

## РИЗОМОРФНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МАНИПУЛЯЦИИ: ХАОС ИЛИ АЛГОРИТМ

М.Б. Ворошилова<sup>1а</sup>, М.Ю. Пономаренко<sup>а</sup>

<sup>а</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации

### АННОТАЦИЯ:

Статья посвящена актуальной проблематике современного политического дискурса – трансформации технологий манипуляции в интернете – проблематике, которая находится в центре внимания ученых различных научных направлений: политологов, социологов, филологов и психологов. Актуальность работы обусловлена как постоянной динамичностью предмета исследования, так и необходимостью расширения междисциплинарных связей при решении данного вопроса. Переход политической коммуникации в интернет, с нашей точки зрения, требует привлечения специалистов в области интернет-коммуникации.

Задачей нашего исследования стало обсуждение нового понятия «ризоморфизация», введенного в научный оборот в диссертационном исследовании В. Б. Строганова. Метафорический термин «ризома» нам кажется своевременным и корректным: он довольно точно отмечает нелинейность современных технологий политической манипуляции. Но насколько он соотносится с практикой работы интернет-коммуникации и социальных сетей в частности? Ответ на этот вопрос авторы представили в нашей работе. Сопоставление описанных ризоморфных технологий с действующими алгоритмами социальных сетей позволило выявить несколько перспектив в научных изысканиях, посвященных трансформации технологий манипуляции в интернете.

Но все же в центре нашего внимания оказался вопрос о целенаправленности ризоморфных технологий. В рамках научной дискуссии мы соглашаемся со В. Б. Строгановым, что распространение контента внутри соцсетей является нелинейным процессом, но мы уверены, что оно не может быть хаотичным. Напротив, данный процесс направлен на определенную категорию аудитории. Хаотичность ризоморфных технологий выводит за поле исследования вопрос об эффективности манипуляции, который с нашей позиции, является одним из ключевых.

Наша работа – это повод для научной дискуссии, это повод к диалогу специалистов самых различных направлений. Современный информационный поток развивается стремительно, усложняется технически и, конечно, он уже не подвластен одному узкому специалисту, и только в диалоге мы сможем решить этот вопрос.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** политическая манипуляция, интернет-коммуникация, манипулятивные технологии, ризоморфность, социальные сети, алгоритм.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Ворошилова М.Б., Пономаренко М.Ю. (2021). Ризоморфность политической манипуляции: хаос или алгоритм // Вопросы управления. № 6. С. 105–114.

Манипуляция является неотъемлемой характеристикой политического дискурса: она развивается вместе с ним, а зачастую и определяет основные векторы его развития. Постоянное обращение ученых к теме манипуляции в русле самых различных научных исследований: политологических и лингвистических, социологических и психологических, –

никогда не утратит своей актуальности. Сегодня все чаще исследователи обращаются к теме формирования новых технологий манипуляции в интернет-пространстве, в том числе и в политическом дискурсе. Исследователи, рассматривая особенности применения интернет-коммуникаций в современном политическом управлении, отмечают, что «интер-

<sup>1</sup>AuthorID РИНЦ: 511001

нет способствует развитию гражданского общества, публичности и открытости политических процессов, но вместе с тем создает и новые возможности для манипуляции» [1, с. 60].

Подробный анализ основных современных направлений в изучении феномена политической манипуляции представлен в диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук В. Б. Строганова «Технологии политической манипуляции в интернете» [2, с. 2020], которая послужила поводом для настоящей работы. Предметом дискуссии мы выбрали новое для российской теории политической коммуникации понятие «ризоморфизация», которое было введено в российский научный оборот впервые в упомянутой выше работе.

Целью диссертационного исследования было «выявление феномена политической манипуляции в интернете, изучение его особенностей и технологий» [2, с. 7]. В обосновании теоретических основ своей работы автор выделил ключевые проблемы его трактовки, среди которых:

– наличие этической оценки [Мы согласимся, что зачастую в российской практике преобладает отрицательная и (или) деструктивная оценка манипуляции как феномена. — Прим. авт.];

– доминирование векторной (однаправленной или линейной) концепции политической манипуляции.

Характерной чертой линейной модели политической манипуляции В. Б. Строганов считает «то, что и субъект, как носитель определенных интересов и целей, и объект, как средство достижения интересов и целей субъекта, четко очерчены. Именно эти характеристики обуславливают специфику линейной политической манипуляции – ее векторную направленность от субъекта к объекту» [2, с. 45].

