

Цифровая элита и традиционные политики

УДК 316.4.06

DOI 10.26425/2658-347X-2025-8-2-17-26

Получено 22.05.2025

Доработано после рецензирования 27.06.2025

Принято 30.06.2025

Перепелкин Владислав Андреевич

Аналитик Центра цифровой социологии «Ядов-центр»

ORCID: 0009-0001-5947-0352

E-mail: perepel_vlad@mail.ru

Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва, Россия

Крыштановская Ольга Викторовна

Д-р социол. наук, директор Центра цифровой социологии
«Ядов-центр»

ORCID: 0000-0001-5278-0940

E-mail: olgakrysh@ya.ru

Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Рассматривается трансформация легитимации политической власти в условиях цифровизации и конкуренции между традиционной политической элитой и представителями цифровой элиты. Этот процесс связан с ростом сетевизации современного общества и увеличивающейся ролью социальных медиаплатформ в повседневной жизни людей. На основе эмпирического анализа аккаунтов политиков и инфлюенсеров в социальных сетях выявляются различия в эффективности сетевого взаимодействия, стратегиях коммуникации и характере публикуемого контента. Анализируются сетевая активность обеих групп, вовлеченность их аудитории в коммуникацию. Исследование показывает, что представители цифровой элиты значительно превосходят политиков по объему и лояльности аудитории. Для анализа полученных показателей используются методы качественного контент-анализа, создана типология публикаций цифровой и политической элит. Недостаточная эффективность сетевого

взаимодействия политиков с обществом связана с тем, что представители официальной власти обращаются к формальным, односторонним по своей структуре взаимодействиям с обществом практикам коммуникации. В своей публичной деятельности они преимущественно ориентируются на укрепление системной легитимности, что снижает их эффективность в социальных сетях. Агенты сетевой элиты, напротив, прибегают к более персонифицированной, эмоциональной и интерактивной подаче информации, и это вызывает интерес у зрителей и способствует росту их популярности. Таким образом, ключевое отличие двух элит состоит в том, что публичная политика аватаров официальной власти в первую очередь направлена на формирование доверия к последней, а не на приобретение персональной популярности ее акторов. Работа подчеркивает необходимость адаптации государственной коммуникации к новым условиям цифровой конкуренции за внимание и доверие граждан.

Ключевые слова

Цифровая элита, политическая коммуникация, политическая элита, легитимность, социальные сети, инфлюенсеры, публичная политика, цифровая репрезентация, информационное взаимодействие, доверие к власти

Для цитирования

Перепелкин В.А., Крыштановская О.В. Цифровая элита и традиционные политики // Цифровая социология. 2025. Т. 8. № 2. С. 17–26.

© Перепелкин В.А., Крыштановская О.В., 2025.

Статья доступна по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Digital elite and traditional politicians

Received 22.05.2025

Revised 27.06.2025

Accepted 30.06.2025

Vladislav A. Perepelkin

Analyst of the Centre of Digital Sociology "Yadov-Centre"

ORCID: 0009-0001-5947-0352

E-mail: perepel_vlad@mail.ru

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

Olga V. Kryshstanovskaya

Dr. Sci. (Sociol.), Director of the Centre of Digital Sociology
"Yadov-Centre"

ORCID: 0000-0001-5278-0940

E-mail: olgakrysht@ya.ru

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article examines the transformation of legitimization of political power amid digitalisation and competition between traditional political elite and digital elite representatives. This process is linked to the growing networked nature of contemporary society and increasing role of social media platforms in daily life. Based on empirical analysis of social media accounts of politicians and influencers, the study identifies differences in online engagement effectiveness, communication strategies, and nature of published content. Online activity of both groups and engagement of audience into communication are analysed. The findings show that the digital elite representatives significantly outperform the politicians in audience size and loyalty. To consider the obtained indicators, qualitative content analysis methods are applied, and a typology of posts by digital and political elites is developed.

The limited effectiveness of the politicians' online engagement is attributed to their reliance on formal, structurally one-sided communication practices. In their public activity, they mainly focus on strengthening systemic legitimacy, which reduces their effectiveness on social networks. By contrast, the digital elite agents employ more personalised, emotional, and interactive ways of presenting information, generating audience interest and boosting popularity. Thus, the key difference between the two elites is that public communications of the official avatars are primarily aimed at building trust in government, rather than gaining personal popularity for its actors. The article stresses the need to adapt state communication to the new realities of digital competition for citizens' attention and trust.

