

УДК 32.019.52

DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-217-243

EDN: VLFQKJ

Статья получена 15.08.2024, отредактирована 20.09.2024, принята 27.09.2024

ОЛЬГА ВАЛЕНТИНОВНА ПОПОВА

Санкт-Петербургский
государственный университет,
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., д. 7–9

ResearcherID: AAE-8870-2022

ORCID: 0000-0002-0701-7767

e-mail: o.popova@spbu.ru

Для цитирования

Попова О.В. Фактор влияния социальной сети «ВКонтакте» на формирование территориальной идентичности жителей Московской агломерации // Наука телевидения. 2024. 20 (3). С. 217–243. DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-217-243. EDN: VLFQKJ

Фактор влияния социальной сети «ВКонтакте» на формирование территориальной идентичности жителей Московской агломерации

Аннотация. В политике развития агломераций есть некоторое «слепое пятно», не очевидное для управленцев, концентрирующих свои усилия на раскрытии экономического потенциала этого типа территориальных образований. Речь идет о формировании территориальной идентичности, которая позволяет ощутить населенный пункт проживания «родным», «своим» даже тем людям, которые приехали в агломерацию недавно и рассматривают проживание в ней как, скорее, возможность решения своих финансовых вопросов или трамплин для дальнейшей карьеры. Политика территориальной идентичности в агломерациях проводится, она концентрируется на городском и локальном уровнях. Изучение свободной коммуникации в социальных сетях в онлайн-пространстве позволяет понять, насколько внимание жителей

© Наука
телевидения



сосредоточено на направлениях такой деятельности, инициируемой как управленческими политическими и неполитическими акторами, так и самими жителями агломерации. Исследование тематической направленности, активности и тональности обсуждения связанных с политикой идентичности проектов и мероприятий в группах, созданных в «ВКонтакте» жителями входящих в Московскую агломерацию населенных пунктов, дало хорошие результаты (использовались технологии Big Data). Были выявлены 12 основных типов мероприятий, способствующих формированию территориальной идентичности на городском и локальном уровнях, когда «нашими» становятся в равной степени и населенный пункт, и другие проживающие в нем люди. Проведенные процедуры ранжирования различных характеристик онлайн-обсуждения населением реализуемых проектов позволяют понять, на какие типы мероприятий властям необходимо обратить особое внимание с целью повышения эффективности воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: российская городская агломерация с ядром-мегаполисом, Московская агломерация, политика идентичности, социальные сети в онлайн-пространстве, сетевая коммуникация, городские сообщества в «ВКонтакте»

Благодарности: исследование выполнено в СПбГУ при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках реализации научного проекта № 23-28-00933 «Политика идентичности в российских агломерациях в контексте международного опыта».

UDK 32.019.52

DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.3-217-243

EDN: VLFQKJ

Received 15.08.2024, revised 20.09.2024, accepted 27.09.2024

OLGA V. POPOVA

Saint Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab.,
Saint Petersburg 199034, Russia

ResearcherID: AAE-8870-2022

ORCID: 0000-0002-0701-7767

e-mail: o.popova@spbu.ru

For citation

Popova, O.V. (2024). VK's Influence on Territorial Identity Formation in the Moscow Agglomeration. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 20 (3), 217–243. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2024-20.3-217-243>, <https://elibrary.ru/VLFQKJ>

VK's Influence on Territorial Identity Formation in the Moscow Agglomeration

Abstract. There is a certain “blind spot” in the agglomeration development policy that is not obvious to managers, who mainly focus on economic potential. It is the cultivation of territorial identity, which allows people—even those who have arrived in the agglomeration not long ago and primarily see it as an opportunity to solve their financial issues or a springboard for their further careers—to sense the locality as a homeland, as their “own land”. Existing identity-building initiatives concentrate on the city and neighborhood levels. Studies of open online communication on social networks is an important source for assessing resident engagement with these politics, regardless of who initiated them: governmental or non-governmental actors, or residents themselves. Analysis of thematic focus, activity levels, and sentiment related to discussing identity politics projects and events within VKontakte groups representing Moscow agglomeration communities yielded positive results. Employing Big Data techniques, the study identified twelve key event types effectively promoting territorial identity on the city level, as well as neighborhood level, fostering a sense of shared belonging to both the locality and its community. Ranking various aspects of online discussions surrounding the implemented projects reveals which types of events deserve greater governmental attention for maximizing their impact on public perception.

Keywords: Russian megalopolitan agglomeration, Moscow agglomeration, identity politics, online social networks, network communication, VKontakte urban communities

Acknowledgments: This study was conducted at Saint Petersburg State University with the financial support of the Russian Science Foundation as part of the scientific project No. 23-28-00933 “Identity Politics in Russian Agglomerations in the Context of International Experience.”

ВВЕДЕНИЕ

В современной России насчитывается свыше 40 агломераций, являющихся мощными двигателями развития экономики страны. 16 из них развиваются вокруг ядра-мегаполиса. Особое место в этой группе занимает Москва, одна из крупнейших агломераций мира, контуры которой начали формироваться в 40-х годах XX века. В настоящее время в Московскую агломерацию входят 132 административных района Москвы и 64 муниципальных округа Московской области. Население Московской агломерации растет исключительно быстро. В 2020 году оно составляло 17 млн 125 тыс. человек, в 2024-м уже превысило 25 млн; в самой Москве официально проживает около 13 млн. Согласно данным Центра стратегического развития за 2023 год, в Московской агломерации эффективно функционируют 67 технопарков, каждая третья российская технологическая разработка создается именно здесь (Центр стратегических разработок, 2023). Агломерация привлекательна для жителей благодаря высокому качеству жизни, большому количеству рабочих мест, неплохим зарплатам, перспективам карьерного роста, прекрасным возможностям получения качественного образования и высокотехнологичных услуг медицинских учреждений.

Московская агломерация — колоссальное по размерам сплошное пятно застройки, внутренние границы между населенными пунктами в которой можно определить подчас только по соответствующим информационным указателям на трассах. Остро стоит проблема «маятниковой» миграции: лишь немногие москвичи живут в том же районе, где работают или учатся. Не более половины жителей этой агломерации родились здесь. В какой степени обитатели «Большой Москвы» ощущают ее «своей»? Вопрос этот не праздный, поскольку отношение людей к месту проживания как только к источнику дохода негативно сказывается на состоянии населенного пункта.

Внимание органов власти в отношении агломераций в настоящее время сосредоточено преимущественно на развитии производства, науки и транспортной инфраструктуры. Для получения устойчивого позитивного результата необходимо учитывать всю «систему приоритетов, целей, задач, мер и действий федеральных и региональных органов власти по сбалансированному агломерационному развитию, направленному на максимизацию положительных агломерационных и предотвращение дезагломерационных эффектов» (Павлов, Хмелева, 2023, с. 302). Встает вопрос об отклике в массовом сознании на такой ее компонент, как политика территориальной идентичности¹.