Однако, В. Б. Строганов считает, что в современных условиях необходимо говорить о трех основных типах технологий политической манипуляции, используемых в интернет-коммуникации: векторной, ризоморфной, конвергентной. Основанием для данной классификации стал субъектно-объектный подход. Итак, векторный тип технологий, по мнению автора, характеризуется «ясно выражен-

ным субъектом и объектом манипуляции, прямым воздействием на объект манипуляции со стороны субъекта, целенаправленным выбором формы и содержания манипулятивного контента и инструментов его передачи на основе социально-культурных, экономических, политических характеристик объекта» [2, с. 20].

Данные технологии детально изучены и описаны в российском научном дискурсе, к ним диссертант относит ставшие уже классическими методы «копченной селедки» и ложной статистики, приемы «промывки мозгов» и создания лжесобытий [3; 4]. Современные исследователи также пишут, что «технологии манипуляции, применяемые в интернет-коммуникациях, во многом копируют технологии традиционных СМИ: это и „упрощение проблемы“, и „наклеивание ярлыков“, и использование „утвердительных заявлений“, пугающих тем, отвлекающих от важной политической проблемы сообщений, уменьшение значимости темы и другие. В связи с этим можно отметить, что в большей степени меняется не дискурс и приемы политических интернет-манипуляций, а именно увеличиваются каналы подачи» [1, с. 67].

Действительно, в современном интернет-пространстве классические, традиционные технологии претерпевают ряд существенных изменений, адаптируясь под условия «новых» медиа. Один из основных выводов, к которому приходит В. Б. Строганов, – это гибридизация технологий. И результатом такой гибридизации становятся конвергентные технологии политической манипуляции, к которым автор относит такие ранее описанные и известные технологии, как «навешивание ярлыков», троллинг, «апелляция к страху» и др. Будучи гибридным или смежным типом, данная группа технологий сочетает в себе черты как векторной, так и ризоморфной политической манипуляции.

Но что же такое ризоморфизация? Какие они, ризоморфные технологии? Данное понятие в политологическом научном контексте впервые было предложено В. Б. Строгановым, но сам термин «ризома» не нов для научного дискурса и хорошо известен в философских научных кругах, где под ризомой при-

нято понимать «разветвлённую корневую систему с множеством „узлов“, которая отменяет жесткую иерархию отдельных элементов» [5, с. 357]. Как отмечает сам автор, теоретико-методологическим основанием выделенного и описанного им понятия «ризоморфизация» послужила концепция «ризомы», разработанная французскими философами-постмодернистами Ж. Делёзом и Ф. Гваттари [2, с. 12; 6].

Ризоморфная политическая манипуляция, по мнению В. Б. Строганова, трансформировалась из описанной им же линейной вследствие изменения форм передачи и потребления информации в «новых медиа». Особенности современной политической интернет-коммуникации, ее структура, акторы и механизмы также описаны в диссертации: автор значительное внимание уделяет развитию систем интернет-коммуникации (WEB), что позволяет ему прийти к выводу о доминировании сейчас системы Web 2.0. Однако автор делает шаг дальше и определяет вектор дальнейшего научного исследования в рамках данной темы, определив потенциал системы Web 3.0 и перспективы развития темы, что, бесспорно, является еще одним плюсом [2, с. 57–86].

На основе анализа политической коммуникации в социальных сетях диссертант обосновал, в чем заключается ризомность интернета. «Ризома состоит из множества узлов и каналов связи, которые эти узлы соединяют. В социальной сети „узлы“ могут быть представлены различными политическими группами, пабликами, чатами, а также отдельными пользователями, имеющими большую популярность в сети. Размеры узла зависят от количества подписчиков („друзей“) или участников группы: чем больше пользователей сосредоточено в узле, тем узел крупнее. Чем крупнее узел, тем шире сеть каналов связи этого узла, т. к. каждый пользователь является потенциальным распространителем информации» [2, с. 80]. Предложенный способ описания и столь яркий метафорический термин в данном контексте нам кажется вполне уместным.

Но стоит отметить, что в своём исследовании В. Б. Строганов концентрирует свое внимание на социальных сетях. А учитывает ли он, как на ризомность социальных сетей влияют современные алгоритмы их работы?

До 2016 года глобальные (*Facebook, Instagram, Twitter*) и локальные российские социальные сети («ВКонтакте», «ОК») использовали хронологический алгоритм, то есть пользователь видел в своей новостной ленте публикации от друзей, от групп или страниц, на которые он был подписан, в хронологическом порядке. При работе с хронологической лентой были важны: объем публикуемого контента (чем больше, тем лучше) и время публикации (чтобы попасть в тот момент, когда пользователь с высокой долей вероятности будет онлайн). И эта ситуация вписывается в концепцию диссертанта.

