

Санкт-Петербургский государственный университет

*Матвеев Михаил Сергеевич*

Выпускная квалификационная работа

*Сравнительное исследование информационной повестки*

*онлайн-сообществ в социальной сети «ВКонтакте» (на примере сообществ фракций Законодательного Собрания Санкт-Петербурга)*

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

ВМ.5589.2021 «Социология»

Научный руководитель: доктор

социологических наук, доцент,

доцент кафедры социального анализа и

математических методов в социологии

Мальцева Анна Васильевна

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор,

ведущий научный сотрудник ИНИОН РАН

Немировский Валентин Геннадьевич

Санкт-Петербург

2023

**Содержание**

[Введение 2](#_Toc135236152)

[Глава I. Теоретико-методологические основания социологического исследования информационной повестки онлайн-сообществ 3](#_Toc135236153)

[1.1 Теоретические концепции политической коммуникации как социального явления 11](#_Toc135236154)

[1.2 Общественно-политические онлайн-сообщества в контексте политической коммуникации 28](#_Toc135236155)

[Глава 2. Эмпирическое сравнительное исследование информационной повестки в онлайн-сообществах 28](#_Toc135236156)

[2.1. Методы исследования информационной повестки в онлайн-сообществах 45](#_Toc135236157)

[2.2. Результаты эмпирического сравнительного исследования информационной повестки онлайн-сообществ 48](#_Toc135236158)

[Заключение 70](#_Toc135236159)

[Список использованной литературы 72](#_Toc135236160)

[Приложения 84](#_Toc135236161)

# 

# **Введение**

**Актуальность.** В последние десятилетия социальные исследователи, научно рефлексируя влияние новейших информационно-коммуникационных технологий на общество, заявляют о колоссальном вкладе материальных результатов научно-технического прогресса в изменение социальной реальности. Однако, безусловно, в научно-исследовательском вопросе необходима конкретика, переход от общего к частому. В таком случае, необходимо выделить следующие пункты: из всей совокупности современных инструментов коммуникации данная работа делает акцент, в общем смысле, на Интернете – ключевой технологии современности[[1]](#footnote-1). Существенная важность Сети в мире и в России подчёркивается количественными характеристиками – на начало 2023 года 5,16 миллиарда человек являются пользователями Интернета, из них 127,6 миллионов — это российская интернет-аудитория – то есть, впервые в истории такое количество индивидов объедены общей сетевой структурой и средой социальной коммуникации.

Тоже самое можно сказать и о сайтах социальных сетей – «группе приложений на базе Интернета, основанных на идеологических и технологических основах Web 2.0, позволяющих создавать и обмениваться пользовательским контентом»[[2]](#footnote-2) - которые уже давно являются важной частью Сети и содержат около 70 процентов всей информации во Всемирной паутине.[[3]](#footnote-3) В Российской Федерации этим сегментом Интернета пользуются 106,0 миллионов человек.

То есть, даже количественные характеристики подчеркивают актуальность данной работы. Кроме того, в особом порядке данные технологии изменили социальную коммуникацию, в частности, упростив установление и поддержку социальных связей между различными акторами, а также сделали возможным формирование новых типов отношений с уникальными, присущими только этой среде, характеристиками: к примеру, экстерриториальностью, интерактивностью. Производным процессом стало появление в новом, виртуальном измерении социального пространства особых социальных общностей – в частности, виртуальных или онлайн-сообществ.

Безусловно, всё тоже самое можно сказать и общественно-политической сфере социума, если рассматривать политическую коммуникацию, как частный случай социальной коммуникации, а политизированные добровольные объединения пользователей в онлайн-пространстве – как подмножество всех интернет-сообществ. Хрестоматийными примерами может служить президентская кампания в США 2008 года, после которой стала очевидна важность Интернета и сайтов социальных сетей в электоральный период[[4]](#footnote-4), а также вклад виртуальных общностей в гражданскую и политическую активность населения в ряде стран Северной Африки и Ближнего Востока.[[5]](#footnote-5)

Конечно, онлайн-сообщества являются многоаспектным феноменом, и сфокусировать “исследовательскую оптику” можно на самых различных аспектах: к примеру, на количественных характеристиках или на структуре виртуального сообщества - как сети социальных связей между пользователями. Но, как отмечает Д. И. Юдина с коллегами, публикационная стратегия или, иными словами, информационная повестка, является недооценённым исследовательским предметом.[[6]](#footnote-6) Ведь во многом, благодаря информации и смыслам, концентрирующимся внутри социальной общности, сегментируется коммуникативное пространство, формируются устойчивая внутригрупповая идентичность[[7]](#footnote-7). С практической точки зрения, информационная повестка может стать исследовательской переменной для изучения интернет-поведения (онлайн-поведения)[[8]](#footnote-8), электорального поведения, потенциала мобилизации пользователей для онлайн- и офлайн-протеста, а также других атрибутов, присущих гражданскому обществу.

Кроме того, вышеупомянутое онлайн-поведение важно в контексте цифровых технологий, когда нужно принимать во внимание и такой аспект как данные, которые оставляет после себя индивид, когда взаимодействует с цифровыми технологиями. В частности, благодаря этим цифровым следам на сайтах социальных сетей “впервые в истории огромное количество социальных взаимодействий теперь можно увидеть и сделать анализируемыми для социологов”.[[9]](#footnote-9) Данная работа также вносит определённый вклад в эту область, исследуя онлайн-поведение пользователей, как реакцию на информационную повестку онлайн-сообществ.

Также, актуальность обусловлена ещё следующим фактором: всё чаще социологи заявляют о необходимости знать и использовать новые исследовательские инструменты – языки программирования, для осмысления социальной реальности[[10]](#footnote-10). В этой работе язык Python используется для получения данных, а также для вычисления статистических показателей, выражающих онлайн-поведение.

**Состояние изученности проблемы.**

Интеллектуальными предшественниками теории коммуникации были древнегреческие и древнеримские мыслители, такие как Платон, Аристотель, Марк Туллий Цицерон. Благодаря американскому социологу Ч. Х. Кули в научный оборот был введён термин “коммуникация”.

Огромный вклад в становление предметной области внесли следующие исследователи: У. Липпман, Г. Лассуэл, П. Ф. Лазарсфельд, Э. Кац, Н. Винер, Н.Луман

В период доминирования такого средства массовой коммуникации как телевидение данной научной проблематикой занимались: Дж. П. Винтер, Роберт Э. Парк, Ч. Х. Эяль, Г. Ланг. К. Ланг С. Московичи, М. Грачев, Ю. Хабермас, Э. Ноэль-Нойман, Г. М. Маклюэн.