Keywords

Digital elite, political communication, political elite, legitimacy, social media, influencers, public policy, digital representation, information interaction, trust in government

For citation

Perepelkin V.A., Kryshstanovskaya O.V. (2025) Digital elite and traditional politicians. *Digital sociology*. Vol. 8, no 2, pp. 17–26. DOI: 10.26425/2658-347X-2025-8-2-17-26



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Отношения власти неразрывно связаны с понятием легитимности, устанавливаемой посредством информационного взаимодействия между правящими и подчиненными группами. На протяжении истории оно осуществлялось через иерархические модели коммуникации, и господствующие классы не имели конкуренции в этой области. Однако растущая цифровизация общества привела к появлению социальных сетей, построенных на принципах горизонтальной передачи данных между их участниками. Возникший слой автономного от государства информационного пространства приводит к появлению в нем лидеров, обладающих влиянием на сознание людей, – цифровой элиты общества. Положение, при котором значительные ресурсы для легитимации и делегитимации оказываются в руках социальной группы, неподконтрольной для истеблишмента, ставит под угрозу стабильность политической вертикали. Власть вынуждена адаптироваться к новым условиям, чтобы вернуть под свой контроль публичное поле, это требует интеграции в цифровые сети.

В этой статье мы попытаемся исследовать сетевые практики государства и его представителей, насколько они адаптированы к новым условиям тотальной цифровизации, выдерживают ли конкуренцию с влиятельными силами сети, насколько эффективна политическая элита в сетевом взаимодействии с обществом.

СТЕПЕНЬ НАУЧНОЙ РАЗРАБОТАННОСТИ / DEGREE OF SCIENTIFIC DEVELOPMENT

К настоящему времени написано много работ об изменениях, привнесенных в социальное пространство цифровыми сетями. Родоначальником фундаментальных исследований в этой области считается испанский социолог М. Кастельс [Кастельс, 2006]. Он был в числе первых ученых, предвосхитивших разрушение баланса сил в области контроля и управления с увеличением объема горизонтальных коммуникационных связей. Значимый концептуальный вклад внесли труды шведских теоретиков А. Барда и Я. Зодерквиста [Бард, Зодерквист, 2004]. Принципы, лежащие в основе цифрового влияния, описаны в книге Дж. Хейманса и Г. Тиммса «Новая власть» [Хейманс, Тимс, 2019].

Одним из первых отечественных исследователей сетевой коммуникации стал В.И. Кравченко [Кравченко, 2003]. Он определил интернет как офшорную зону свободы в области

политического информационного взаимодействия. Некоторым образом ему противоречат работы А.И. Соловьева, полагающего, что инициатива в процессе создания и распространения смыслов до сих пор принадлежит правящим группам, но будет размываться с течением времени [Соловьев, 2002]. Этой же точки зрения придерживается и И.М. Дзялошинский, делая в своих работах акцент на интерпретацию смыслов, которая исторически также являлась привилегией власти имущих и навязывалась посредством средств массовой информации [Дзялошинский, 2009; Дзялошинский, 2013]. Однако с трансформацией медиапространства коммуникационные стратегии изменяются, возникает самоорганизующаяся система, требующая контроля и мониторинга. Эти идеи развивает Ю.А. Нисневич, он видит в нем возможность для контроля за действиями государства, механизм, с помощью которого народ может организовать систему, в которой административные институты станут более прозрачными и подотчетными [Нисневич, 2006].

Изучение цифрового общества находится в авангарде современной науки, что отмечала в своей работе Н.Н. Мещерякова [Мещерякова, 2020]. В частности, отдельный ряд исследований посвящен анализу взаимодействия государственного аппарата с цифровым пространством. Среди них существуют работы, описывающие административное проникновение формальной власти в сети. Ими занимались такие ученые, как И.А. Лавров [Лавров, 2021], Е.А. Тигранян [Тигранян, 2018] и В.Д. Акишина [Акишина, 2018]. Существуют также отдельные статьи, в которых фиксируется рост цифровой репрезентации элиты на примере конкретных медиаплатформ, к их автором относятся Н.А. Юшкина [Юшкина, 2022], А.А. Комарова [Комарова, 2021], А.В. Киселев и П.Н. Киричэк [Киселев, Киричэк, 2019] и др. Однако на сегодняшний день не существует исследования, анализирующего эффективность взаимодействия российской политической элиты с обществом в цифровом пространстве через призму особенностей коммуникации [Крыштановская, Филиппова, 2018; Крыштановская, 2019].

