za-dva-chasa-blagotvoritelnogo-strima> (accessed: 10.03.2021). (In Russian)
6. Navalny's film about "Putin's palace" reached 100 million views. *BBC Russian service*, 2021, available at: <https://www.bbc.com/russian/news-55822334> (accessed: 10.03.2021). (In Russian)
7. Internet in Russia: dynamics of distribution. Winter 2017–2018. *FOM*, 2018, available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (accessed: 10.02.2021). (In Russian)
8. Dergachev V., Shamina O., Rynda A., Kozlov P., Barabanov I., Fokht E. "An unafraid generation has grown up": answers to the main questions about the new wave of protests in Russia. *BBC Russian service*, 2021, available at: <https://www.bbc.com/russian/features-55802391> (accessed: 10.02.2021). (In Russian)
9. Gainous J., Wagner K. M., Ziegler C. E. Digital media and political opposition in authoritarian systems: Russia's 2011 and 2016 Duma elections. *Democratization*, 2018, vol. 25, iss. 2, pp. 209–226. <https://doi.org/10.1080/13510347.2017.1315566>
10. Owen C., Bindman E. Civic participation in a hybrid regime: Limited pluralism in policymaking and delivery in contemporary Russia. *Government and Opposition*, 2019, vol. 54, iss. 1, pp. 98–120, available at: <https://doi.org/10.1017/gov.2017.13>
11. Salmenniemi S. Struggling for citizenship: Civic participation and the state in Russia. *Demokratizatsiya*, 2010, vol. 18, no. 4, pp. 309–328.
12. Tarone E. Some thoughts on the notion of communication strategy. *TESOL Quarterly*, 1981, vol. 15, no. 3, pp. 285–295. <https://doi.org/10.2307/3586754>
13. Lee Y., Colarelli O'Connor G. The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 2003, vol. 20, iss. 1, pp. 4–21. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.t01-1-201002>
14. Bykov I. A., Balakhonskaya L. V., Gladchenko I. A., Balakhonsky V. V. Verbal aggression as a communication strategy in digital society. In *2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, 2018, pp. 12–14. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2018.8354954>
15. Lilleker D. G., Koc-Michalska K. Online political communication strategies: MEPs, e-representation, and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 2013, vol. 10, iss. 2, pp. 190–207. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758071>
16. McNair B. *An introduction to political communication*. Taylor & Francis Group, 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>
17. Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D. *The American voter*. Wiley, New York, 1960.

18. Erikson R. S., Wlezien C. *The timeline of presidential elections: How campaigns do (and do not) matter*. University of Chicago Press, 2012. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226922164.001.0001>
19. Holbrook T. *Do campaigns matter? Vol. 1*. Sage Publications, Thousand Oaks, 1996. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452243825>
20. Presidential ratings and the state of affairs in the country. *Levada Center*, 2021, available at: <https://www.levada.ru/2021/02/04/prezidentskie-rejtingi-i-polozhenie-del-v-strane/> (accessed: 10.02.2021). (In Russian)
21. Noelle-Neumann E. The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*, 1974, vol. 24, iss. 2, pp. 43–51.
22. Rogov K. Public opinion in Putin's Russia. The public sphere, opinion climate and 'authoritarian bias'. *NUPI Working Paper 878*, 2017, pp. 1–18.

Received: March 13, 2021

Accepted: June 9, 2021

#### Authors' information:

*Darya I. Judina* — Specialist; [d.yudina@spbu.ru](mailto:d.yudina@spbu.ru)

*Sergei A. Ivanov* — Head of Laboratory for Studying the Socio-economic and Political Processes of Modern Society, Dr. Sci. in Economics; [s.a.ivanov@spbu.ru](mailto:s.a.ivanov@spbu.ru)