Отдельно стоит выделить исследователей изучавших информационную повестку: М. Э. Маккомбс, Д. Л. Шоу, Ш. Айенгар , Д. П. Киндер, Е. Г Дьякова

Вопрос социальной и политической коммуникации в Интернете исследовали: Проблемами политической коммуникации в Интернете занимались К. Брантс, М. Гуревич, Т. Мейер, С. Чои, М. Кастельс; К. Санстейн, В. Беннетт, Дж.Манхейм, И. А. Быков, С. И. Суслов.

Исследованиями виртуальных сообществ занимались следующие учёные: Г. Рейнгольд, Б. Уэлманн, Л. Адамик, С. Гонзалез-Бэилон, М. Смит, Ж. Ван Дийка, М. Смит, Б. Хоган, Р. Б. Дрискелл, Л. Лайон, Н. Уотсон, А. Груздя, Н. Эллисон, Н. Бэйм, С. В. Бондаренко, Ю.Г. Рыков.

**Объект исследования:** политические онлайн-коммуникации как социальное явление.

**Предмет исследования:** общественно-политическая информационная повестка онлайн-сообществ.

**Цель работы:** исследовать особенности информационной повестки онлайн-сообществ партий Законодательного собрания Петербурга

В ходе написания работы планируется решить следующие **задачи**:

1. Систематизировать теоретические концепции политической и массовой коммуникации
2. Описать становление концепции виртуального сообщества
3. Применить возможности языка программирования Python и его библиотек для социологического анализа данных из сайтов социальных сетей
4. Разработать инструментарий для выгрузки данных из социальной сети «ВКонтакте» с использованием языка программирования Python
5. Провести эмпирическое сравнительное исследование информационной повестки
6. Оценить реакцию членов сообщества, онлайн-поведение пользователей, как реакцию на различные категории информационной повестки онлайн-сообществ.

**Теоретико-методологическая основа:** с социологической точки зрения любую технологию можно изучать в контексте её влияния на общество – Интернет и сайты социальных сетей не являются исключением. Большой вклад в эту научную области внесли Д. Белл и М. Кастельс. Белл одним из первых отметил многоступенчатый вклад информационных технологий в общество: как на макроуровне, например, в сфере экономики и политики, так и на индивидуальном – появление у людей компьютеров и других средств связи. Испанский социолог, чуть позже осмысляя появление единой информационно-коммуникационной среды, использует метафору сети как «комплекса взаимосвязанных узлов»[[11]](#footnote-11): теперь индивидуумы связаны интернет-коммуникацией, это порождает новый тип общества - «сетевое» (network society). Кроме того, для Кастельса важно понятие «коммуникация» - если актор обладает способностью обмениваться информацией, значит он может стать частью сети, которая будет продолжать расширяться за счёт включения в себя новых узлов.[[12]](#footnote-12)

Также, в качестве теоретической рамки и источника специализированного словаря терминов будут использованы теоретические концепции и модели коммуникации Г. Лассуэлла, Н. Винера, П. Лазарсфельда, а также теория полезности и удовлетворения потребностей Э. Каца и теория формирования повестки дня (The Agenda Setting Theory), разработанная У. Липпманом, М. Маккомбсом , Д. Шоу.

Благодаря работам Г. Рейнгольда, Б. Уэлманна, М.Кастельса Ю.Г. Рыкова, была преодолена проблема “территориального признака” в определении сообществ, были изучены отличительные характеристики виртуальных сообществ, найдено их “местоположение” в системе массовых и политических коммуникаций. Кроме того, в этой предметной области также необходимо отметить теоретические наработки М. Кастельса: используя “сетевую” точку зрения, социолог ввёл своё определение для таких социальных общностей и выделил ключевые признаки[[13]](#footnote-13)

В эмпирической части работы будут использованы следующие методы: качественно-количественный контент-анализ, а также сравнительный анализ. Эмпирическая база исследования: это 430 постов, которые были опубликованы в шести онлайн-сообществах, а также цифровые следы членов сообществ. Хронологические рамки получения эмпирических базы: с 26 марта по 25 апреля 2023 года(31 день). В соответствии с указанными ранее задачами для получения данных был написан программный продукт на языке Python который взаимодействует с VK API с помощью библиотеки requests и отправляет с сервера на компьютер JSON-объект. Для работы с таким типом данных в рабочую среду разработки была подключена необходимая библиотека json. Для последующего анализа онлайн-поведения использовались библиотека pandas.

**Научная новизна** исследования заключается в выбранном объекте эмпирического исследования, применении коэффициента вовлеченности для исследований тематических паттернов информационной повестки, а также разработке собственного программного продукта, который теперь может применяться для типовых социологических исследований.

**Апробация.** Основные положения, в том числе теоретические концепции и инструментарий для эмпирического исследования, были апробированы на следующих научных конференциях и в научных журналах:

1. Maltseva A.V., Shilkina N., Evseev E., Matveev M., Makhnytkina Topic modeling of Russian-language texts using the parts-of-speech composition of topics (on the example of volunteer movement semantics in social media)// Conference of Open Innovations Association, FRUCT. 2021. № 29. С. 247-253. (Scopus)
2. Матвеев М.С., Моисеева М.Б. Влияние виртуальных социальных общностей на образование реальных (на примере сообществ ВК, посвящённых митингам 26 марта 2017 года). // В сборнике: Солидарность и конфликты в современном обществе. Материалы научной конференции. 2018. С. 119-120
3. Мальцева А. В., Матвеев М.С., Моисеева М.Б. Big data как источник социологической информации: пример анализа блога губернатора Петербурга Мальцева А.В., Матвеев М.С., Моисеева М.Б. Siberian Socium. 2019. Т. 3. № 3 (9). С. 74-84.
4. Матвеев М.С., Моисеева М.Б., Дорофеев Д.Н., Технологическая основа социальных взаимодействий в интернет-пространстве Проблемы науки. 2018. № 1 (25). с. 85-87.

**Структура работы:** обусловлена её целью и задачами, а также логикой проведения социологического исследования.

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 128 наименований, 9 приложений.

Работа соответствует шифру специальности 22.00.05 «Политическая социология» по Пунктам 1, 5, 6.

# **Глава I. Теоретико-методологические основания социологического исследования информационной повестки онлайн-сообществ**

## **Теоретические концепции политической коммуникации как социального явления**

Исследователи часто используют уникальные формулировки для того, чтобы подчеркнуть исключительную важность коммуникации в жизни общества: Ч. Кули уверен, что из-за её отсутствия человек не сможет сохранить свои ключевые характеристики, а общество – существовать и продолжать своё развитие.[[14]](#footnote-14) Схожего мнения придерживается и М. Кастельс, говоря о том, что “Осознанная коммуникация — вот что определяет биологическую специфичность человеческого рода”.[[15]](#footnote-15) С коммуникативной точки зрения можно даже определить понятие “общество”, где благодаря информационному взаимодействию между акторами возникает сеть отношений.[[16]](#footnote-16) Системная теория Н. Лумана также предлагает перспективу понимания общества и всех его подсистем как системы коммуникаций.[[17]](#footnote-17)

Также представляется важным поместить понятие “политическая коммуникация” в терминологическую иерархию для понимания, почему социологи могут и должны изучать на первый взгляд строго политологическую концепцию.