В настоящей работе мы рассматриваем проблемное поле обмена смыслами под углом легитимности политической власти. Она непосредственным образом связана с производством общественного мнения, оригинальный взгляд в этой области знания был предложен П. Бурдьё в его работе о социологии политики [Бурдьё, 1993]. Французский социолог утверждает, что производство мнения – привилегия небольшой группы людей, глубоко погруженных в политику.

Впоследствии эти идеи нашли развитие в книге Л. Деллмут и Й. Таллберга [Dellmuth, Tallberg, 2023]. Исследователи акцентируют наше внимание на значимой роли социальных сетей в конструировании политических оценок. Среди прочих иностранных работ по изучаемой теме можно выделить труды Б. Гилли [Gilley, 2006], Л. Деллмут [Dellmuth, 2018], Й. Таллберга, К. Бекстранд, Й.А. Шолте и др. [Tallberg, Bäckstrand, Scholte, 2018].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH RESULTS

Основу эмпирической базы нашего исследования составили результаты анализа аккаунтов представителей политической и цифровой элит. К последним мы относим лидеров влияния в интернете, обладающих совокупной аудиторией в социальных сетях от 1 млн чел. Первая группа репрезентирована политиками, занимающими высшие посты в федеральных органах власти. Для релевантности сравнения мы рассматривали инфлюенсеров, публикующих контент на социально-политическую тематику, а также отбирали профили чиновников с аудиторией свыше 50 тыс. чел. В результате среди респондентов оказались представители традиционной политической элиты (главы субъектов Российской Федерации (далее – РФ) и депутаты Государственной думы РФ) и представители цифровой элиты (влиятельные и популярные журналисты, военные корреспонденты, политические блогеры-миллионники и другие публичные персоны).

Ключевым понятием для нашего анализа стала «эффективность», определяемая как достижение желаемых результатов в сетевой деятельности. Несомненно, в своей публичной деятельности они преследуют различные цели: истеблишмент укрепляет легитимность своего статуса, в то время как цифровая элита стремится конвертировать сетевой капитал в прочие ресурсы. Однако достижение поставленных ими целей сводится к приобретению большой и лояльной аудитории, это условие является ключевым для приобретения влияния в сети.

АНАЛИЗ ДАННЫХ / DATA ANALYSIS

При анализе эффективности мы опирались на метрики, отраженные в сетевых аккаунтах, в частности на просмотры постов, реакции и комментарии к ним. На основе собранных данных было построено несколько индексов: индексы лояльности и объема аудитории. Для объяснения полученных результатов мы обратились

к качественному анализу текстов публикаций. Сбор данных был произведен методом парсинга публикаций в период с 1 по 28 февраля 2025 г. с помощью программного обеспечения Popsters.

Для анализа эффективности сетевого взаимодействия двух элит с обществом мы построили индексы объема и лояльности аудитории и рассчитали их для каждого из респондентов. Значения объема аудитории мы получали по формуле:

$$V = \frac{V_t + V_y + V_v}{3 \cdot 1\,000}, \quad (1)$$

где V – показатель объема аудитории респондента; V_t – численность аудитории в «Телеграм»; V_y – численность аудитории в YouTube; V_v – численность аудитории в «ВКонтакте».

Неформальные лидеры многократно превосходят официальных представителей власти по этому показателю. Среднее количество подписчиков первых составляет 3 873 087 чел. против 431 717 чел. у вторых. Максимальное значение среди политиков составило 2 990 300 чел. Среди инфлюенсеров 70 % респондентов обладают аудиторией более 2 млн чел. Среднее значение индекса объема аудитории для инфлюенсеров равно 1 291 п., для политиков – около 144 п.

Индекс лояльности. Лояльность подписчиков мы фиксировали через индекс, интегрирующий положительные реакции к публикациям и комментарии, в которых положительно оценивалась деятельность актора или отмечалась симпатия по отношению к нему лично. Для этого была создана следующая формула:

$$L = \left(\frac{l}{o} + \frac{K_p}{K} \right) / 2, \quad (2)$$

где L – показатель лояльности аудитории респондента; l – общее количество лайков; o – общее количество просмотров; K – общее количество комментариев; K_p – количество положительных комментариев.