Но мы должны отметить, что уже в 2016 году социальные сети переходят на алгоритмическую умную ленту, когда пользователи видят контент на основе их интересов и предпочтений. Для любой социальной сети важно, чтобы в долгосрочной перспективе пользователю не надоела платформа, чтобы росла его вовлеченность в контент (то есть пользователь потреблял его больше и дольше) и чтобы была возможность расширения предпочтений. То есть в настоящее время все социальные сети ориентируются на долгосрочное удовлетворение потребностей пользователей для их удержания на платформе.

Важно отметить, что современные алгоритмы учитывают социальные действия пользователя. Любое действие в отношении контента имеет свое значение и свой вес для алгоритма: нажатие «Мне нравится» или выбор соответствующего эмодзи, время досмотра видео или Stories, время дочитывания статьи или лонгрида, клик на визуал в публикации, репост

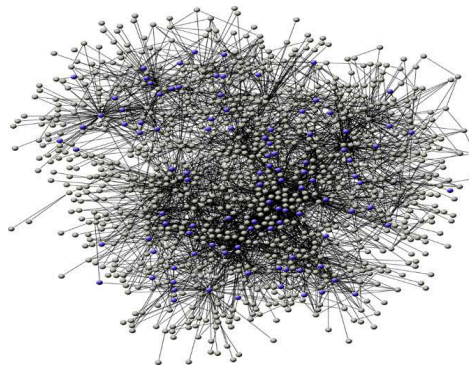


Рисунок 1 – Наглядная демонстрация ризомности интернета [2, с. 166].

Figure 1 – Clear demonstration of the rhizomorphism of the Internet

публикации без или с текстовым сопроводительным сообщением, комментарий, отправка публикации или ссылки на нее через мессенджеры или другие средства передачи данных, сохранение публикации и прочее.

Таким образом, на то, что в своей новостной ленте видит пользователь, влияют его интересы, предпочтения, взаимодействия с контентом, другими пользователями, группами, страницами. Для алгоритма крайне важно, чтобы производимый пользователем А контент был релевантен интересам и запросам пользователя В. Чем выше релевантность, тем выше вероятность появления контента в ленте пользователя В. И наоборот.

Современные социальные сети стремятся не к широкому охвату и показу аудитории контента «от всех», а к его сужению и показу только максимально релевантной аудитории. Поэтому такой фактор, как объем подписчиков группы, страницы или объем друзей у пользователя играет не такую важную роль при алгоритмической ленте, как это было ранее.

Справедливости ради отметим, что указанную В. Б. Строгановым тактику распространения контента потенциально можно описать как «широкий охват без выделения целевых групп». Такой метод работы возможен только при определенной комплексной коммуникации: создается собственное медиа, которое распространяет на максимально широкую аудиторию контент, например, политической направленности, задействуя платные медиа. Реферальность достигается за счет упоминаний и ссылок других пользователей на указанное ранее собственное медиа, самостоятельное распространение пользователями такого контента. Такая реферальность возможна только если есть группа пользователей, которая разделяет аналогичную точку зрения и готова активно самостоятельно распространять контент. Альтернативный вариант – использование так называемых «ботов», искусственно созданных аккаунтов, которые служат только цели передачи информации и попадания в информационное поле максимально возможного числа пользователей. Но в условиях борьбы соцсетей с такими ботами и улучшением алгоритмов умной ленты пользователя указанный метод представляется малоэффективным.

Требует внимания и следующий шаг автора диссертационного исследования: переход от ризомности социальных сетей к ризоморфизации политической манипуляции, с нашей точки зрения, требует дополнительного рассмотрения и принятия научным сообществом. В ходе знакомства с новым термином у нас возникли некоторые сомнения, возражения, вопросы, что, возможно, вызвано различными научными подходами (лингвистическим, экономическим и политологическим), но, по нашему мнению, все же требует объяснения и обсуждения.

Например, ключевое понятие диссертационного исследования «ризоморфная политическая манипуляция» В. Б. Строганов объясняет так: «Под ней мы понимаем неосознаваемый личностью способ ее ориентации в политической среде посредством создания и распространения политического контента в медиасфере, результатом реализации которого является формирование политических установок» [2, с. 10].

Таким образом, автор характеризует ризоморфную манипуляцию как два неосознанных действия – создание и распространение. И если со вторым мы готовы частично согласиться, говоря о некоей условной степени осознанности, основанной на оценке значимости действия в алгоритме социальной сети, то процесс создания, с нашей точки зрения, таким быть не может. С нашей позиции, пользователь совершает осознанное действие, создавая и публикуя контент в соцсетях по темам, которые ему нравятся, не нравятся, но толкают на диалог. Распространение такого контента – также осознанный процесс. Пользователь и его мнение всегда первично, тот контент, что его окружает, – вторично. В своих утверждениях мы исходим из того, что в любой коммуникации пользователь действует рационально и эмоционально [7].