Во-первых, как отмечает М. Н. Грачёв, политическая коммуникация - это особый случай социальной коммуникации, и при его изучении особую важность представляет информационное воздействие акторов на окружающую социальную среду.[[18]](#footnote-18) Похожим образом о “месте” политической коммуникации говорит и А. Ю. Карпова: она полагает, что самое появление термина связано с необходимостью изучения процесса, при котором взаимодействие политических акторов оказывает воздействие на различные аспекты социальной жизни.[[19]](#footnote-19) Д. А. Грабер даже называл ключевым элементом в политической коммуникации “то, что она оказывает значительное влияние на мышление, убеждения и поведение отдельных лиц, групп, институтов и целых обществ и среды, в которой они существуют”[[20]](#footnote-20)

Таким образом, можно выстроить иерархию определений: универсальное и междисциплинарное понятие “коммуникация”, в которое входит понятие “социальная коммуникация”, и наконец, “политическая коммуникация” как вид коммуникации социальной.

Из этого следует следующий вывод: о взаимосвязи изучения коммуникации, политической коммуникации и массовой коммуникации[[21]](#footnote-21). Кроме того, важно понимать, что изучение одного аспекта социальной сферы всегда будет тесно связано с более общими концепциями, изучающими влияние научно-технического прогресса на общество. Примером может послужить работа С. И. Суслова, в которой исследователь отдельно выделил современные теории политической коммуникации, которые возникли после появления в науке термина “информационное общество”.[[22]](#footnote-22)

Первой вехой в развитии теории коммуникации стало появление самого термина – его автором является американский социолог Чарльз Кули. Учёный определял коммуникацию как «механизм, посредством которого существуют и развиваются человеческие отношения — все символы разума вместе со средствами их передачи в пространстве и сохранения во времени»[[23]](#footnote-23)

Некоторые рассуждения Кули очень значимы в контексте понимания важности технологий для формирования определённого коммуникативного уровня развития общества. Если на рубеже девятнадцатого и двадцатого веков учёный называл “железные дороги, телеграфы, телефоны” новейшими достижениями “в покорении пространства и времени”[[24]](#footnote-24), то уже в 20-е годы двадцатого века становление предметной области во многом связано, в общем смысле, с продолжающиеся информатизацией общества, а в частности, с появлением радио или развитием других средств массовой коммуникации.[[25]](#footnote-25)

Некоторые исследователи считают «Общественное мнение» Вальтера Липпмана (1922) основополагающей работой для изучения коммуникации. Во время Первой мировой войны Липпманн был автором пропагандистских листовок для союзников во Франции. В эпоху, когда коммуникативные исследования только начинались, пропаганда являлась важной областью в коммуникативных исследованиях. Первая мировая война представляла собой конфликт в которой обе противоборствующие стороны широко использовали пропаганду, и общественность восприняла имеющиеся методы пропаганды как опасно мощные. Страх общества перед пропагандой привлек внимание первых ученых, таких как В. Липпманн и Г. Лассуэлл. На самом деле, то, что впоследствии получило название «массовой коммуникация», тогда именовалась как «общественное мнение и пропаганда». Например, Г. Лассуэлл. читал курс под таким названием в Чикагском университете[[26]](#footnote-26)

Одним из основных научных интересов В. Липпманна был вопрос о формировании общественного мнения. Он утверждал, что существует определённый барьер между аудиторией и самим событием.[[27]](#footnote-27) И этот барьер является необходимым условием для того, что средства массовой информации могли манипулировать освещением события и предоставлять информацию аудитории под определённым углом. Эта информация может не соответствовать общественному восприятию события. Таким образом, Липпманн, по сути, представил первый научный взгляд на те аспекты средств массовой коммуникации, связанные с контролем доступа и установлением информационной повестки, а также впервые противопоставил то, что в дальнейшем, ученые, изучающие концепцию информационной повестки дня, назвали «индикаторами реального мира» (которые указывают на серьезность некоторой социальной проблемы), с восприятием проблемы людьми (общественной повесткой дня).

Кроме того, У. Липпманн стал первым, кто провёл научный контент-анализ: он был посвящен тому, как в The New York Times освещали события, происходившие в российской истории в 1917 году. Липпманн и Мерц[[28]](#footnote-28) обнаружили антибольшевистские нарративы и предвзятость в этих новостях, что заставило Липпманна скептически относиться к тому, как у среднестатистического жителя США может сформироваться объективное и разумное мнение о важных общественно-политических новостях.

Другим исследователем, во многом определившим становление научной области стал Гарольд Д. Лассуэлл . Он формализовал методологию контент-анализа сообщений в СМИ, а также разработал самую первую концепцию массовой коммуникации, не заимствованной из другой дисциплины.[[29]](#footnote-29)

Определяя массовую коммуникацию как «целенаправленное воздействие коммуникатора на аудиторию с помощью сообщений, передаваемых техническими средствами»[[30]](#footnote-30), исследователь предлагает модель коммуникационного процесса, которая включает в себя пять элементов и описывается фразой «Кто, что сказал, по какому каналу, кому и с каким эффектом?»[[31]](#footnote-31) То есть, анализ массовой коммуникации, согласно модели, можно провести с помощью четырех вопросов, определяющих сообщение, канал, получателя сообщения и его эффект. Примечательно, что каналом в теории Лассуэлла является средство массовой коммуникации - к середине двадцатого века научно-технический прогресс уже привнёс в общество радио и телевизор.

Эту модель также называют «линейной моделью коммуникации», «однонаправленным процессом» или «моделью действия», потому что она описывает односторонний процесс внутри коммуникации. Основная её критика заключается в том, что она не включает обратную связь и игнорирует возможность возникновения шума. Без обратной связи процесс коммуникации не может быть эффективным. Тем не менее, по словам А. Ю. Карповой – эта модель стала предвестником для всех последующих теоретических концепций политической и массовой коммуникации. [[32]](#footnote-32)

В том же году была опубликована книга «Кибернетика и общество» Н. Винера[[33]](#footnote-33), сформулировавшая кибернетический подход в исследованиях коммуникации.