В полученной нами форме показатель лояльности лежит в малом числовом диапазоне [0; 1], что затрудняет восприятие и интерпретацию данных. Мы масштабировали его путем пропорционального умножения на 1 000. Это действие не повлияло на статистическую значимость, но упростило сравнительный анализ чисел. В результате мы выяснили, что политики практически вдвое уступают своим соперникам по приведенным показателям: 1,9 против 3,5. В первую очередь они отстают в пропорции положительных реакций к просмотрам. Столь значимый разрыв

также во многом обусловлен соотношением положительных комментариев к их общему числу.

Значимая доля обсуждений под постами политической элиты приходится на проблемы, не связанные с темами, затронутыми в них. Люди используют возможность высказаться, чтобы получить помощь или поделиться эмоциями. Бесстрастная, скупая на личностные и эмоциональные проявления риторика, демонстративно-формальный образ обезличивают их в восприятии граждан, которые в своих обращениях апеллируют не к конкретному человеку, а к самой структуре. Среди одобрительных комментариев мы нередко встречаем удовлетворение работой системы в целом, а не действиями конкретной фигуры. Все это не свойственно поклонникам инфлюенсеров, оставляющим свои суждения на страницах цифровой элиты. В результате показатели эффективности взаимодействия с аудиторией истеблишмента нередко ниже в десятки раз.

АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ ПРАКТИК ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ / ANALYSIS OF DIGITAL PRACTICES OF THE POLITICAL ELITE

К анализу полученных результатов можно подойти с двух позиций. В основании первой лежат сетевые практики, реализуемые акторами в интернете. Например, разрыв в эффективности между представителями двух групп может быть вызван низкими показателями сетевого присутствия или недостаточной вовлеченностью аудитории. Алгоритмы социальных сетей пессимизируют такие аккаунты, что мешает росту цифровых поклонников. Мы проверили обе гипотезы, ни одна из них не нашла подтверждения. Сетевая активность политиков ниже, однако коэффициент корреляции Пирсона указал на отсутствие зависимости между частотой публикаций и популярностью: $-0,045$ для политиков и $-0,24$ для инфлюенсеров, p -значение равно $0,85$ и $0,32$ соответственно. Истеблишмент не уступает по показателям вовлеченности аудитории, определяемой через индекс, включающий отношение количества просмотров к количеству подписчиков, а также количества лайков и комментариев к количеству просмотров.

Второй подход к объяснению этого феномена состоял в анализе особенностей публикуемого контента, для проверки этого допущения мы воспользовались методами качественного контент-анализа постов.

В ходе исследования мы создали типологию публикаций, отражающую наполнение страниц политической и цифровой элит.

Первое, на что следует обратить внимание, – разительный контраст в соотношении выделенных постов практически по всем категориям у респондентов из двух групп. Доминирующим типом контента официальных представителей власти являются репортажные записи – отчеты о встречах, проведенных совещаниях, выполненных задачах. С нашей точки зрения, в значительной степени подобные очерки обращены к зрителям из числа фактических руководителей, формально оценивающим публичную деятельность официальных лидеров. Они призваны подчеркнуть усердное трудолюбие и ежедневную монотонность рабочего процесса. Время от времени возникают отчеты другого характера – при столкновении формального с чрезвычайным. Политики помогают гражданам в преодолении последствий стихийных или рукотворных бедствий, отдают распоряжения, берут на себя контроль за их выполнением, лично общаются с россиянами, что выдает в них эмпатию и небезразличие и оценивается людьми много выше, чем рутинная демонстрация бюрократической исполнительности. С небольшим отставанием за репортажами следуют информационные публикации. Они также отличаются сухостью и безличностью, но часто набирают больше комментариев, поскольку имеют непосредственное отношение к жизни многих людей, особенно в прифронтовых регионах.