¹ Хотя категории «политика территориальной идентичности» и «территориальная политика идентичности» имеют определенные смысловые различия, в отечественной научной литературе они чаще всего используются как синонимы.

Без союзников в лице неполитических акторов (институтов образования, культуры, науки, общественных организаций и движений), которым органы власти делегируют задачи и ресурсы для целенаправленного формирования общих ценностей, культурных смыслов, кодов, интересов, развитие территориальных сообществ и укрепление у людей чувства солидарности невозможно (Попова, Гришин, 2024, с. 325–340).

В ходе опросов социологи фиксируют, в какой степени люди соотносят себя с различными территориально-административными образованиями: страной, регионом, населенным пунктом и т. д. Но этот метод может использоваться для детализированного выяснения отношения населения к проводимой политике идентичности лишь со значительными оговорками. Французский социолог П. Шампань отмечал, что практика массовых опросов чаще показывает отношение респондентов к позиции ученого, чем выявляет собственные взгляды людей в отношении обсуждаемой проблемы. Важными механизмами формирования территориальной идентичности являются участие населения в публичных мероприятиях в местах проживания и сопровождающее эту активность или предшествующее ей систематическое обсуждение различных проектов и событий, свидетельствующих о принадлежности к локальному сообществу. Интернет-коммуникации подчас субъективно заменяют индивидам практические коллективные публичные действия. Изучение характера свободного обсуждения в сетевом пространстве тематических направлений политики территориальной идентичности позволяет получить надежную информацию об отношении к ней населения.

Представленные в статье материалы составляют очень небольшую часть результатов проведенного в период с января 2023 по сентябрь 2024 комплексного исследования политики территориальной идентичности в 16 российских агломерациях с ядром-мегаполисом, которое включало анализ и типологизацию проводимых органами власти и самими жителями мероприятий, выявление особенностей посвященного этим вопросам дискурса руководителей органов власти регионального, городского и локального уровней, обработку результатов экспертного опроса проживающих в изучаемых агломерациях политиков и авторитетных ученых-обществоведов и, наконец, оценку особенностей коммуникации самих жителей по поводу действий органов власти в социальных сетях.

Цель отраженного в данной статье фрагмента исследования — на основе полученных с помощью технологии Big Data сведений выявить характер обсуждения в группах в «ВКонтакте» различных тематических направлений, способствующих формированию территориальной

идентичности жителей Московской агломерации. Достижение этой цели обеспечено решением ряда **задач**: выявлением частоты постов об определенных событиях, соответствующих различным направлениям политики идентичности, получением данных об интенсивности обсуждения, его тональности, разнообразии и активности онлайн-действий, отражающих реакцию на написанные самими жителями посты.

Основной **исследовательский вопрос** в этой части проекта заключался в обнаружении наличия или отсутствия коммуникации жителей входящих в столичную агломерацию населенных пунктов по темам, которые свидетельствуют о формировании территориального сообщества, позволяющего людям воспринимать себя частью некоего группового или коллективного «мы». На наш взгляд, в условиях информационного общества без активной коммуникации в онлайн-пространстве по поводу актуальных вопросов развития своего населенного пункта невозможно преодоление атомизированного существования людей в агломерациях.

Теоретическая ценность проведенного исследования заключается в уточнении роли онлайн-обсуждения жителями агломерации актуальных для территориального сообщества проектов, которые конструируют позитивный образ места проживания и способствуют формированию территориальной идентичности. **Практическая значимость** связана с получением достоверной информации о реакции населения на реализацию в Московской агломерации политики территориальной идентичности. **Научная новизна** представленных в статье материалов состоит в выявлении характера обсуждения приоритетных тематических направлений политики территориальной идентичности в онлайн-сообществах жителей Московской агломерации.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретические рамки проведенного исследования включают концепции территориальной идентичности, политики идентичности (Семененко, 2017, с. 646), медиатизации политики (Mazzoleni, 2008, р. 3052–3055; Ström-bäck, 2008, р. 228–246; Артамонова, Володенков, 2021, с. 9–27) и сетевой коммуникации. Теория политики идентичности тесно связана с концепциями символической и публичной политики (Абрадова, 2022, с. 25–32). Современное понимание политики идентичности существенно отличается от концепций 20-летней давности, когда в качестве движущей силы рассматривали преимущественно протестные (Klandermans, 2014, р. 1–22), борющиеся за свои особые права социальные меньшинства (Bernstein, 2005, р. 53–55; Beland, 2016, р. 1). Новый фокус исследований политики идентичности — поиск того, что в эпоху турбулентности не разделяет, а объединяет разные социальные группы (Political Identity..., 2020; Younge, 2020).

Территориальная идентичность определяется как «комплекс установок и смыслов, на которых строится принадлежность к ... сообществу» (Киреева и др., 2024, р. 96) и предполагает наличие в сознании людей позитивных конкурентных образов «своего» места проживания (Anholt, 2007). Люди отличаются экономическими, социальными, культурными, религиозными, политическими характеристиками, но их может объединять внутренняя «соотнесенность с символическим пространством города, чувство принадлежности к этому пространству, эмоциональное переживание его ценности, значимости и “правильности”» (Бардин, 2023, с. 278). Коммуникация участников территориальных онлайн-сообществ по поводу прошлого и настоящего своих населенных пунктов — эффективный «первокирпичик» формирования образа «мы». В политике формирования территориальной идентичности органы власти играют ведущую роль, однако она не даст нужных результатов без инициативы «снизу».

Влияние на общество сменяющих друг друга моделей коммуникации было описано М. Маклюэном в «Галактике Гуттенберга» (Маклюэн, 2018) в начале 1960-х. Он первым показал «медиатизированность» современного мира (Артамонова, Володенков, 2021, с. 24). В информационном обществе (Fussey, Roth, 2020, р. 659–674) «дискурсы порождаются, распространяются, защищаются, усваиваются и, в конечном счете, внедряются в человеческую деятельность в социализированных сферах коммуникации, конструируемых вокруг локально-глобальных сетей» (Кастельс, 2016, с. 72). Медиатизация современной политики, понимаемая как «метапроцесс общественных изменений» (Островская, 2023, с. 603), связана с динамичной

онлайн-коммуникацией (Нерр, 2020). Сообщества в Интернет-пространстве — децентрализованные структуры создания и обмена информацией (Hjarvard, 2008, p. 105–134). Прозвучавшая в начале XXI в. новаторская идея о развитии гражданского дискурса в онлайн-пространстве (Holt, 2004) реализована; на место утраченного общественного доверия традиционным источникам информации приходит «партисипативное формулирование проблем через сетевые процессы» (Bennett, Pfetsch, 2018, p. 249). Люди «самостоятельно формируют социальные сети, основываясь на собственных потребностях и ценностях» (Солдатенков, 2022, с. 201). Выбор обсуждаемых тем исходит от самих участников группы и корректируется администратором канала лишь частично.