Эта работа важна по нескольким причинам: во-первых, это утверждение о том, что кибернетика как наука применима для исследования социальной действительности, а, во-вторых, вытекающая и тесно связанная с первым тезисом концепция обратной связи и её прикладная значимость для такой научной области как социальная коммуникация. Определяя кибернетику как науку об управлении и синонимизируя понятия «коммуникация» и «управление»[[34]](#footnote-34) Н. Винер подчёркивал, что в любых системах, в том числе и социальных, существует коммуникация: “Устанавливая связь с другим лицом, я сообщаю ему сигнал, а когда это лицо в свою очередь устанавливает связь со мной, оно возвращает подобный сигнал, содержащий информацию, первоначально доступную для него, а не для меня. <…> Понимание общества возможно только на пути исследования этих сигналов и относящихся к нему средств связи”.[[35]](#footnote-35)

В приведённой цитате также содержится информация и о концепции обратной связи, которая является одним из центральным понятий в кибернетике, и в самом широком смысле для всех систем, понимается как «метод управления системой путем включения в неё результатов предшествующего выполнения ею своих задач»[[36]](#footnote-36)

То есть, система, к примеру социальная, действует, стремится к цели. Окружающая среда влияет на систему и реагирует на её действия - информация возвращается в систему как “обратная связь”, заставляя корректировать действие, чтобы быть ближе к цели. Этот процесс может повторяться несколько раз. Исследователи отмечают преимущества обратной связи: она повышает надежность и стабильность системы. Кроме того, социологи, применявшие кибернетический подход в своих исследованиях, утверждали, что обратная связь - это “измеримый эффект, который можно зафиксировать при помощи индикаторов”[[37]](#footnote-37)

Синтезируя вышесказанное, важно упомянуть, что кибернетика оказала влияние на концепцию Г. Лассуэлла – в модель появлялось звено “обратная связь”.[[38]](#footnote-38)

Ещё одним основоположником коммуникативной науки был Пол Ф. Лазарсфельд, большую часть своей научной карьеры проработавший в Колумбийском университете. Получив математическое образование, Лазарсфельд стал плодотворным создателем эмпирических инструментов для различных социологических исследований. К примеру, вместе со своим коллегой-социологом Робертом К. Мертоном Лазарсфельд разработал метод интервью в фокус-группах.[[39]](#footnote-39)

Что же касается вклада в теоретический базис именно предметной области массовой коммуникации, то в результате своих эмпирических исследований средств массовой информации в период выборов Лазарсфельд сформулировал идею двухступенчатой коммуникации[[40]](#footnote-40) – она несла в себе критику модели Ласуэлла о неограниченной силе влияния СМИ на общественное сознание и подчеркивала важность межличностного общения. Коммуникация в такой модели начинается с сообщений, распространяемых через средства массовой информации. Однако вместо того, чтобы напрямую приниматься аудиторией, состоящей из внимательных людей, сообщения принимаются группой лидеров общественного мнения, которые заинтересованы и вовлечены в общественные отношения. Лидеры мнений получают сообщения из СМИ, интерпретируют их, и через личные связи передают их аудитории, которая зачастую не интересуется общественно-политическими вопросами.[[41]](#footnote-41) Кроме того, более поздние исследователи[[42]](#footnote-42) отмечают, что исследователь в своих работах полностью следовал требованиям позитивисткой социологии, благодаря математике он смог перейти от абстрактной, но проговариваемой задаче о изучении влияния массовой коммуникации, к количественным измерениям этого самого влияния. То есть, работы Лазерсфельда и, в последствии, его учеников заложили основу социологического изучения медиаэффектов. Спустя некоторое время в этой области появилась одно из самых важных и высокоцитируемых исследований в области массовой коммуникации.[[43]](#footnote-43) В нём ученые из Университета Северной Каролины М. Э. Маккомбс и Д. Л. Шоу ввели в научный оборот термин “определение повестки дня” (The agenda setting), когда они изучали роль средств массовой информации во время президентских выборов в США в 1968 году.[[44]](#footnote-44) Их анализ новостей и освещения в СМИ эмпирически обнаружил сильную корреляцию с мнениями, которых придерживались избиратели в Чапел-Хилл в Северной Каролине.

Главная заслуга учёных, безусловно, заключался в четком изложении гипотезы об установлении повестки дня, в том, что они определили научный термин. Предыдущие исследователи, по словам Д. В. Диринга и Э. М. Роджерса лишь догадывались о присутствии такого аспекта социальной реальности, но тем не менее, оказали серьёзное влияние на Маккомбса и Шоу. К примеру, Роберт Э. Парк, социолог из Чикагского университета, писал: “Из всех событий, происходивших и ежедневно фиксируемых корреспондентами, репортерами и информационными агентствами, редактор выбирает для публикации те, которые он считает более важными или более интересными, чем другие. Остальное он обрекает на забвение и мусорную корзину. Ежедневно «убивается» огромное количество новостей”[[45]](#footnote-45)

Кроме того, свой вклад внесли ранее упомянутый У. Липпманн и Г. Лассуэлл, писавший, что у средств массовой информации, общественных групп и политиков есть отдельные «рамки внимания» или периоды времени, в течение которых они уделяют внимание определенным вопросам, а СМИ играют решающую роль в привлечении внимания к проблемам.[[46]](#footnote-46) Также важно упомянуть в этом контексте Ф. Д. Дэвиса[[47]](#footnote-47) и Б.Коэна, который в своей работе употребил продуктивную метафору, важную для предметной области: “ Может быть, в большинстве случаев СМИ не удается сказать людям, что думать , но они потрясающе успешно говорят своей аудитории, о чем думать . … Мир будет выглядеть по-разному для разных людей, в зависимости … от карты, которую нарисовали для них писатели, редакторы и издатели [газет] которые они читают”.[[48]](#footnote-48)

Возвращаясь к самой теории М. Маккомбс и Д. Шоу отметили, что она начинается, когда коммуникатор выбирает ряд проблем, тем или событий, чтобы сообщить и обсудить подать их как «новости». Учитывая объективные ограничения по времени, которая аудитория готова потратить на получение информации, и особенности самого канала коммуникации некоторые истории и вопросы оцениваются как более «заслуживающими освещения», чем другие.

Кроме того, исследователи выделили три формы повестки дня: личная, “внутренняя” повестка дня (“intrapersonal agenda”), то есть сфокусированная на самом индивиде, и тому, что он считает важным; межличностная повестка дня (“interpersonal agenda”) - что человек готов обсудить со своим ближайшим социальным кругом; воображаемая общественная повестка дня (“perceived community agenda”) - то есть субъективный взгляд индивида на том, какие вопросы наиболее важны для сообщества, частью которого он является.[[49]](#footnote-49)

Также М. Маккомбс и Д. Шоу определили три основных фактора, определяющих влияние эффектов установки повестки дня: уровень интереса к содержанию (и релевантности для получателя), степени неопределенности в отношении проблемы у аудитории, а также степень затрачиваемых усилий, необходимых для поиска субъективно надежной информации.[[50]](#footnote-50)

В своих дальнейших исследованиях медийных образов кандидатов на региональных и муниципальных выборах в Испании вводят дополнительную единицу анализа - повестка дня второго уровня. (second-level agenda setting), или атрибутивная (attribute agenda setting). Эта концепция основывается на исходной теории повестки дня и демонстрирует, что второй уровень анализа — это атрибуты каждого объекта, характеристики и его свойства, которые «рисуют конкретную картину»[[51]](#footnote-51) То есть, первый уровень говорит аудитории «о чем думать», а второй «как думать» о конкретных субъектах.