Посты из последней категории встречаются у инфлюенсеров даже чаще, чем у официальных представителей, зато мы практически не обнаруживаем репортажей на их страницах. Это связано со спецификой деятельности в медиа, практически полностью сконцентрированной в сети, то есть не требующей дополнительных отчетов и подтверждений. Доминирующим типом контента агентов сети являются, безусловно, развлекательные посты, нередко они несут в себе и образовательно-идеологизирующую функцию. Лидеры общественного мнения в интернете убеждены, что процесс эффективного донесения своих ценностей и мнений требует интересной подачи и эмоционально воздействует на публику. Завладеть вниманием, заинтересовать и вызвать отклик в их деятельности – задачи не менее важные, чем высказать свою точку зрения, в противном случае она останется неслышанной. Политики, напротив, избегают юмора и сильных чувств, боятся привести аудиторию в сильное возбуждение, воздерживаются от открытого самовыражения. Это находит свое отражение в незначительной доле личных постов. На их страницах в целом редко встречаются тексты, написанные от первого лица. Односоставные предложения и более

распространенное «мы» позволяют скрыть личность за образом институции, наделяя заявление пафосом официального языка и разделяя ответственность со всей структурой.

Здесь нельзя не отметить особенность коммуникации, характерную практически для всех агентов официальной власти. Она строится на принципах одностороннего взаимодействия и не содержит в себе пространства для обратной связи. Для того чтобы отчетливо зафиксировать этот феномен, мы ввели особую категорию публикаций – реактивные записи. К ним относятся посты, в которых автор подчеркивает значимость аудитории, например прямо утверждает, что выход материала на конкретную тему инициирован желанием подписчиков, приглашает людей поделиться мнением, освещает проблемы, поднимаемые в комментариях. На сегодняшний день политики в 5 раз уступают инфлюенсерам по этому показателю, многие из них вовсе закрывают свои комментарии или вводят жесткую модерацию. Существующие 5 % постов в основном приходятся на несколько официальных представителей власти, регулярно обращающихся к этому типу контента, что находит большой отклик у читателей блогов, позволяет им чувствовать свою значимость, демонстрирует открытость власти, действующей в интересах народа.

Сервильные и патриотические посты в своей формальной и прямой подаче во многом напоминают репортажи и нередко перекликаются с ними. Желание проявить гражданскую сознательность, солидаризироваться с государственной политикой свойственно и многим инфлюенсерам, однако те проявляют его мягче, вкладывая в более личные, пластичные формы. Цифровая элита раскрывает любовь к родине через собственное мироощущение: через образы родного дома, ностальгические воспоминания об общем светлом прошлом, любовь к культуре и природе. Такая осторожность не может быть не связана с тем, что прямая апология правящего класса и институтов власти вызывает подозрения в финансовой ангажированности автора. Так же, как и для политиков, ее утрата может стать концом карьеры для цифровых лидеров, поскольку именно поддержка и лояльность людей служат для них основной формой капитала. Публика требует от выступающих соответствия между словами и действиями, целостности взглядов, прозрачности в общении, последовательности и искренности в поведении. Конфликт, вызванный разрывом между декларируемыми и транслируемыми в образе ценностями, неизбежно вызывает упреки в фальши и манипуляции.

Такое обстоятельство объясняет, почему агенты сетевого влияния не раскрывают прямой аффилиации с государством, их патриотизм эмоционален, во многом интимен и опосредован личной верой в значение своих слов. Если государственная власть и превозносится ими, то по стилю изложения сообщения, скорее, напоминают теодицею, а не торжественную оду. Существующий государственный аппарат в их риторике является инструментом на пути к более справедливому обществу, а не продуктом его воплощения. Например, когда речь заходит о высокопоставленных начальниках, подчеркивается, что недостатки являются продолжением столь необходимых для страны достоинств в период турбулентности и нестабильности во внешней политике. Подчеркивается то, как преобразуется страна, как улучшается качество жизни и растет удовлетворение граждан. Предметом гордости нередко служат и сожаление уехавших о том, что они не смогли найти себя на новом месте, неудовлетворенность иностранцев внутри собственных государств.

На этом фоне не критического отношения к руководству выделяются публикации, воспроизводящие ценности этатизма и коллективизма. Столь открыто декларируемая лояльность отчасти призвана продемонстрировать безусловную верность выбранному курсу, отчасти – вызвать те же чувства среди собственной аудитории. Сервильные посты затрагивают практически все сферы социально-политической жизни, стремятся охватить как историческое прошлое, так и весьма оптимистически предопределенное будущее. Чаще всего в них упоминаются президент, правоохранительные органы, силовые ведомства, реже их внимание уделено так называемым технократам, служащим глубинного государства. К сервильному типу можно отнести значительную долю постов о специальной военной операции (далее – СВО). Официальные представители власти подчеркивают значимость происходящего для каждого гражданина, одобряют ее ход и достижение промежуточных целей, стараются мобилизовать сограждан против общего врага. Однако в комментариях нередко появляются вопросы о глобальных целях, темпах наступления, принятых военно-политических решениях. Аватары официальной власти часто уходят от прямого ответа, избегают давать их и провластные блогеры. И те, и другие высказываются в поддержку СВО в достаточно абстрактном смысле, предпочитая яркие лозунги строгим аргументам. Широко используются понятные сознанию сетевого обывателя традиционные символы победы.