Теория сетевой коммуникации как социального действия опирается на идею формирования персонализированной сети контактов в онлайн-пространстве (Häussler, 2021, p. 1265–1282). Она в итоге становится не анонимной, особенно если люди живут в одном районе или небольшом населенном пункте. Оказавшись в «пузыре фильтров» («информационном пузыре»), участник Интернет-сообщества воспроизводит в своей группе определенную точку зрения. У людей возникает ощущение совпадения интересов, способности легкого решения общих задач, понимания друг друга, высокой сплоченности, иммерсивности (полного погружения в какую-то проблему), размывания социальных дистанций и межличностных границ. На Интернет-коммуникацию людей может оказывать влияние «астротурфинг», т. е. «искусственное создание общественного мнения путем размещения заказных публикаций, замаскированных под независимые мнения частных лиц» (Гуров, 2019, с. 16), однако в созданных «снизу» онлайн-группах городских сообществ с названиями типа «Подслушано в ...», «Типичный ...», «... Округ», «Наш ...» такое явление почти не встречается.

Участие в подобных онлайн-сообществах способствует формированию коллективной идентичности за счет осознания принадлежности к группам, в которых обсуждают территориально локальные, но социально значимые вопросы. Подобные сетевые сообщества активно взаимодействуют с группами глав местной администрации в социальных сетях (Никовская, 2023, с. 27–28); на страничку политика выносятся обсужденное, а иногда и согласованное с активными жителями населенного пункта решение. Один из значимых результатов — «повышение эффективности ... влияния гражданских структур, в т. ч. за счет формирования сильных горизонтальных связей между участниками сетевой ... коммуникации» (Морозова и др., 2023, с. 237). Онлайн-коммуникация обеспечивает рядовым гражданам «каналы реагирования и вмешательства, которые дают

им определенную независимость от политических и медийных властей» (Gil Ramírez, Gómez de Travesedo, 2021, p. 74).

В описываемой в статье части исследования нас интересовало, насколько ключевые темы обсуждений в чатах населенных пунктов соответствуют основным векторам политики территориальной идентичности. Были выявлены следующие 12 основных направлений: а) праздничные и памятные дни; б) посвященные конкретным людям культурные события; в) выставки; г) музейные экспозиции; д) театральные постановки; е) памятники; ж) топонимика (наименование улиц, школ, организаций и т. д.); з) учебные курсы в школах, лицеях, колледжах; и) связанные с историей населенного пункта краеведческие изыскания; к) обсуждение/решение экологических проблем; л) проекты, способствующие интеграции мигрантов из других регионов страны; м) местные проекты интеграции трудовых мигрантов из других государств.

Выбор для анализа коммуникации онлайн-групп в «ВКонтакте» определялся высокой активностью участия в них людей разных возрастов, а также позиционированием этой сети как «платформы для решения повседневных задач» (Ефанов, Осокин, 2022, с. 513). В выборку были включены 52 относящиеся к Московской агломерации группы «ВКонтакте». Они были созданы жителями районов мегаполиса или относящихся к Московской агломерации муниципальных образований. Группы с большим количеством зарегистрированных участников и часто публикуемых постов и комментариев не являлись узкотематическими, в них обсуждался широкий спектр проблем населенного пункта.

Современные технологии исследования Интернет-сообществ позволяют достаточно точно выявлять социально-демографические и психологические характеристики их участников, анализировать большие массивы высказываний (Stoycheff et al., 2017, p. 968–980), оценивать посты и реакции на них (Головацкий, 2023, с. 246–254). Анализу подлежат относящиеся к разным речевым жанрам (анекдот, комплимент, одобрение, согласие, возражение, замечание, критика и т. д.) комментарии (Месеняшина, 2023, с. 129) и их тональность, демонстрирующая отношение автора к опубликованной информации. В настоящее время в отечественных исследованиях накоплен значительный опыт изучения этой характеристики высказываний в онлайн-сообществах (Маслова, 2018, с. 190–201; Журина и др., 2023, с. 55–68).

Для изучения реакции населения на проводимую властями политику территориальной идентичности проводился автоматизированный сбор и обработка данных с помощью библиотеки Python. Использовалась технология веб-скрепинга и анализа на естественном языке (Natural

Language Processing, NLP) публикаций и комментариев из включенных в выборку онлайн-групп. Были выделены связанные с политикой идентичности ключевые слова (названия конкретных населенных пунктов, упоминания значимых событий, инициатив или проектов и т. д.), хэштеги публикаций и комментариев, фиксировались реакции аудитории. Был создан архив с файлами, содержащими посты с оценкой «нейтрально», «положительно» или «отрицательно»; некоторым постам присваивался статус «комбинированная оценка», если они были слишком длинными, включали непонятные для программы выражения (например, в одной фразе соседствовали сарказм и восхищение). На этапе предварительной обработки данных осуществлялась очистка текстов от специальных символов, ссылок, стоп-слов. Применялось машинное обучение; использовалась открытая модель, потребовавшая длительного участия в настройке компьютерной техники понимающего смысл исследовательского проекта программиста. Использовались методы экспертной оценки для выявления основных тем и подтем в текстах. На этапе визуализации и интерпретации результатов были подготовлены таблицы, отражающие настроения и популярность обсуждения различных вопросов в группах.

Выбранный для изучения период с начала 2023 до третьей декады марта 2024 года позволил нивелировать колебания интенсивности коммуникации горожан в онлайн-пространстве, связанные с летними отпусками, дачным сезоном, периодами весенних и осенних заболеваний. Кроме того, к началу 2023 года острота пандемии коронавируса снизилась, произошла определенная психологическая адаптация к ситуации СВО, обсуждение людьми событий в местах их проживания стало возвращаться в привычное русло. Был собран материал до конца мая 2024-го, однако в базу была включена информация до 22 марта в связи с трагическими событиями в относящемся к Московской агломерации Красногорске.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Представленная в сводной таблице 1 информация показывает, что жители Московской агломерации активно обсуждают процессы и события, связанные с проводимой в их населенных пунктах региональными и местными властями политикой территориальной идентичности. Этой тематике с начала 2023 до последней декады марта 2024 года была посвящена треть

постов и комментариев всех обсуждаемых в онлайн-сообществах вопросов. Чаще других встречались темы, связанные с наименованием различных географических объектов в месте проживания (ранговая позиция 1). Со значительным отрывом на 2-й, 3-й и 4-й позициях идут сообщения, посвященные памятным дням и праздничным датам, культурным событиям, а также связанным с краеведческой тематикой учебным предметам в средних и средних профессиональных и специальных образовательных учреждениях.