Более поздние исследователи дополняли имеющиеся теоретические концепции, а также создавали собственные классификации. М. Н Грачев соотносит такую концепцию как фрейминг с повесткой дня третьего уровня («сетевого установления повестки дня») Кроме того, исследователь обобщает весь накопленный теоретический опыт в этой области, предлагая следующее понимание “повестки дня” - средства массовой коммуникации влияют на аудиторию, “акцентируя внимание аудитории на каких-либо фактах, событиях, явлениях за счет недостаточного освещения или простого игнорирования других проблем”[[52]](#footnote-52). В реальности, это означает не только то, что коммуникатор, исходя из своих целей, отбирает определённые события, которые будет освещать, но ещё устанавливает определённый порядок или ранжирует события, исходя из своих представлений о значимости – зачастую это можно сделать, увеличив количество упоминаний события за какой-то отрезок времени.

О временном аспекте пишет и Г. Ковалев, определяя информационную повестку дня как «набор из 5–7 различных тем, предлагаемых СМИ обществу для ознакомления»[[53]](#footnote-53) и утверждая, что эти темы могут быть классифицированы на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

М. Говлет и М. Рамеш в своей монографии предложили следующую классификацию: системная (публичная) и институциональная (формальная) повестки дня. Первая – напрямую связана с обществом и содержит в себе десятки проблем, которые решить могут только политические институты. Однако, безусловно, только небольшая их доля попадёт в поле зрения властных структур, перейдя в категорию формальной повестки дня. То есть, публичная повестка - это скорее повестка, связанная с обсуждением, а институциональная - с действием, решением.[[54]](#footnote-54)

Также интересен взгляд некоторых учёных, которые утверждают, что данная теория опирается на конструктивистский подход в социологии.[[55]](#footnote-55) Эта концепция, которая построена по принципу оппозиции к объективистскому взгляду, когда впервые П. Бергер и Т. Лукман заметили, что в реальной жизни, наряду с некоторыми объективными свойствами, существуют и сконструированные, субъективные.[[56]](#footnote-56)

Тем не менее, подводя итоги этой части работы, и обобщая работы, относящиеся к теории установления информационной повестки дня (agenda-setting) – а это одна из самых популярных концепций для изучения “влияния массовых коммуникаций на жизнь общества”[[57]](#footnote-57), важно сделать следующий вывод – она базируется на мысли о том, что коммуникаторы транслируют это отредактированное отражение реальности. К тому же, как отмечает Е. Г. Дьякова большего эффекта эта операция достигает, когда смыслы изначально находятся за пределами непосредственного опыта индивида.[[58]](#footnote-58)

Примерно в тоже время, когда учёные стали заниматься вопросами информационной повестки, другие социальные исследователи смогли отрефлексировать то, как широкий спектр инноваций в области информации и связи революционизировал образ жизни людей, определил новый социальный порядок. В 1959 году социолог Дэниел Белл вводит в научный оборот термин «информационное общество»[[59]](#footnote-59) - термин был предложен для обозначения постиндустриального общества, в котором информация играет решающую роль. Концепция была в значительной степени сосредоточена на информационной экономике, однако исследователь добавил к ней два важных аспекта: распространение информации и информационные технологии. Первый аспект описывал революцию в распространении научных знаний, а также высокой степени доступности средств массовой информации. Вклад информационных технологий, согласно Беллу, находится как на макроуровне, например в промышленности, так и на индивидуальном – появление у людей компьютеров и других средств связи.

Кроме того, важно упомянуть, что исследователь не проводит прямой зависимости между любым социальным изменением и технологиями. Последние лишь выступают в качестве источника возможности или инструмента.[[60]](#footnote-60) То есть, общественно-политический актор может как использовать Интернет для коммуникации, так и продолжать использовать офлайн-каналы коммуникации. В контексте этой работы все шесть региональных отделений активно используют виртуальное пространство, в том числе и формирования онлайн-сообществ.

Также любопытен взгляд учёного на следующий процесс: в условиях развития информационных технологий существует риск, что политические акторы, обладающие определёнными ресурсами, будут концентрировать в своих руках большой объем информации - впоследствии С. Мэтьюман назвал этот процесс одним их трех главных современных фактора риска.[[61]](#footnote-61) Также определённый объем этой информации может быть скрыт, что в свою очередь позволяет манипулировать обществом. Кроме того, можно сделать вывод, что эти суждения Д. Белла связаны с теорией установления информационной повестки дня, когда коммуникатор, обладающий ресурсами и возможностями влиять на аудиторию, из всего объёма доступной информации выбирает для транслирования лишь определённый набор тем.

М. Кастельс также продолжает изучение постиндустриального общества, однако отказывается от концепции “информационного” ввиду того, что информация и знание всегда играли главенствующую роль во всех обществах.[[62]](#footnote-62) Похожих взглядов придерживается и другой современный классик - Э. Гидденс: «Хотя обычно предполагают, что мы только вступаем в новую эпоху информации, на самом деле современное общество было «информационным» с самого своего начала»[[63]](#footnote-63). Возвращаясь к испанскому исследователю, важно отметить, что для него центральным является понятие “сеть” – которое он предельно конкретно определяет в своей книге “Власть коммуникации” как “набор взаимосвязанных узлов[[64]](#footnote-64), способных к расширению за счёт включения в них новых акторов, если последние обладают возможностью коммуницировать. Кастельс уверен, что сети – это далеко не новые формы для концептуализации и метафоризации социальных отношений, однако благодаря компьютерным сетям, главным образом, Интернету, они получили новое развитие благодаря тому, что теперь связаны интернет-коммуникацией.[[65]](#footnote-65)

Как отмечает социолог, Всемирная паутина, как особая коммуникативная среда, характеризуется высокой эффективностью массовых коммуникаций, поэтому, безусловно, он уже используется различными общественно-политическими акторами. Более того, по мнению исследователя, многие общественные и политические движения меняют “офлайновые” средства коммуникации на виртуальные: из пабов, которые играли в этом контексте важную роль в девятнадцатом и двадцатом веке, они перемещаются на просторы Интернета. Важно понимать, что, учитывая такой признак Сети как глобальность, теперь различные коммуникаторы могут оказать информационное влияние на совершенно иное количество индивидов.