Рассмотрим этот вопрос детальнее, анализируя описанную В. Б. Строгановым модель ризоморфной политической манипуляции в интернете (рис. 2), которую автор описывает как 7 этапов.

На первом этапе «политические сетевые сообщества отслеживают актуальные политические события».

На втором – «рядовые участники сетевого сообщества осуществляют „вброс“ контента».

Третий этап – «распространение контента участниками сетевого сообщества путем „репоста“ на свои страницы или отправления друзьям через личные сообщения, с помощью сохранения контента на электронном носителе (компьютере, смартфоне, планшете), а также посредством передачи в другие „узлы“ сети: мессенджеры, чаты, форумы, блоги и др.»

На четвертом шаге происходит «создание тематических аналогов „вброшенных“ сообщений».

На пятом – «потребление политического контента без участия в его распространении».

Шестой этап характеризуется «формирование собственной точки зрения пользователя относительно поступившей информации», по мнению автора, «именно на этом этапе осуществляется процесс рационализации».

На итоговом седьмом этапе формируются политические установки [2, с. 81–82].

Итак, центральным действием в данной модели является «репост» сообщений как «повторная публикация какого-либо сообщения, то есть цитирование какого-либо поста методом пересылки с указанием первоисточника» [8, с. 83]. Данный вид интернет-активности детально и достаточно полно описан в коммуникативном, маркетинговом и правовом научных дискурсах [9–11]

Как мы уже отмечали выше, в основе современных алгоритмов социальных сетей лежат социальные действия пользователей, и самое ценное действие для алгоритма – так называемое «сложное» действие, когда пользователю требуется что-то сделать осмысленно, не только нажать встроенную в соцсеть опцию «Мне

нравится». Таким действием, например, является комментирование.

Поэтому следует уточнить утверждение В. Б. Строганова о важности «распространения контента участниками сетевого сообщества путем „репоста“ на свои страницы» [2, с. 81], так как для алгоритма репост без сопроводительного текста на стене пользователя является малозначимым действием, но все же действием. Использование сопроводительного текста через репост оригинальной публикации является среднезначимым действием для алгоритма. Оно помогает автору оригинальной публикации – алгоритм понимает, что пользователь создает контент, которым делятся другие пользователи. Значит, контент релевантен их интересам и его стоит показывать приоритетно. И все же большинство исследователей сходятся в том, что репост является одним из самых важных и эффективных «механизмов функционирования социальной сети и взаимодействия как между пользователями, так и между пользователем и контентом» [12].

Является ли репост действием? Да.

Можно ли считать данное действие неосознанным? Конечно, нет.

Можно ли оценить значимость репоста? Да.

Может ли субъект совершать данное действие, не осознавая его значение как манипулятивного инструмента? Наверное, да.

Может ли субъект не осознавать значение своего действия как части большой программы манипуляции? Наверное, да.

Для обозначения такого типа субъектов В. Б. Строганов предлагает термины «неосознанного субъекта», «манипулируемого манипулятора». Но все ли участники таковы?

Все эти вопросы открыты для обсуждения, мы же хотим еще раз подчеркнуть, что ре-

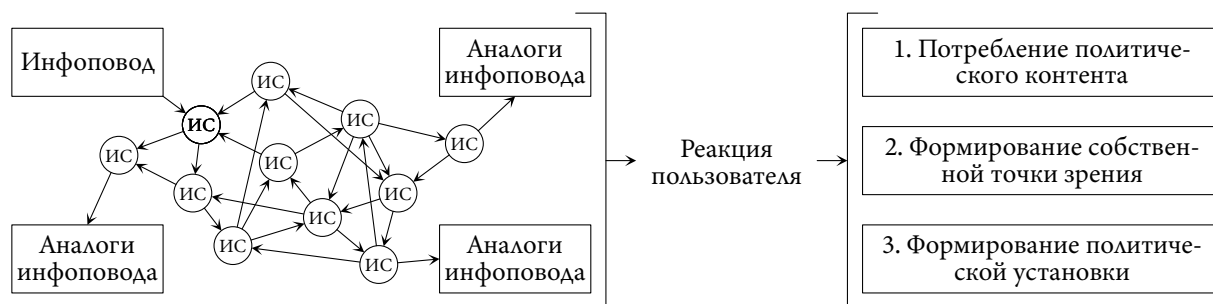


Рисунок 2 – Модель ризоморфной манипуляции в интернете [2, с. 167]