Таблица 1 / Table 1

**Тональность постов по темам городской и локальной политики идентичности жителей Московской агломерации в группах в ВКонтакте (1 января 2023 – 21 марта 2024) /
Sentiment of posts on city and neighborhood identity politics among the Moscow agglomeration residents in VKontakte groups (January 1, 2023 – March 21, 2024)**

Тематические направления обсуждения / Topics of discussion	Позитивная тональность / Positive tone		Нейтральная тональность / Neutral tone		Негативная тональность / Negative tone		Комплексная (разнонаправленная) оценка в комментарии / Comprehensive (multidirectional) assessment in the comment		Всего постов по темам / Total posts by topic		Ранговая позиция кол-ва постов по определенной тематике / Rank by no. of posts on a specific topic
	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	
Топонимика / Toponymy	8151	21,3%	24279	63,6%	4951	13,0%	805	2,1%	38186	38,06%	1
Праздничные и памятные дни / Holidays and memorable days	7876	42,4%	9247	49,8%	451	2,4%	980	5,3%	18554	18,49%	2
Культурные события / Cultural events	3960	28,0%	9436	66,7%	276	1,9%	483	3,4%	14155	14,11%	3
Учебные курсы / Educational courses	2955	21,0%	9470	67,3%	1403	10,0%	235	1,7%	14063	14,02%	4
Театральные постановки / Theatrical productions	749	16,6%	3457	76,5%	159	3,5%	156	3,5%	4521	4,51%	5

Тематические направления обсуждения / Topics of discussion	Позитивная тональность / Positive tone		Нейтральная тональность / Neutral tone		Негативная тональность / Negative tone		Комплексная (разнонаправленная) оценка в комментарии / Comprehensive (multidirectional) assessment in the comment		Всего постов по темам / Total posts by topic		Ранговая позиция кол-ва постов по определенной тематике / Rank by no. of posts on a specific topic
	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	
Экологические проблемы / Ecological issues	519	16,7%	2309	74,5%	212	6,8%	61	2,0%	3101	3,09%	6
Памятники / Monuments	421	17,3%	1844	75,7%	112	4,6%	60	2,5%	2437	2,43%	7
Музейные экспозиции / Museum exhibitions	506	22,9%	1589	71,9%	16	0,7%	98	4,4%	2209	2,20%	8
Политика в отношении мигрантов из других регионов РФ / Policy towards migrants from other regions of Russia	37	2,1%	1076	59,9%	675	37,6%	8	0,4%	1796	1,79%	9
Выставки / Exhibitions	250	25,8%	656	67,6%	11	1,1%	53	5,5%	970	0,97%	10
Политика в отношении трудовых мигрантов из других стран / Policy towards labor migrants from other countries	32	9,8%	257	78,4%	31	9,5%	8	2,4%	328	0,33%	11
Краеведение / Local history	2	14,3%	11	78,6%	1	7,1%	0	0,0%	14	0,01%	12
Всего постов по мероприятиям политики идентичности за изучаемый период / Total posts on identity politics events	25458	25,4%	63631	63,4%	8298	8,3%	2947	2,9%	100334	100,00%	

Тематические направления обсуждения / Topics of discussion	Позитивная тональность / Positive tone		Нейтральная тональность / Neutral tone		Негативная тональность / Negative tone		Комплексная (разнонаправленная) оценка в комментарии / Comprehensive (multidirectional) assessment in the comment		Всего постов по темам / Total posts by topic		Ранговая позиция кол-ва постов по определенной тематике / Rank by no. of posts on a specific topic
	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	кол-во / qty	% от кол-ва постов по теме / % of qty on a topic	
Кол-во постов за изучаемый период на темы, не относящиеся к политике идентичности / No. of posts on topics not related to identity politics	31777	16,2%	137868	70,3%	20833	10,6%	5733	2,9%	196211		
Всего постов в онлайн-сообществах за изучаемый период / Total posts in online communities	57235	19,3%	201499	67,9%	29131	9,8%	8680	2,9%	296545		

* Источник данных: составлено автором на основе проведенных расчетов содержания текстов в группах в «ВКонтакте» с помощью технологии Big Data / Data source: compiled by the author based on calculations of the comment content in VKontakte groups using Big Data technology

Наблюдается резкое падение активности дискуссий при обсуждении таких вопросов, как театральные постановки, памятники, музейные экспозиции, экологические проблемы, политика интеграции мигрантов из других регионов РФ (5–9 позиции). Далее со значительным снижением активности обсуждения идут сообщения о тематических выставках (10 ранговая позиция), мероприятиях по интеграции трудовых мигрантов в принимающее сообщество (11 ранговая позиция). И, наконец, замыкает этот ряд тема краеведческих открытий, связанных с историей или культурой места проживания участников групп «ВКонтакте» (12 позиция); причины столь невысокой интенсивности обсуждения очевидны: подобные события происходят редко.

Интерес представляет и тональность высказываний. При обсуждении тематических направлений политики территориальной идентичности

доминирует нейтральная тональность; баланс позитивных и негативных оценок почти во всех случаях положительный. Резкий перекося в сторону высказываний с негативной тональностью по поводу интеграции мигрантов из других российских регионов (2,1% против 37,6% постов по теме) и незначительные отличия в числе позитивных и негативных высказываний в отношении трудовых мигрантов из других государств (9,8% против 9,5% постов по теме) при небольшом количестве постов на эти темы показывают неоднозначность оценки происходящего участниками групп в «ВКонтакте» при их явном нежелании проявлять несогласие с проводимой в стране политикой и демонстрировать социально неодобряемое вербальное поведение.

Таблица 2 / Table 2

Реакции участников городских онлайн-сообществ на посты в «ВКонтакте» о направлениях городской и локальной политики идентичности жителей Московской агломерации (1 января 2023 – 21 марта 2024)

Reactions of members of VKontakte online groups to posts on city and neighborhood identity politics among the Moscow agglomeration residents (January 1, 2023 – March 21, 2024)

Темы постов / Post topics	Просмотры / Views			Лайки/дизлайки / Likes/dislikes			Комментарии / Comments			Репосты / Reposts		
	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank
Топонимика / Toponymy	440462265	40,71%	1	2876873	42,39%	1	716664	49,32%	1	524673	45,24%	1
Культурные события / Cultural events	163741128	15,64%	2	867070	12,77%	3	127183	8,75%	5	146972	12,66%	2
Праздничные и памятные дни / Holidays and memorable days	145135412	13,34%	3	1118469	16,48%	2	157476	10,83%	2	146686	12,64%	3
Учебные курсы в школах, лицеях, колледжах / Educational courses in schools, lyceums, colleges	124273114	11,42%	4	658814	9,71%	4	149880	10,32%	3	124857	10,76%	4