Семантическая сеть, взятая на вооружение авторами, состоит из множества нарративов, в которых переплетаются образы экзистенциальных угроз, многополярного мира, перспектив будущих поколений, мужества российского народа, квазигосударства, добра, глобализма и пр.

Среди 3 959 проанализированных публикаций мы видели попытки использовать язык, выражающий любовь к родине, гордость за свою страну. Политики высоко превозносят подвиги героев, не вдаваясь в подробности и обходя сложные для объяснения ситуации. На этом фоне можно отменить больший отклик, который получают у аудитории записи, повествующие о судьбах простых людей, выходящие за рамки манифеста и обращающиеся к конкретным проблемам.

Следует также обратить внимание на небольшое количество критических постов на страницах политиков. Мы относили к ним записи, авторы которых осознанно идут на конфликт или выступают в роли агентов справедливости. Такие публикации встречаются лишь у самых уверенных блогеров, но приносят хорошие медийные дивиденды, собирая больше положительных комментариев. Объектами критики политической элиты время от времени становятся не только частные персоны, поправшие моральную или юридическую норму, но и общественные организации и даже социальные группы, которые проявляют непатриотичность. Цифровая элита отличается меньшей избирательностью, выступая против чиновников, граждан, чьи взгляды им чужды, и соратников. Такие форматы получают большой охват, волнуя чувства ресентимента и справедливости, находя поддержку людей из идеологически близкого им сегмента общества.

ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИКОВ / FEATURES OF NETWORK COMMUNICATION OF POLITICIANS

Анализируя особенности коммуникативных практик аватаров политической элиты, мы обнаружили, что они, скорее, препятствуют достижению эффективности их взаимодействия с обществом. Большое количество репортажей и сервильных постов, закрытость для дискуссии и отсутствие выраженного личного мнения, сухость, официальность и безличность текстов – все это еще раз подчеркивает зависимость и ориентацию на руководство, дистанцирование от аудитории. Такая аскетичность указывает на то, что ключевые задачи политической элиты

в интернете – укрепление доверия к системе в целом, легитимация положения правящего класса в иерархической структуре, а не приобретение персональной популярности.

Пока цифровая элита трудится над накоплением сетевого капитала, представители истеблишмента предпринимают усилия для поддержания гражданской лояльности к системе в целом. Популярность в цифровом пространстве для каждого из них обладает потенциалом для дальнейшего развития. Активность в интернете для акторов официального дискурса несет в себе бремя и дополнительные репутационные риски. В своей свободе публичной деятельности они ограничены узким коридором допустимых действий. Может показаться, что эти слова имеют отношение лишь к мнениям, противоречащим текущей политике государства. Нет сомнений, что значительная часть официальных представителей власти искренне ее разделяет, однако высказывание мнений таит в себе угрозу ложной интерпретации. Аудитория требует от автора последовательности в выступлениях. Убежденные сторонники СВО и военные корреспонденты не могут говорить с людьми только о победах, о светлых страницах кампании. Изменчивость ситуации, высокая турбулентность политического процесса сегодня могут привести к тому, что политик, пытающийся угадать направление, вдруг оказывается вне мейнстрима. Такое положение таит в себе опасность, поскольку публичные персоны из числа политической элиты высказываются не от имени частного лица. Они наделяют свои слова символическим смыслом, и сетевая аудитория воспринимает это не как выражение личной позиции чиновника, а как артикуляцию принятого курса. Эти обстоятельства приводят к тому, что политики, желающие сохранить свой статус, не рискуют быть многословными и открытыми, их самовыражение как бы блокируется.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Современное информационное поле в условиях широкой цифровизации перенасыщено смыслами и нарративами, которые во многом сконцентрированы в социальных сетях. На этой почве традиционные иерархические формы коммуникационного взаимодействия между правящими и подчиненными социальными группами теряют свою универсальность, что усугубляется появлением автономных агентов символического влияния с собственными интересами. Такое положение несет угрозу для легитимности политической