Также важно заметить, что использование Интернета, по версии М. Кастельса, это уже не конкурентное преимущество актора, а просто необходимость, чтобы не оказаться аутсайдером в общественной, политической и экономической жизни общества.

Кроме того, Кастельс ввёл в научный оборот новую форму коммуникации – массовую самокоммуникацию, отличную как от межличностной, так и от массовой коммуникации, и определяемая как «самостоятельно создаваемая (по контенту) самостоятельно направляемая (по распространению) и самостоятельно выбираемая (при получении) коммуникация многих со многими»[[66]](#footnote-66)Другими словами, массовая самокоммуникация - это отличительная черта Интернета, с его глобальным распространением и взаимодействием.

То есть, можно сказать, что благодаря Всемирной паутине процесс коммуникации становится более узконаправленным, в отличие от традиционных средств массовой информации, которые в силу особенностей этих каналов коммуникации, должны учитывать характеристики различных социальных групп и стараться сохранить баланс в выборе тем, которые будут включены в информационную повестку. Интернет-технологии таргетирования позволяют транслировать наиболее релевантный и привлекательный контент для каждого пользователя. Однако иногда такая коммуникация даёт сбой, что приводит к нарушению к нарушению индивидуальной автономии: специалисты американской компании Target разработали механизм таргетирования для того, чтобы предлагать персонализированные услуги. Механизм анализировал данные о клиентах, включая их поведение в Интернете. В 2012 году отец девочки-подростка пожаловался, что Target прислали его дочери купоны на товары для беременных. Поговорив с дочерью, отец узнал, что девушка действительно была беременна, а алгоритмы учитывал только изменения в поведении девочки, сходные с поведением беременных. То есть алгоритм раскрыл девушку и заставил сделать признание.[[67]](#footnote-67) Эти и многие случаи ставят много важных исследовательских вопросов для социологов в условиях “цифрового общества риска”.[[68]](#footnote-68)

Возвращаясь к другим характеристикам Интернет-коммуникации, важно добавить ещё те, которые напрямую вытекают из теоретических разработок М. Кастельса:

* Интерактивность[[69]](#footnote-69) рассматривается как свойство коммуникативной среды, в которой актор может быть как отправителем, так и получателем информации; также интерактивность предоставляет больший потенциал для получения обратной связи по завершению акта коммуникации. То есть, от принципа “вещания”, к принципу “диалога”
* Мультимедийность[[70]](#footnote-70) - традиционные СМК на самом базовом уровне имеют существенные препятствия, если говорить о разнообразии типов транслируемого материала. Это либо текст – в случае газет и журналов, либо звук – радио, телевидение – действительно может объединить в себе эти два медиаформата и добавить ещё и видеоматериалы. Однако, просто не может использовать более современные медиаформаты, такие как гипертекстовые ссылки(это позволяет выделить ещё одно свойство – гипертекстуальность) Интернет-среда, напротив, позволяет комбинировать и объединять различные типы контента.
* Экстемпоральность – онлайн-пространство никак не зависит от сетки вещания, индивид может получить интересующую его информацию в любое время суток. Материалы можно посмотреть в любой последовательности и сколько угодно раз. Однако важно понимать, что переходя от общего к частному, нужно учитывать особенности каждого интернет-ресурса. В некоторых случаях существует так называемая лента новостей, когда в силу ограниченности пространства на веб-странице, новостной поток будет расположен в хронологическом порядке, так что индивид вполне может двигаться по последовательности, которую задаёт коммуникатор.

Ещё одной работой, которая важна в контексте и интернет-коммуникаций и виртуальных сообществ – это книга К. Санстейна,[[71]](#footnote-71) в которой он утверждает, что благодаря виртуальному пространству и формируются так называемые «эхо-камеры», в которых пользователи получают только информацию, которая укрепляет их политические взгляды, и остаются изолированными от индивидов с другими взглядами. Результатом этого процесса является общество, которое все больше группируется по политическому признаку, и где компромисс становится маловероятным из-за растущего недоверия к государственным чиновникам, средствам массовой информации и обычным гражданам по другую сторону идеологического спектра.[[72]](#footnote-72)

Что же касается объяснительных способностей одноступенчатой и двухступенчатой моделей коммуникации, то современные исследователи утверждают, что данные теории вполне могут учитывать специфику коммуникации в Интернете. В. Л. Беннетт и Дж. Б. Манхейм в своей работе утверждают, что возникновение технологии таргетирования, когда алгоритмы предоставляют отдельному пользователю информацию на основе его предыдущих запросов, позволяют снова утверждать, о том, что концепция «волшебной пули» вновь релевантна,[[73]](#footnote-73)

Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов и многоступенчатые модели коммуникации: С. Чои[[74]](#footnote-74), изучая коммуникативное пространство на одном из сайтов социальных сетей, пришла к выводу, что двухступенчатая модель по-прежнему обладает объяснительной силой.

Однако в данной работе, несмотря на вышеупомянутую прикладную эффективность обеих моделей, будет использована одноступенчатая модель коммуникации, поскольку в работе находятся за скобками социальные связи, а также социальные роли, такие как лидер мнений, которые анализируют сообщение коммуникатора, интерпретируют их и нередко добавляют туда свои собственные мысли, прежде чем передать сообщение аудитории.

## **1.2 Общественно-политические онлайн-сообщества в контексте политической коммуникации**

Данный параграф посвящен следующей научной проблематике: можно ли считать онлайн-сообщества (виртуальные сообщества) “настоящими” сообществами, какие у них существуют отличительные характеристики, а также каково “местоположение” онлайн-сообществ в системе массовых и политических коммуникаций.