Темы постов / Post topics	Просмотры / Views			Лайки/дизлайки / Likes/dislikes			Комментарии / Comments			Репосты / Reposts		
	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank
Театральные постановки / Theatrical productions	60336838	5,47 %	5	245693	3,63 %	6	44227	3,05 %	6	48964	4,22 %	6
Политика в отношении мигрантов из других регионов РФ / Policy towards migrants from other regions of Russia	39875485	3,60 %	6	275252	4,06 %	5	148003	10,18 %	4	58295	5,10 %	5
Обсуждение/решение экологических проблем / Discussion/solution of environmental issues	32327630	3,00 %	7	214854	3,17 %	8	32730	2,25 %	8	37797	3,26 %	7
Памятники / Monuments	27388733	2,53 %	8	253749	3,74 %	7	34740	2,39 %	7	22445	1,93 %	9
Музейные экспозиции / Museum exhibitions	24227507	2,34 %	9	140226	2,07 %	9	17558	1,23 %	9	23202	2,00 %	8
Выставки / Exhibitions	16228532	1,50 %	10	106734	1,57 %	10	13745	0,94 %	10	20792	1,79 %	10
Политика в населенном пункте/ регионе отношении трудовых мигрантов из других государств / Policy in the locality/ region towards labor migrants from other countries	4905344	0,44 %	11	27301	0,40 %	11	10857	0,74 %	11	4543	0,39 %	11

Темы постов / Post topics	Просмотры / Views			Лайки/дизлайки / Likes/dislikes			Комментарии / Comments			Репосты / Reposts		
	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank	Кол-во / Qty	% по теме / % on the topic	Ранг / Rank
Краеведение / Local history	123585	0,01 %	12	637	0,01 %	12	219	0,01 %	12	149	0,01 %	12
Всего по темам, связанным с темой идентичности период / Total posts on identity politics	1079025573	100 %		6785672	100 %		1453282	100 %		1159375	100 %	
Другие темы, не связанные с темой идентичности / Topics not related to identity politics	2522652808			15862517			3301724			3282432		
Всего / Total	3601678381			22648189			4755006			4441807		

* Источник данных: составлено автором на основе проведенных расчетов содержания текстов в группах в «ВКонтакте» с помощью технологии Big Data / Data source: compiled by the author based on calculations of the comment content in VKontakte groups using Big Data technology

Активность реакции участников городских Интернет-сообществ в Московской агломерации (таблица 2) показывает конгруэнтность количества публикаций по тематическим направлениям числу просмотров, репостов, «лайков» и комментариев. Считается, что «лайки» — наиболее типичная спонтанная реакция, которая, скорее, демонстрирует эмоцию участников онлайн-группы, чем дает оценку прочитанной информации или просмотренному изображению. Комментарии требуют некоторых интеллектуальных усилий от аудитории и определенных затрат времени. Репосты — размещение на своей странице материала другого участника коммуникации — предполагают доверие и согласие с его точкой зрения.

Количество различных типов реакций участников городских Интернет-сообществ на содержание посвященных политике идентичности постов в большинстве случаев пропорционально активности дискуссий по той или иной теме. Но данные таблицы 2 показывают, что культурные события

обсуждаются несколько более активно, чем праздничные и памятные дни. Проблемы интеграции «чужих» из других регионов по числу просмотров выходят на шестую позицию (3,6 % всех просмотров постов, относящихся к обсуждению политики территориальной идентичности), по количеству комментариев — на четвертую (10,18 % всех комментариев), числу лайков/дизлайков (4,06 % от общего количества поставленных лайков/дизлайков постам) и репостов (5,1 % от общего количества репостов постов по проблемам территориальной политики идентичности) — на пятую позицию (табл. 2), хотя по числу постов при ранжировании эта тема занимает только 9 позицию (1,79 % от общего количества относящихся к теме политики территориальной политики постов) (табл. 1). Такой разброс позиций — дополнительное свидетельство скрытой остроты восприятия темы жителями агломерации.

Дополнительно для оценки степени интереса участников онлайн-коммуникации к различным направлениям осуществляемой в местах их проживания политики территориальной идентичности был проведен расчет пропорции количества комментариев и репостов к количеству публикаций по соответствующей теме. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 / Table 3

Интенсивность обсуждения участниками городских онлайн-сообществ в «ВКонтакте» постов о направлениях городской и локальной политики идентичности жителей Московской агломерации (1 января 2023 – 21 марта 2024)

Intensity of online discussions on city and neighborhood identity politics among the Moscow agglomeration residents by members of VKontakte online groups (January 1, 2023 – March 21, 2024)

Тематические направления обсуждения / <i>Topics of discussion</i>	Всего постов / <i>Total posts</i>	Активность комментирования (пропорция кол-ва комментариев к кол-ву постов по тематическому направлению) / <i>Commenting activity (comment qty to no. of posts-on-topic ratio)</i>	Ранговая позиция активности комментирования / <i>Rank by commenting activity</i>	Активность копирования постов (пропорция кол-ва копирований к кол-ву постов по тематическому направлению) / <i>Sharing activity (no. of shares to no. of posts-on-topic ratio)</i>	Ранговая позиция активности копирования постов / <i>Rank by sharing activity</i>
Топонимика / <i>Топониму</i>	38186	18,77	3	13,74	4
Праздничные и памятные дни / <i>Holidays and memorable days</i>	18554	8,49	11	7,91	12
Культурные события / <i>Cultural events</i>	14155	8,99	10	10,38	9
Учебные курсы / <i>Educational courses</i>	14063	10,66	7	8,88	11

Тематические направления обсуждения / <i>Topics of discussion</i>	Всего постов / <i>Total posts</i>	Активность комментирования (пропорция кол-ва комментариев к кол-ву постов по тематическому направлению) / <i>Commenting activity (comment qty to no. of posts-on-topic ratio)</i>	Ранговая позиция активности комментирования / <i>Rank by commenting activity</i>	Активность копирования постов (пропорция кол-ва копирований к кол-ву постов по тематическому направлению) / <i>Sharing activity (no. of shares to no. of posts-on-topic ratio)</i>	Ранговая позиция активности копирования постов / <i>Rank by sharing activity</i>
Театральные постановки / <i>Theatrical productions</i>	4521	9,78	9	10,83	6
Экологические проблемы / <i>Ecological issues</i>	3101	10,55	8	12,19	5
Памятники / <i>Monuments</i>	2437	14,26	5	9,21	10
Музейные экспозиции / <i>Museum exhibitions</i>	2209	7,95	12	10,5	8
Политика в отношении мигрантов из других регионов РФ / <i>Policy towards migrants from other regions of Russia</i>	1796	82,41	1	32,46	1
Выставки / <i>Exhibitions</i>	970	14,18	6	21,44	2
Политика в отношении трудовых мигрантов из других стран / <i>Policy towards labor migrants from other countries</i>	328	33,10	2	13,85	3
Краеведение / <i>Local history</i>	14	15,64	4	10,64	7