Figure 2 – Model of rhizomorphic manipulation on the Internet

пост – это осознанное действие. Этот взгляд лежит в основе большинства современных исследований в области компьютерных и информационных наук [13], аналогичную позицию сегодня разделяют и в юридическом научном дискурсе, где и лайк, и репост однозначно рассматриваются как действие [14; 15], солидарное мнение высказывают и специалисты в области теории и психологии коммуникации [16], «с точки зрения социальной психологии это фактически заявление о том, что человек разделяет или поддерживает такую точку зрения или подтверждает свой интерес и хочет рассказать о нем другим» [12]. Не нов и взгляд на репост как вид интернет-активности в психологических исследованиях [17].

Отметим также, что предложенная в диссертации модель «потребление информации – формирование точки зрения – формирование политической установки» с большой долей вероятности, по нашему мнению, не может существовать в современных социальных сетях.

«Умная алгоритмическая лента», исправив недостатки хронологической новостной ленты, подвела к появлению так называемых «эхо-камер» или «информационных пузырей» [13; 18; 19]. То есть пользователь в своей новостной ленте с высокой долей вероятности увидит только тот контент, который отражает его точку зрения по любому вопросу – от еды до политики. Плюсом такого подхода является максимально релевантная выдача контента в новостной ленте. Минусом – то, что пользователь буквально замыкается в информационном пузыре, не видя другое мнение. Пользователь, потребляя политический контент в категории своих интересов и политических предпочтений, будет чаще всего видеть контент других пользователей, разделяющих его точку зрения. Таким образом, он не получает объективную картину происходящего.

Есть вероятность, что пользователь может увидеть в ленте противоположное его политическим предпочтениям мнение. Например, под публикацией развернулась дискуссия между сторонниками и противниками близкой ему политической позиции.

Если пользователь создает сам или делится контентом на тему его политических предпочтений, то с высокой долей вероятности этот

контент увидят сторонники аналогичной точки зрения. Это будет служить подтверждением правильности их точки зрения, их позиции. Он будет убеждать их, что и большинство других людей разделяют близкую им точку зрения, хотя фактически они находятся внутри информационного пузыря.

Исходя из вышеперечисленных факторов мы приходим к мнению, что приведенная В. Б. Строгановым модель ризоморфной политической манипуляции из семи этапов не учитывает логику работы современных алгоритмов соцсетей и распространения контента. В соответствии с алгоритмами, если пользователь не проявляет внимания, интереса, не совершает целевых социальных действий в отношении политического контента, потому что он не попадает в зону его интересов, вряд ли такой контент появится в новостной ленте этого конкретного пользователя. Значит, он не сможет сформировать о нем свое мнение. Мы можем предположить, что пользователь может искать и потреблять контент самостоятельно и какой-либо политический контент может повлиять на его точку зрения. Вероятно, что большее влияние на политические предпочтения или установки окажет комплексная коммуникация в разных каналах: ООН, *digital*, ТВ.

Считаем необходимым также обсудить и характеристику формы интернет-коммуникации как хаотичной. В. Б. Строганов утверждает, что ризомная манипуляция «носит хаотичный, вирусный характер. Следовательно, невозможно определить направление манипуляции» [2, с. 165]. На стр. 20 ризоморфные технологии политической манипуляции характеризуются отсутствием выраженных границ между субъектом или объектом манипуляции, отсутствием направленности, т. к. манипуляция ориентирована на максимально широкий охват аудитории. Контент создается и распространяется спонтанно, импульсивно, без учета отличительных характеристик целевой аудитории».

Но, если пользователь в соответствии с современными алгоритмами социальных сетей видит релевантный контент и решает им поделиться, мы можем отследить большую часть цепочки распространения контента через отслеживание репостов, поиска по хештегам или

ключевым словам, а также благодаря использованию специальных систем мониторинга.

Мы согласимся, что ключевым фактором появления и распространения условного мема является его непредсказуемость, и именно мем стал базовым материалом исследования В. Б. Строганова. Нельзя спрогнозировать, какое видео, фото или визуал станет условным мемом, даже если он соответствует ряду базовых правил: 1) доступно для понимания широкой аудитории; 2) находится в современном контексте; 3) соответствует базовому представлению аудитории о меме.

Но в работе В. Б. Строганова мы не видим доказательств того, что, если пользователь разделяет или, напротив, не разделяет точку зрения, транслируемую в меме, он совершит целевое действие: поделится или не поделится мемом через репост или личное сообщение. В чем состоит мотив такого действия? Важно, что ни один так называемый «вирус» не будет распространяться сам по себе, требуется его распространение, «запуск» хотя бы на начальном этапе и его поддержка на периоде угасания, когда внимание пользователей переходит на следующий «вирус».