Отталкиваясь от сетевой перспективы, можно сказать, что повседневная жизнь людей встроена в самые разные социальные сети с участием их родственников, друзей, коллег и огромного количества знакомых и менее знакомых людей. Так что представляется вполне естественным, что и цифровая жизнь находиться внутри различных социальных структур и сетей. Как отметил Б. Уэлманн: «Компьютерные сети по своей сути являются социальными сетями, связывающими людей, организации и знания».[[75]](#footnote-75) Онлайн-взаимодействия могут дополнять уже существующие каналы коммуникаций и социальные отношения, а также могут формировать новые, исключительно виртуальные, социальные связи, поддерживаемые через онлайн-группы, виртуальные сообщества и миры. Также важно отметить, что с помощью компьютерных технологий можно поддерживать как сильные, так и слабые связи.[[76]](#footnote-76)

Понимание, что компьютерно-опосредованная коммуникация изменит социальные интеракции, уже существовало в момент её зарождения: во впервые опубликованной в 1978 году работе «Сетевая нация» Р. Хилц и М. Турофф прогнозировали, что с помощью компьютеров люди будут объединены в сети.[[77]](#footnote-77)

Чуть более, чем через десять лет в науке стали появляться первые исследования онлайн-сообществ: качественное исследование игрового многопользовательского мирра (MUDs - Multi User Dungeon)[[78]](#footnote-78), онлайн-группа любителей мыльных опер в Юзнете[[79]](#footnote-79)и, наконец, исследование Г. Рейнгольда (1993) виртуального сообщества в The WELL – одного из первого сайта социальных сетей, который появился в 1985 году и специально был создан для того, чтобы обеспечить коммуникацию внутри большой группы онлайн-участников. В этом исследовании Рейнгольд впервые ввёл в научный оборот термин «виртуальное сообщество». Исследователь его определил как «социальное образование, возникающие в Интернете, когда определённое количество людей достаточно долго ведёт публичные дискуссии, чтобы сформировать “паутину” личных отношений в киберпространстве»[[80]](#footnote-80) Рейнгольд утверждает, что сообщества в виртуальном пространстве становятся популярными отчасти из-за тоски по неформальным общественным пространствам в реальном мире, а отчасти из-за новаторского духа «нетсерферов», которых привлекает виртуальное сообщество из-за присущих ему совершенно новых характеристик.

По мнению исследователя, этими особенностями виртуальных сообществ являются: отсутствие необходимости личного контакта, пользователи не ограничены по времени или месту и используют цифровые технологии для общения друг с другом. Но при этом, темы для разговоров подобны “офлайновым”.

Дальнейшие научные дебаты были посвящены вытекающим из вышесказанного вопросам: какие особые характеристики есть у виртуальных сообществ и можно ли на основе их считать онлайн-сообщества «настоящими» сообществами. [[81]](#footnote-81)

Один из первых и главных аргументов: это то, что сообщество должно обладать географической локализацией. Основой для этой позиции служила научная неточность: в подавляющем числе случаев сообщество было синонимично соседству (neighborhood)[[82]](#footnote-82) Для того, чтобы разделить эти два понятия Б. Вэлманн использовал сетевой анализ. Именно главные характеристики такого аналитического подхода, такие, как фокус на структурированных моделях отношений, а не характеристиках отдельных единиц; изучение сложных сетевых структур, а не просто диадических связей; взаимных отношений, а не просто иерархии, помогли прийти к выводу, что, хотя общинные связи все еще процветают, они не локализованы только внутри соседства.

В своих дальнейших работах исследователь утверждал, что соседские и родственные связи являются лишь частью общих социальных сетей, поскольку благодаря автомобилям, самолетам и телефонам можно поддерживать отношения на больших расстояниях[[83]](#footnote-83)

То есть, ещё до начала эпохи массовой цифровизации общества, Б. Вэлманн писал, что сообщества не обязательно должны быть солидарными группами тесно сплоченных соседей, но могут также существовать как социальные сети родственников, друзей и коллег по работе, которые не обязательно живут в одном районе: “Произошла концептуальная революция: теперь сообщество стоит определять не с точки зрения пространства, а с точки зрения социальных сетей”[[84]](#footnote-84)

Более поздние сетевые аналитики подчёркивают, что идея о том, что географическое положение имеет важное значение для определения сообщества просто устарела в глобализованном мире: “Представление о маленьком деревенском сообществе, основанного на общении лицом к лицу больше не актуально; это не единственный способ создать сообщество”[[85]](#footnote-85) Теперь компьютерные сети, такие как, например Интернет, способны объединить различные группы людей из различных географических районов, которые в противном случае не были бы частью сообщества[[86]](#footnote-86)

Определяя сообщество как «сеть межличностных связей, которые обеспечивают коммуникацию, поддержку, обмен информацией, чувство принадлежности и социальной идентичности»[[87]](#footnote-87) взамен территориального признака сетевые аналитики предлагают фокус на отношениях, их характеристиках. Как отметил Н. Уотсон: “Я предлагаю перестать думать о «сообществе», исходя из критериев пространства. Индивиды не всегда горят желанием общаться с самыми близкорасположенными к ним людьми, а скорее сами определяют, с кем они хотят быть частью сообщества, а кого хотят исключить из него. Стоит начать думать о сообществе как о продукте не общего пространства, а определённых отношений между людьми”[[88]](#footnote-88)

Схожего мнения придерживается и Ю.Г. Рыков, по его словам, для сетевой концептуализации гораздо важнее добровольность и “центральное место фактических связей”[[89]](#footnote-89)

Р. Б. Дрискелл и Л. Лайон также подчёркивают, что сетевые исследователи не отказывают в праве на существование оффлайн-сообществам, просто благодаря развитию информационных технологий теперь нужно признать появление сообществ в киберспространстве: “Социальные отношения в киберпространстве не должны противопоставляться “настоящим” отношениям внутри оффлайн-сообществ, также нельзя сказать, что они являются просто слабой заменой “настоящим сообществам”. Интернет лучше рассматривать как новое, эффективное средство коммуникации, оказывающее на общество воздействие, аналогичное действию телефона”[[90]](#footnote-90)

Таким образом, благодаря аналитической работе ученые смогли нивелировать влияние территориального признака в определении сообществ и сфокусироваться на важности связей. Это позволило рассматривать сообщества, возникающих благодаря информационным технологиям. Они действительно обладают особыми характеристиками, о которых необходимо сказать.

Во-первых, начать нужно с понятия «виртуальный», которое присутствует в самом определении. Оно связано с появлением информационных технологий и, в частности, Интернета, означает отсутствие физического воплощения или существования[[91]](#footnote-91)или обозначает то, поддерживается и может существовать только благодаря цифровым технологиям, такими как Интернет. Таким образом, уже из определения можно выделить первую особенность виртуальных сообществ: такие социальные общности появились только благодаря развитию информационных технологий, и они “были невозможны до появления Интернета”.[[92]](#footnote-92)

Следующий аспект, который выделяют исследователи, главным образом Уэлманн, связан с общностью целей и интересов своих участников.[[93]](#footnote-93) Такого же мнения придерживается и Кастельс, определяя виртуальное сообщество как “электронную сеть интерактивного общения, организованную вокруг общего интереса или цели”.[[94]](#footnote-94)

Для Вэлманна объединяющий интерес ещё и важен для преодоления проблемы географической локализации[[95]](#footnote-95) Как удачно заметил Д. Мартьянов, если раньше она во многом определяла к какому сообществу будет принадлежать индивид, то теперь люди сами выбирают, в какое сообщество им вступить, на какую территорию в виртуальном мире им зайти: “интерес формирует коммуникативное пространство”.[[96]](#footnote-96) При этом люди физически могут находиться в самых разных уголках земного шара.