элиты, следовательно, и для стабильности всего государства. Эти процессы нельзя недооценивать: делегитимация может разрушать устойчивость системы. Мы видим, как власть проникает в цифровые сети, но, в силу особенностей реализуемых ею практик во взаимодействии с обществом, не может действовать в них столь же эффективно. Политики в основном закрыты для аудиторией, это находит свое проявление в соотношении публикаций из разных категорий, в стилистике изложения, недостаточной обратной связи, личной и эмоциональной закрытости. Эти принципы детерминированы сущностью политической системы, частью которой они являются. Публичная политика аватаров официальной власти в первую очередь направлена на формирование

доверия к последней, а не на приобретение персональной популярности ее акторов. Поддержание имиджа требует избегания репутационных рисков, четкого донесения курса государственной политики, не терпит популизма и соперничества друг с другом. Инфлюенсеры, предоставленные сами себе и зависимые лишь от доверия аудитории фолловеров, не ограничены этими рамками. Это позволяет им лично и неформально проявляться, не избегать острых тем, делиться мнением, что способствует быстрому росту числа сторонников, большей эффективности в сетевом пространстве. Поэтому нужно констатировать, что государству еще предстоит большая работа по адаптации к новым условиям и оптимизации деятельности своих представителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Акишина В.Д. Проблема управляемости на примере блокировки Telegram. *Аллея науки*. 2018;8(24(4)):570–575.
- Бард А., Зодерквист Я. *Netopatia. Новая правящая элита и жизнь после капитализма*. Пер. с англ. В. Мишучкова. СПб.: Стокгольмская школа экономики; 2004. 256 с.
- Бурдье П. *Социология политики*. Пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos; 1993. 336 с.
- Дзялошинский И.М. *Гражданские коммуникации и гражданское общество*. М.: МедиаМир; 2009. 294 с.
- Дзялошинский И.М. *Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов*. М.: Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования; 2013. 480 с.
- Кастельс М. *Власть коммуникации*. Пер. с англ. Н.М. Тылевич. М.: Юрайт; 2006. 459 с.
- Киняшева Ю.Б. Социальные сети как инструмент политической мобилизации граждан в современной России. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. 2018;3:112–120.
- Киселев А.В., Киричк П.Н. Тренды политической коммуникации в контексте социальной модернизации. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. 2019;2(19):322–336. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-2-322-336>
- Комарова А.А. Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях. *Цифровая социология*. 2021;1(4):42–49. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49>
- Кравченко В.И. *Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе*. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов; 2003. 272 с.
- Крыштановская О.В. Элита в сетях: новые формы обратной связи в цифровую эпоху. *Цифровая социология*. 2019;2(2):4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-4-11>
- Крыштановская О.В., Филиппова А.М. Исследования политической коммуникации: государство и социальные сети. *Вестник университета*. 2018;6:171–176. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-6-171-176>
- Лавров И.А. Партии в цифровых джунглях. *Вестник университета*. 2021;12:168–178. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-12-168-178>
- Лавров И.А., Сокол А.В. Российская власть и Интернет: безопасность против свободы слова. *Цифровая социология*. 2019;2(2):12–24. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-12-24>
- Мещерякова Н.Н. Методология познания цифрового общества. *Цифровая социология*. 2020;2(3):17–26. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-2-17-26>
- Нисневич Ю.А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. 2006;1(6):68–80.
- Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации. *Полис. Политические исследования*. 2002;3:5–18. <https://doi.org/10.17976/jpps/2002.03.02>
- Тигранян Е.А. «Антитеррористический пакет» Яровой: реакция российских и зарубежных изданий. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2018;1(37):103–112. <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2018-37-1-103-112>

Хейманс Дж., Тиммс Г. Новая власть. Какие силы управляют миром – и как заставить их работать на вас. Пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2019. 336 с.

Юшкина Н.А. Электоральный потенциал публичных политиков в социальных сетях. Вестник университета. 2022;1:188–196. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-1-188-196>

Dellmuth L. Individual sources of legitimacy beliefs: theory and data. In: Legitimacy in global governance. Sources, processes, and consequences. Oxford: Oxford University Press; 2018. Pp. 37–55.

Dellmuth L., Tallberg J. Legitimacy politics. In: Legitimacy politics. Elite communication and public opinion in global governance. Cambridge: Cambridge University Press; 2023. Pp. i–ii.