Таким образом, мы согласимся с Вадимом Борисовичем, что распространение контента внутри соцсетей является нелинейным процессом, но мы уверены, что оно не может быть хаотичным. Напротив, данный процесс целенаправленный и направлен на определенную категорию аудитории. Такой процесс напрямую связан с работой и особенностью алгоритмов социальных сетей, что, в свою очередь, влияет на конечный результат – какой контент и в какой последовательности видит в своей ленте пользователь.

Особенно некорректным в современном научном дискурсе мы считаем говорить о целенаправленном характере воздействия, манипуляции. Цель есть всегда, иначе манипуля-

ция утрачивает свое базовое значение. Но на стр. 14 автор утверждает, что «ризоморфная манипуляция имеет нецеленаправленный характер воздействия и не имеет специализированных алгоритмов распространения манипулятивного контента», с чем мы категорически не можем согласиться.

Цель и алгоритм – основные критерии эффективности манипуляции. Если мы признаем их отсутствие, можем ли мы говорить об эффективности ризоморфной манипуляции? В то же время большинство современных исследователей говорят о повышении эффективности манипулятивных технологий в новых медиа. В своем диссертационном исследовании сам автор неоднократно говорит об эффективности ризоморфных технологий. Например: «Реализация технологии „Окно Овертона“ является достаточно трудоемкой, но очень эффективной: ее практически невозможно распознать без специальной подготовки, что и позволяет нам отнести ее к типу ризоморфных политических манипуляций» [2, с. 95]; «Не менее активно и эффективно использовала свой виртуальный социальный капитал К. А. Собчак» [2, с.106]; «Если рейтинг является открытым, то он может стать очень эффективным инструментом для внедрения в сознание объекта манипуляции любой политической идеи с помощью апелляции к мнению большинства» [2, с. 109].

Тогда каковы же критерии оценки эффективности ризоморфных технологий?

В заключение мы хотим отметить, что наша работа – это повод для научной дискуссии, это повод к диалогу специалистов самых различных направлений. Современный информационный поток развивается стремительно, усложняется технически и, конечно, он уже не подвластен одному узкому специалисту и только в диалоге мы сможем решить этот вопрос.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Крайнова К.А. (2013). Интернет как средство политической манипуляции в современном политическом управлении // PolitBook. № 2. С. 60–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-politicheskoy-manipulyatsii-v-sovremennom-politicheskom-upravlenii> (дата обращения: 19.08.2021).

2. Строганов В.Б. (2019). Технологии политической манипуляции в интернете : диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук : 23.00.02. Екатеринбург.

3. Володенков С.В. (2012). Управление современными политическими кампаниями. М. : Издательство МГУ. 312 с.

4. Кара-Мурза С.Г. (2006). Манипуляция сознанием. М. : Изд-во Эксмо. 832 с.

5. Современная западная философия. Словарь. 2-е изд., переработанное и дополненное. М. : ТОН Остожье. 1998. С. 357.

6. Делёз Ж., Гваттари Ф. (1976). Ризома. Париж.

7. Калинина Л.В. (2014). Вербальная конкуренция в пространстве Интернета: реклама, репайт, репост // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. № 3. С. 80–88.

8. Перси Л., Эллиот Р. (2008). Стратегическое планирование рекламных кампаний. М. : Гребенников.

9. Ошмарина Е.А. (2016). Современный подход к маркетинговым коммуникациям: взаимодействие бренда с целевой аудиторией в рамках вовлекающего маркетинга // Бренд-менеджмент. № 5. С. 294–309.

10. Пестерева Ю.С., Пошелов П.В., Рагозина И.Г., Чекмезова Е.И. (2020). Уголовно-правовая характеристика способов обмена информацией в социальных сетях на примере статей 148, 282, 354. 1 УК РФ // Вестник Томского государственного университета. Право. № 35. С. 112–121.

11. Разноглазова А.К. (2016). Тренды маркетинговых коммуникаций в социальных сетях // Инновационная наука. № 11-1. С. 151–153.

12. Безбогова М.С., Ионцева М.В. (2016). Социально-психологические аспекты взаимодействия пользователей в виртуальных социальных сетях // Мир науки. Педагогика и психология. № 5. С. 43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-aspekty-vzaimodeystviya-polzovateley-v-virtualnyh-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 15.08.2021).