* Источник данных: составлено автором на основе проведенных расчетов содержания текстов в группах в «ВКонтакте» с помощью технологии Big Data / *Data source: compiled by the author based on calculations of the comment content in VKontakte groups using Big Data technology*

Проведенные расчеты соотношения активности комментирования и копирования постов по тематическим направлениям и процедура ранжирования полученных результатов (таблица 3) показали, что живейший интерес у жителей Московской агломерации вызывает обсуждение мероприятий интеграции межрегиональных и иностранных трудовых мигрантов в сообщество горожан. На это возможно было бы рекомендовать обратить особое внимание ввиду рисков роста конфронтации в Московской агломерации различных социальных групп по критерию «свой — чужой» и актуализации потенциальных скрытых конфликтов на территории «Большой Москвы».

Активно обсуждаются символическая топонимическая политика, позволяющая осознать причастность жителей к значимым историческим событиям, отдать дань уважения уроженцам этих мест. Вызывают интерес сменные тематические выставки. Высокий показатель интенсивности обсуждения этих тем связан с активностью новостной информационной политики в регионе.

В отношении некоторых направлений в агломерации срабатывает фактор «отложенного внимания»; горожане проявляют более сдержанный интерес к «рутинизированным» направлениям политики идентичности (культурные события, праздничные и памятные дни, памятники, театральные постановки, «краеведческие» учебные предметы), где они являются зрителями.

Относительно невысокие показатели активности включения жителей агломерации в обсуждение экологических инициатив определяются сложностью их решения. Жители агломерации могут организовать отдельный сбор мусора, ухаживать за зелеными насаждениями, проводить субботники, контролировать чистоту спортивных и детских площадок и т. д., но решить системные проблемы регулярной очистки площадок для мусора, свалок, сохранения зеленых массивов, очистки водоемов и т. д. можно только на уровне региональных органов власти. Инициативные обращения, предполагающие сбор подписей жителей онлайн и офлайн, также способствуют формированию их самоидентификации с территорией проживания, отношению к населенному пункту как к «своему».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный с помощью технологии Big Data анализ коммуникации жителей Московской агломерации в группах «ВКонтакте» показал, что, вопреки распространенным представлениям о концентрации внимания человека почти исключительно на проблемах частного своего существования и решения материальных и бытовых проблем, идет активное онлайн-обсуждение различных социальных и культурных проектов, способствующих в итоге формированию локальной и городской идентичности населения. Люди не остаются равнодушными к событиям и мероприятиям, связанным с известными личностями и историей населенных пунктов.

Доминирование нейтральной и положительной тональности диалога свидетельствует о конструктивном отношении к проведению в местах проживания политики территориальной идентичности почти по всем направлениям. При этом отношение жителей «Большой Москвы» к политике интеграции в принимающее сообщество мигрантов из других регионов России и зарубежных государств можно оценить как сдержанное. Эта тема остается «болевым точкой», требующей постоянного внимания органов государственной власти в Московской агломерации.

Поскольку речь идет о группах, созданных «снизу» и модерируемых не представителями власти, а «соседями» по району или городу, можно сделать вывод о том, что население гигантской агломерации не является атомизированным; социальные контакты, несмотря на скоростной стиль жизни и работы, сохраняются. Представленные данные показывают, что жители проявляют особую заинтересованность в обсуждении вопросов топонимики, организации и участия в праздничных и памятных днях, в локальных культурных событиях. Кроме того, существенное внимание в образовательной политике в агломерации должно уделяться учебным курсам, связанным с краеведением. Полученные в ходе исследования данные целесообразно учитывать в информационной политике в агломерации.

На наш взгляд, есть несколько перспективных направлений дальнейшего изучения онлайн-коммуникации населения в сфере политики территориальной идентичности. В ходе исследования не были получены сведения о различии интереса к направлениям проводимой политики у представителей различных возрастных групп. Это значимый вопрос, поскольку эффективность деятельности органов власти во многом зависит от ее соответствия запросам целевых страт. Кроме того, необходимо понять, каков механизм перехода от онлайн-обсуждения конструктивных проектов к фактическому участию в них. Наконец, крайне непростой исследовательской задачей остается определение критериев сформированности территориального сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрадова, Е.С. (2022). Влияние национально-государственной идентичности на социально-политическую стабильность российского общества: обзор актуальных исследований отечественных авторов. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*, 12 (6), 25–32. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2022-12-6-25-32>
2. Центр стратегических разработок. (2023). Агломерации – точки роста в эпоху турбулентности: Июнь 2023. <https://www.csr.ru/upload/iblock/074/gcsv6k8sicxgtqiicxgzaexglhdhjszv1.pdf> (дата обращения 01.08.2024)
3. Артамонова, Ю.Д., Володенков, С.В. (2021). Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития. *PRAXEMA. Проблемы визуальной семиотики*, 2 (28), 9–27. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-9-27>
4. Бардин, А.Л. (2023). Человек в городе: ресурсы городской идентичности. *Идентичность: личность, общества, политика. Новые контуры исследовательского поля* (И.С. Семененко, ред.). Москва: Весь мир, 278–287.
5. Головацкий, Е.В. (2023). Региональная специфика цифровой мобилизации социального и политического взаимодействия сетевых сообществ. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*, 2 (4), 246–254. <https://elibrary.ru/vvyjaf>, <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-246-254>
6. Гуров, Ф.Н. (2019). Опыт социально-философского осмысления проблемы «фейков» и «пузырей фильтров» в сети. *Проблемы современного образования*, 3, 9–20. <https://elibrary.ru/zykhfz>
7. Ефанов, А.А., Осокин, А.А. (2022). Дискурс социальных медиа: к проблеме интерпретации. *Вопросы теории и практики журналистики*, 11 (3), 509–527. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(3\).509-527](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(3).509-527)
8. Журина, А.А., Прокопчина, С.В., Рябов, П.Е., Щетинин, Е.Ю. (2023). Анализ тональности текста в социальных сетях. *Нелинейный мир*, 21 (4), 55–68. <https://elibrary.ru/zeqqro>
9. Кастельс, М. (2016). *Власть коммуникации* (Н.М. Тылевич, пер.). Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
10. Киреева, И.В., Куква, Е.С., Шадже, А.Ю. (2024). Брендинг регионов в укреплении российской национальной идентичности: эмпирический вызов и экспертный ответ. *Вестник Института социологии*, 15 (1), 91–113. <https://elibrary.ru/UNQHQB>, <https://doi.org/10.19181/vis.2024.15.1.5>
11. Маклюэн, М. (2018). *Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего*. (И.О. Тюрина, пер.). Москва: Академический проект.
12. Маслова, Н.Е. (2018). Типы социально-сетевого дискурса в автоматической классификации текстов по тональности. *Компьютерная лингвистика и вычислительные онтологии*, (1), 190–201. <https://doi.org/10.17586/2541-9781-2017-1-190-201>