Gilley B. The meaning and measure of state legitimacy: results for 72 countries. European Journal of Political Research. 2006;3(45):499–525. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00307.x>

Tallberg J., Bäckstrand K., Scholte J.A. (eds.) Legitimacy in global governance. Sources, processes, and consequences. Oxford: Oxford University Press; 2018. 272 p.

REFERENCES

Akinshina V.D. Problem of controllability on the example of Telegram blocking. Alley of Science. 2018;8(24(4)):570–575. (In Russian).

Bard A., Söderqvist J. Netocracy. The new power elite and life after capitalism. Trans. from Eng. V. Mishuchkov. St. Petersburg: Stockholm School of Economics; 2004. 256 p. (In Russian).

Bourdieu P. Political sociology. Trans. from Fr. N.A. Shmatko. Moscow: Socio-Logos; 1993. 336 p. (In Russian).

Castells M. Communication power. Trans. from Eng. N.M. Tylevich. Moscow: Urait; 2006. 459 p. (In Russian).

Dellmuth L., Tallberg J. Legitimacy politics. In: Legitimacy politics. Elite communication and public opinion in global governance. Cambridge: Cambridge University Press; 2023. Pp. i–ii.

Dellmuth L. Individual sources of legitimacy beliefs: theory and data. In: Legitimacy in global governance. Sources, processes, and consequences. Oxford: Oxford University Press; 2018. Pp. 37–55.

Dzyaloshinsky I.M. Civil communication and civil society. Moscow: MediaMir; 2009. 294 p. (In Russian).

Dzyaloshinsky I.M. The media space of Russia: communication strategies of social institutions. Moscow: Academy of Advanced Training and Professional Retraining of Educational Specialists; 2013. 480 p. (In Russian).

Gilley B. The meaning and measure of state legitimacy: results for 72 countries. European Journal of Political Research. 2006;3(45):499–525. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00307.x>

Heimans J., Timms H. New power. How power works in our hyperconnected world – and how to make it work for you. Trans. from Eng. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2019. 336 p. (In Russian).

Kinyasheva Y.B. Social networks as a tool of political mobilization of citizens in modern Russia. Izvestia Tula State University. Humanitarian sciences. 2018;3:112–120. (In Russian).

Kiselev A.G., Kirichek P.N. The trends of political communication under social modernization. RUDN Journal of Sociology. 2019;2(19):322–336. (In Russian). <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-2-322-336>

Komarova A.A. Political leaders and young people: interaction in social networks. Digital Sociology. 2021;1(4):42–49. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49>

Kravchenko V.I. Power and communication: problems of interaction in the information society. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics and Finance; 2003. 272 p. (In Russian).

Kryshtanovskaya O.V. Elite in social networks: new forms of feedback in the digital age. Digital Sociology. 2019;2(2):4–11. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-4-11>

Kryshtanovskaya O.V., Filippova A.M. Research of political communications: the state and social media. Vestnik universiteta. 2018;6:171–176. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-6-171-176>

Lavrov I.A. Parties in the digital jungle. Vestnik universiteta. 2021;12:168–178. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-12-168-178>

Lavrov I.A., Sokol A.V. Russian authority and the internet: safety vs freedom of speech. Digital Sociology. 2019;2(2):12–24. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2019-2-12-24>

Meshcheryakova N.N. Methodology for cognition of digital society. Digital Sociology. 2020;2(3):17–26. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-2-17-26>

Nisnevich Yu.A. The information and communication stabilization of political system. RUDN Journal of Political Science. 2006;1(6):68–80. (In Russian).

Solovyov A.I. Political communication: to the problem of theoretical identification. Polis. Political Studies. 2002;3:5–18. (In Russian). <https://doi.org/10.17976/jpps/2002.03.02>

Tallberg J., Bäckstrand K., Scholte J.A. (eds.) Legitimacy in global governance. Sources, processes, and consequences. Oxford: Oxford University Press; 2018. 272 p.

Tigranyan E.A. “Yarovaya Package”: of anti-terrorist amendments: the reaction of Russian and foreign editions. Belgorod State University Scientific Bulletin Series: Humanities. 2018;1(37):103–112. (In Russian). <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2018-37-1-103-112>

Yushkina N.A. Public politicians’ electoral potential in social media. Vestnik universiteta. 2022;1:188–196. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-1-188-196>