13. Губанов Д.А., Чхартишвили А.Г. (2014). Акциональная модель влиятельности пользователей социальной сети // Проблемы управления. № 4. С. 20–25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktsionalnaya-model-vliyatelnosti-polzovateley-sotsialnoy-seti> (дата обращения: 05.10.2021).

14. Олейникова П.А. (2020). Уголовная ответ-

ственность за лайки и репосты – проблемы квалификации и наказание за содеянное // E-Scio. № 7 (46). С. 90–100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ugolovnaya-otvetstvennost-za-layki-i-reposty-problemy-kvalifikatsii-i-nakazanie-za-sodeyannoe> (дата обращения: 05.10.2021).

15. Шутова А.А. (2017). Распространение сведений как способ совершения информационных преступлений // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики : Материалы XIV Международной научно-практической конференции. В 4-х томах. Тольятти, 20–21 апреля 2017 года. Тольятти : Волжский университет имени В. Н. Татищева (институт). С. 289–292.

16. Самосват О.И. (2015). «Лайк» в социальных сетях как показатель социального одобрения в подростковой среде // КПЖ. № 6-1. С. 148–150. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/layk-v-sotsialnyh-setyah-kak-pokazatel-sotsialnogo-odobreniya-v-podrostkovoy-srede> (дата обращения: 05.10.2021).

17. Ваньке А., Ксенофонтова И., Тартаковская И. (2014). Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // Интеракция. Интервью. Интерпретация. Т. 6. № 7. С. 44–73.

18. Никитина О.О. (2020). Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. № 4 (841). С. 268–279. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-smm-prodvizheniya-i-ih-vliyanie-na-resheniya-biznesa> (дата обращения: 29.11.2021).

19. Володенков С.В. (2019). Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественнополитические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг. № 5 (153). С. 341–364. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-internet-kommunikatsiy-na-sovremennye-obschestvennopoliticheskie-protsessy-stsenarii-vyzovy-i-aktory> (дата обращения: 29.11.2021).

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

**Ворошилова Мария Борисовна** – Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); voroshilova-mb@ranepa.ru.

**Пономаренко Михаил Юрьевич** – Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); ponomarenko.mikhail@gmail.com.



## RHIZOMORPHISM OF POLITICAL MANIPULATION: CHAOS OR ALGORITHM

M.B. Voroshilova<sup>2a</sup>, M.Yu. Ponomarenko<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

### ABSTRACT:

The paper discusses the urgent problem of contemporary political discourse – transformation of manipulative technologies in the Internet. This issue attracts attention of researchers in different fields: political science, sociology, linguistics and psychology. The relevance of the work is determined by the constant changes of the research subject and the need to expand interdisciplinary ties in solving this problem. We believe that the transition of political communication to the Internet requires the involvement of specialists in the field of Internet communication.

The goal of our research is to discuss the new concept of "rhizomorphization", introduced into the scientific thesaurus by V. B. Stroganov in his dissertation. The metaphorical term "rhizome" seems timely and appropriate: it emphasizes the nonlinearity of modern technologies of political manipulation. However a question arises how it correlates with the realities of the Internet communication and social networks in particular? The article gives the answer to this question. The comparison of the described rhizomorphic technologies with the existing algorithms of social networks has revealed several prospects in scientific research devoted to the transformation of manipulation technologies on the Internet.

Nevertheless, in the focus of our attention is the question of the purposefulness of rhizomorphic technologies. As part of the scientific discussion, we agree with V. B. Stroganov that the distribution of content within social networks is a nonlinear process, but we are sure that it cannot be chaotic. On the contrary, this process is aimed at a certain category of audience. If rhizomorphic technologies were chaotic, the question of the effectiveness of manipulation would be excluded from the research area. However, this question is the key one.

This article gives food for thought and stimulates scientific discussion, it is a ground for a dialogue between specialists in various fields. The modern information flow is developing rapidly and becoming more complicated technologically. Thus, it is no longer subject to a single-discipline specialist; only in cooperation we will be able to answer the abovementioned questions.

**KEYWORDS:** political manipulation, Internet communication, manipulative technologies, rhizomorphism, social networks, algorithm.

**FOR CITATION:** Voroshilova M.B., Ponomarenko M.Yu. (2021). Rhizomorphism of political manipulation: chaos or algorithm, *Management Issues*, no. 6, pp. 105–114.