13. Месеняшина, Л.А. (2023). О жанровой природе сетевого комментария. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2 (48), 127–132. <https://elibrary.ru/umzerc>, <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-127-132>
14. Морозова, С.С., Будко, Д.А., Бабюк, И.А. (2023). Особенности политической коммуникации в виртуальных сообществах в условиях глобальных вызовов и рисков. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, 19 (2), 230–243. <https://elibrary.ru/vvrzlw>, <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.206>
15. Никовская, Л.И. (2023). Новые институты и механизмы взаимодействия власти и общества в контексте сетевизации публичной политики на местном уровне (по результатам социологических исследований). *Местное право*, 4, 21–31.
16. Островская, Е.А. (2023). Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований. *Медиалингвистика*, 10 (4), 598–620. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.409>
17. Павлов, Ю.В., Хмелева, Г.А. (2023). Концепция региональной агломерационной политики. *Экономика, предпринимательство и право*, 13 (2), 297–316. <https://doi.org/10.18334/ep.13.2.117169>
18. Попова, О.В., Гришин, Н.В. (2024). Инструменты государственной политики идентичности в современном мире. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 26 (2), 325–340. <https://elibrary.ru/mthihc>
19. Семененко, И.С. (2017). Конструирование идентичности: политические практики и технологии. *Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание* (И.С. Семененко, ред.). Москва: Издательство «Весь Мир», 647–655.
20. Солдатенков, И.В. (2022). Политическая идентичность в сети Интернет: проблема концептуализации. *Via in tempore. История. Политология*, 49 (1), 197–206. <https://elibrary.ru/utrktq>, <https://doi.org/10.52575/2687-0967-2022-49-1-197-206>
21. Anholt S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York, Springer. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
22. Bennett, W. L., Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68 (2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
23. Bernstein, M. (2005). Identity politics. *Annual Review of Sociology*, (31), 47–74.
24. Beland, D. (2016). Identity, politics, and public policy. *Critical Policy Studies*, 11 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19460171.2016.1159140>
25. Fussey, P., Roth, S. (2020). Digitizing sociology: Continuity and change in the internet era. *Sociology*, 54 (4), 659–674. <https://doi.org/10.1177/0038038520918562>
26. Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Rethink political communication in the digital context. *Cyberdemocracy: Deliberative democracy? Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 63–87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>

27. Häussler, T. (2021). Civil society, the media and the Internet: changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies. *Information, Communication & Society*, 24 (9), 1265–1282. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697338>
28. Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.
29. Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–134.
30. Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, civic identity, and computer-mediated communication*. London: Bloomsbury Academic.
31. Klandermans, P.G. (2014). Identity politics and politicized identities: Identity processes and the dynamics of protest. *Political Psychology*, 35 (1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/POPS.12167>
32. Kristensen, N.N. (Ed.). (2020). *Political identity and democratic citizenship in turbulent times*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3677-3>
33. Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of society. *The International Encyclopedia of Communication* (W. Donsbach, ed.). New York, 3052–3055.
34. Stoycheff, E., Liu J., Wibowo, K., Nanni, D. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? *A Decade in Review. New Media & Society*, 19 (6), 968–980. DOI: 10.1177/1461444817695745
35. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13 (3), 228–246.
36. Younge G. (2020) *Who are we? How identity politics took over the world*. Penguin.

REFERENCES

1. Abradova, E.S. (2022). Vliyaniye natsional'no-gosudarstvennoy identichnosti na sotsial'no-politicheskuyu stabil'nost' rossiyskogo obshchestva: Obzor aktual'nykh issledovaniy otechestvennykh avtorov [National-state identity impact on the socio-political stability of Russian society: The actual review of Russian researchers]. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta*, 12 (6), 25–32. (In Russ.) <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2022-12-6-25-32>
2. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York, Springer. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>

² Facebook запрещена в РФ; владеющая этой социальной сетью компания Meta Platforms Inc. признана в России экстремистской организацией и запрещена.

3. Artamonova, Yu.D., & Volodenkov, S.V. (2021). Mediatizatsiya kak issledovatel'skiy kontsept: Osnovnye predposylki, formirovanie i vozmozhnosti dal'neyshego razvitiya [Mediatization as a research concept: Main prerequisites of the formation and possibilities for further development]. *PRAXEMA*, (2), 9–27. (In Russ.) <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2021-2-9-27>
4. Bardin, A.L. (2023). Chelovek v gorode: Resursy gorodskoy identichnosti [Man in the city: Resources of urban identity]. In I.S. Semenenko (Ed.), *Identichnost': Lichnost', obshchestvo, politika* [Identity: Personality, society, politics] (pp. 278–287). Moscow: Ves' Mir. (In Russ.)
5. Béland, D. (2016). Identity, politics, and public policy. *Critical Policy Studies*, 11 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19460171.2016.1159140>
6. Bennett, W.L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68 (2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
7. Bernstein, M. (2005). Identity politics. *Annual Review of Sociology*, (31), 47–74.
8. Castells, M. (2016). *Vlast' kommunikatsii* [Communication power] (N.M. Tylevich, Trans.). Moscow: HSE Publishing House. (In Russ.)
9. Center for Strategic Research. (2023). Aglomeratsii—tochki rosta v epokhu turbulentnosti: Iyun' 2023 [Agglomerations as growth points in the era of turbulence: June 2023]. (In Russ.) Retrieved August 1, 2024, from <https://www.csr.ru/upload/iblock/074/gcsv6k8sicxgtqiicxgzaexgl dhjszv1.pdf>
10. Fussey, P., & Roth, S. (2020). Digitizing sociology: Continuity and change in the internet era. *Sociology*, 54 (4), 659–674. <https://doi.org/10.1177/0038038520918562>
11. Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Rethink political communication in the digital context. Cyberdemocracy: Deliberative democracy? *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 63–87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>
12. Golovatsky, E.V. (2023). Regional'naya spetsifika tsifrovoy mobilizatsii sotsial'nogo i politicheskogo vzaimodeystviya setevykh soobshchestv [Digital mobilization of social and political interaction in network communities: Regional specifics]. *Virtual'naya Kommunikatsiya i Sotsial'nye Seti*, 2 (4), 246–254. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-246-254>, <https://elibrary.ru/vvyjaf>
13. Gurov Ph.N. (2019). Opyt sotsial'no-filosofskogo osmysleniya problemy “feykov” i “puzyrej fil'trov” v seti [The experience of social and philosophical explanation of the problem of “fakes” and “filter bubbles” on the web]. *Problemy Sovremennogo Obrazovaniya*, (3), 9–20. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zykhfz>
14. Häussler, T. (2021). Civil society, the media and the Internet: changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies. *Information, Communication & Society*, 24 (9), 1265–1282. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697338>
15. Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.

16. Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–134.

17. Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: Language, civic identity, and computer-mediated communication*. London: Bloomsbury Academic.

18. Kireeva, I.V., Kukva, E.S., & Shadzhe A.Yu. (2024). Branding regionov v ukreplenii rossiyskoy natsional'noy identichnosti: Empiricheskiy vyzov i ekspertnyy otvet [Regional branding in strengthening Russian national identity: Empirical challenge and expert response]. *Vestnik Instituta Sotsiologii*, 15 (1), 91–113. (In Russ.) <https://doi.org/10.19181/vis.2024.15.1.5>, <https://elibrary.ru/UNQHQB>

19. Klandermans, P.G. (2014). Identity politics and politicized identities: Identity processes and the dynamics of protest. *Political Psychology*, 35 (1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/pops.12167>

20. Kristensen, N.N. (Ed.). (2020). *Political identity and democratic citizenship in turbulent times*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3677-3>

21. Maslova, N.E. (2018). Tipy sotsial'no-setevogo diskursa v avtomaticheskoy klassifikatsii tekstov po tonal'nosti [Types of social network discourse in automatic sentiment classification of texts]. *Komp'yuternaya Lingvistika i Vychislitel'nye Ontologii*, (1), 190–201. (In Russ.) <https://doi.org/10.17586/2541-9781-2017-1-190-201>

22. Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of society. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 3052–3055). New York.

23. McLuhan, M. (2018). *Galaktika Guttenberga: Stanovlenie cheloveka pechatayushchego* [The Gutenberg galaxy: The making of typographic man] (I.O. Tyurina, Trans.). Moscow: Akademicheskiiy proekt. (In Russ.)

24. Mesenyashina L.A. (2023). O zhanrovoy prirode setevogo kommentariya [About the genre nature of the network comment]. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya*, (2), 127–132. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-127-132>, <https://elibrary.ru/umzerc>

25. Morozova, S.S., Budko, D.A., & Babyuk, I.A. (2023). Osobennosti politicheskoy kommunikatsii v virtual'nykh soobshchestvakh v usloviyakh global'nykh vyzovov i riskov [Communities of the context of global challenges and risks]. *Politicheskaya Ekspertiza: POLITEKS*, 19 (2), 230–243. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.206>, <https://elibrary.ru/vvrzlw>

26. Nikovskaya, L.I. (2023). Novye instituty i mekhanizmy vzaimodeystviya vlasti i obshchestva v kontekste setevizatsii publichnoy politiki na mestnom urovne (po rezul'tatam sotsiologicheskikh issledovaniy) [New institutions and mechanisms of interaction between government and society in the context of networking of public policy at the local level (based on the results of sociological research)]. *Mestnoe Pravo*, (4), 21–31. (In Russ.)

27. Ostrovskaya E. A. (2023). Institutsional'nyy podkhod sotsiologicheskogo izucheniya mediatizatsii: Kontseptual'nye sostavlyayushchie i primery issledovaniy [Sociological study of mediatization from an institutional perspective: Concepts

and empirical researches]. *Medialingvistika*, 10 (4), 598–620. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.409>

28. Pavlov, Yu.V., & Khmeleva, G.A. (2023). Kontseptsiya regional'noy aglomeratsionnoy politiki [Concept of regional agglomeration policy]. *Ekonomika, Predprinimatel'stvo i Pravo*, 13 (2), 297–316. (In Russ.) <https://doi.org/10.18334/eppl.13.2.117169>

29. Popova, O.V., & Grishin, N.V. (2024). Instrumenty gosudarstvennoy politiki identichnosti v sovremennom mire [Instruments of state identity policy in the contemporary world]. *Vestnik RUDN. Seriya: Politologiya*, 26 (2), 325–340. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mthihc>

30. Semenenko, I.S. (2017). Konstruirovaniye identichnosti: Politicheskie praktiki i tekhnologii [Constructing identity: Political practices and technologies]. In I.S. Semenenko (Ed.), *Identichnost': Lichnost', obshchestvo, politika, Entsiklopedicheskoe izdanie* [Identity: Personality, society, politics, Encyclopedic edition] (pp. 647–655). Moscow: Ves' Mir. (In Russ.)

31. Soldatenkov, I.V. (2022). Politicheskaya identichnost' v seti Internet: Problema kontseptualizatsii [Political identity on the Internet: The problem of conceptualization]. *Via in tempore. Istoriya. Politologiya*, 49 (1), 197–206. (In Russ.) <https://doi.org/10.52575/2687-0967-2022-49-1-197-206>, <https://elibrary.ru/utrktq>

32. Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K.A., & Nanni, D.P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook?³ *A Decade in Review. New Media & Society*, 19 (6), 968–980. <https://doi.org/10.1177/1461444817695745>

33. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13 (3), 228–246. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161208319097>

34. Yefanov, A.A., & Osokon, A.A. (2022). Diskurs sotsial'nykh media: K probleme interpretatsii [Social media discourse: Towards the problem of interpretation]. *Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki*, 11 (3), 509–527. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(3\).509-527](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(3).509-527)

35. Younge, G. (2020) *Who are we? How identity politics took over the world*. Penguin.

36. Zhurina, A.A., Prokopchina, S.V., Ryabov, P.E., & Shchetinin, E.Yu. (2023). Analiz tonal'nosti teksta v sotsial'nykh setyakh [Sentiment analysis of text on social networks]. *Nelineynyy Mir*, 21 (4), 55–68. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zeqqro>

³ Facebook is banned in Russia; Meta Platforms Inc., which owns this social network, is recognized as an extremist organization and banned in Russia.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

ОЛЬГА ВАЛЕНТИНОВНА ПОПОВА

доктор политических наук,
кандидат социологических наук,
профессор кафедры политических институтов
и прикладных политических исследований,
старший научный сотрудник факультета политологии,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., д. 7–9

ResearcherID: AAE-8870-2022

ORCID: 0000-0002-0701-7767

e-mail: o.popova@spbu.ru

ABOUT THE AUTHOR

OLGA V. POPOVA

Dr. Sci. (Political Science), Cand. Sci. (Sociology),
Professor at the Department of Political Institutions
and Applied Political Research,
Senior Research Fellow at the Faculty of Political Science,
Saint Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab.,
Saint Petersburg 199034, Russia

ResearcherID: AAE-8870-2022

ORCID: 0000-0002-0701-7767

e-mail: o.popova@spbu.ru