### REFERENCES

1. Krainova K.A. (2013). Internet as a means of political manipulation in modern political management, *PolitBook*, no. 2, pp. 60–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-politicheskoy-manipulyatsii-v-sovremennom-politicheskom-upravlenii> (accessed 19.08.2021).
2. Stroganov V.B. (2019). Technologies of political manipulation on the Internet. Ph. D. thesis. Yekaterinburg.
3. Volodenkov S.V. (2012). Management of modern political campaigns M. : Publishing House of Moscow University. 371 p.
4. Kara-Murza S.G. (2006). Consciousness manipulation. Moscow: Eksmo Publishing House. 832 p.
5. Modern Western philosophy. Dictionary. 2nd ed., rev. and suppl. Moscow: Ton Ostozhie. P. 357.
6. Deleuze G., Guattari F. (1976). *Risoma*. Paris.
7. Kalinina L.V. (2014). Verbal competition in the space of the Internet: advertising, rewriting, repost-

<sup>2</sup>RSCI AuthorID: 511001

ing, *Bulletin of Vyatka State Humanitarian University*, no. 3, pp. 80–88.

8. Percy L., Elliot R. (2008). Strategic planning of advertising campaigns. Moscow: Grebennikov.

9. Oshmarina E.A. (2016). Modern approach to marketing communications: interaction of the brand with the target audience within the involving marketing, *Brand Management*, no. 5, pp. 294–309.

10. Pestereva Yu.S., Poshelov P.V., Ragozina I.G., Chekmezova E.I. (2020). Criminal and legal characteristics of the methods of information exchange in social networks as an example of articles 148, 282, 354.1 of the Criminal Code of the Russian Federation, *Bulletin of Tomsk State University. Law*, no. 35, pp. 112–121.

11. Raznoglasova A.K. (2016). Trends of marketing communications in social networks, *Innovative science*, no. 11-1, pp. 151–153.

12. Bezbogova M.S., Iontseva M.V. (2016). Socio-psychological aspects of user interaction in virtual social networks, *World of Science. Pedagogy and psychology*, no. 5, p. 43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-aspekty-vzaimodeystviya-polzovateley-v-virtualnyh-sotsialnyh-setyah> (accessed 15.08.2021).

13. Gubanov D.A., Chkhartishvili A.G. (2014). The action model of the influence of social network users, *Management problems*, no. 4, pp. 20–25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktsionalnaya-model-vliyatelnosti-polzovateley-sotsialnoy-seti> (accessed 05.10.2021).

14. Oleynikova P.A. (2020). Criminal liability for likes and reposts – problems of qualifications and punishment for the deed, *E-Scio*, no. 7 (46), pp. 90–100. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/ugolovnaya-otvetstvennost-za-layki-i-reposty-problemy-](https://cyberleninka.ru/article/n/ugolovnaya-otvetstvennost-za-layki-i-reposty-problemy-kvalifikatsii-i-nakazanie-za-sodeyannoe)

[kvalifikatsii-i-nakazanie-za-sodeyannoe](https://cyberleninka.ru/article/n/ugolovnaya-otvetstvennost-za-layki-i-reposty-problemy-kvalifikatsii-i-nakazanie-za-sodeyannoe) (accessed 05.10.2021).

15. Shutova A.A. (2017). Distribution of information as a way to commit information crimes. In: Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference “Tatischevsky Readings: Actual problems of science and practice”. In 4 vols. Tolyatti, April 20–21, 2017. Tolyatti: *Volzhsky University named after V.N. Tatishchev (Institute)*, pp. 289–292.

16. Samosvat O.I. (2015). “Like” on social networks as an indicator of social approval in a teenage medium, *KPJ*, no. 6-1, pp. 148–150. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/layk-v-sotsialnyh-setyah-kak-pokazatel-sotsialnogo-odobreniya-v-podrostkovoy-srede> (accessed 05.10.2021).

17. Vanke A., Ksenofontova I., Tartakovskaya I. (2014). Internet communications as a means and condition of political mobilization in Russia (on the example of the movement “For fair elections”), *Interactive. Interview. Interpretation*, vol. 6, no. 7, pp. 44–73.

18. Nikitina O.O. (2020). SMM-promotion trends and their impact on business solutions, *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences*, no. 4 (841), pp. 268–279. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-smm-prodvizheniya-i-ih-vliyanie-na-resheniya-biznesa> (accessed 29.11.2021).

19. Volodenkov S.V. (2019). The influence of Internet communications technology on modern community-polytic processes: scenarios, challenges and actors, *Monitoring*, no. 5 (153), pp. 341–364. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tehnologiy-internet-kommunikatsiy-na-sovremennye-obshchestvenopoliticheskie-protsessy-sensarii-vyzovy-i-aktory> (accessed 29.11.2021).

#### AUTHORS' INFORMATION:

**Mariya B. Voroshilova** – Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia); voroshilova-mb@ranepa.ru.

**Mikhail Yu. Ponomarenko** – Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia); ponomarenko.mikhail@gmail.com.