Также стоит отметить, что для многих исследователей в онлайн-сообществах, по сравнению с оффлайн-сообществами, важен акцент на том, какую значимую роль в них играют слабые связи[[97]](#footnote-97) , для которых был специально выделен термин «интернет-связи»[[98]](#footnote-98).

Кроме того, нужно выделить такой критерий как лёгкость вхождения и выхода из виртуального сообщества: “буквально одним щелчком мыши”[[99]](#footnote-99)Напротив, в реальном мире, чтобы покинуть сообщество иногда может потребоваться покинуть семью, переехать из знакомого района, отказаться от своей религии, или найти новое рабочее место.

Исходя из вышесказанного критерия можно задаться вопросом: “А что заставляет людей оставаться в онлайн-сообществах”? Наиболее часто упоминаемой причиной в литературе является доступ к информации. Также важно отметить, что виртуальных сообществах контент зачастую создается самими участниками, то есть важен и фактор обмена информацией.

Еще одна причина, по которой люди присоединяются к виртуальному сообществу, — это социальная поддержка, которую может предоставить сообщество. Социальная поддержка — это «степень, в которой основные социальные потребности человека удовлетворяются посредством взаимодействия с другими»[[100]](#footnote-100) Социальная поддержка также может быть связана с индивидуальной мотивацией присоединиться к сообществу из-за чувства принадлежности к нему, и тем, как она удовлетворяет потребность в самоидентификации.

Следующей характеристикой онлайн-сообществ является её четкие границы – то есть, кто является членом сообщества, а кто нет.[[101]](#footnote-101) Тогда возникает вопрос: “Можно ли считать, к примеру, считать всех пользователей сайта социальный сетей “Вконтакте” членами виртуального сообщества?” Ведь они зарегистрировались на платформе, то есть её стали пользователями( членами). Ю.Г Рыков полагает, что нет, попутно выделяя еще несколько атрибутов. Безусловно, все пользователи сайта являются определённой социальной общностью. Однако, необходим общий канал коммуникаций, который объединит пользователей с какой-то общей целю.[[102]](#footnote-102) Особенно если говорить об межличностной коммуникации в личных сообщениях, где у пользователей точно не возникнет чувство общности и принадлежности к какому-либо сообществу.

Тем не менее, у многих сайтов социальных сетей есть возможность создавать онлайн-группы, в случае со “Вконтакте” они называются сообществами, где люди объединяются по самым разным причинам, оставляют комментарии, имеют возможности сами создавать контент, если это разрешено правилами сообщества. То есть сообщества “Вконтакте”, существующие в виртуальном пространстве “технической площадкой для возникновения виртуальных сообществ на сайтах социальных сетей’,[[103]](#footnote-103) а также выступают в виде канала коммуникации, вокруг которого объедены пользователи.

Таким образом, подводя итог первому вопросу, можно сказать благодаря выделенным характеристикам виртуальных сообществ можно сформировать авторское определение онлайн-сообщества - это совокупность пользователей, которые взаимодействуют на основе общих (или взаимодополняющих) интересов и целей и объедены общим цифровым каналом коммуникации.

Благодаря вышесказанному можно осуществить переход ко второму аспекту: местоположение онлайн-сообществ в системе массовых и политических коммуникаций.

К. А. Платонов и Н. И Легостаева проанализировали 60 англоязычных источников, чтобы структурировать такую предметную область как виртуальные сообщества в контексте политической коммуникации.[[104]](#footnote-104)

Прежде всего, исследователи выделили четыре тематические категории:

* Интернет-сообщества общественно-политических деятелей, лидеров, партий или других социальных общностей, блоков, движений, партий, организаций;
* Виртуальные сообщества, которые выступают в качестве общественно-политического средства массовой информации
* Онлайн-сообщества, которые сфокусированы на конкретном событии или агитируют к какому-то действию (демонстрация, подача петиции);
* Интернет-сообщества, посвященные какой-то политической идее, теории или идеологии, то есть связанные с обучением, агитацией, популяризацией

У. Долата и Я.-Ф. Шрапе также задались вопросом о том, как можно классифицировать очень по-разному структурированные социальные общности в Интернете[[105]](#footnote-105), а также что их отличает от неорганизованных социальных образований с неопределёнными характеристиками – масс и толп.

Деятельность неорганизованных социальных образований характеризуется ситуативной стихийностью и соответственно высокой волатильностью. У них нет собственной внутренней координации структуры, субъектов, принимающих решения, и они не являются автономными социальными акторами, а скорее выступают как спонтанные и изменчивые формы коллективного поведения.

Структурированные социальные общности, напротив, способны на преднамеренные, стратегические действия, в ходе процесса институционализации у них могут сформироваться общие правила и цели, а также появиться акторы, ответственные за координацию и дальнейшее развитие, кроме того, такие социальные общности делают возможным совершение какого-то коллективного действия. Без перечисленных выше характеристик, изначально спонтанно возникающие движения рискуют оказаться недолговечными и быстро потерять набранную значимость. Ярким примером служит развитие и упадок оппозиционного движения в Египте.[[106]](#footnote-106)

Другая типизация связана с целями, по которым формируются сообщества: тут можно выделить сообщества, предназначенные для общения на общественно-политическую проблематику( e-communities), а также e-mobilizations, в которых Интернет используется в первую очередь как инструмент, облегчающий координацию оффлайн-протестов (например, уличных демонстраций); e-movements, где и организация протеста и сам протест происходят онлайн и e-tactics, сочетающая в себе онлайн и оффлайн-компоненты (например, сбор подписей для петиции). Следует отметить, что эта категоризация выступает в качестве идеального типа, и что любое общественное движение, скорее всего, будет включать в себя характеристики из разных типов сообществ, тем более, что зачастую онлайн- и офлайн-протесты обычно связаны, как это было в случае с «Захвати Уолл-стрит».

Теперь стоит сфокусироваться на онлайн-сообществах, сформированных или созданных вокруг политических партий. Как отмечают исследователи, в общем смысле Интернет, а также сайты социальных сетей как его значимая часть – по словам И. Суслова и О. Поповой они содержат около 70 процентов всей информации во Всемирной паутине[[107]](#footnote-107) - предоставляют политическим партиям и кандидатам значительные преимущества в достижении целей предвыборной агитации. Одним из ключевых является возможность «опередить аудиторию классических СМИ»[[108]](#footnote-108) и напрямую агитировать своих сторонников. Сторонники, в свою очередь, могут быть мобилизованы для продвижения партий и их платформ в онлайн- и офлайн пространствах[[109]](#footnote-109), тем самым охватывая демографические группы за пределами сообществ сторонников партий, особенно более молодых и менее политически заинтересованных социальных групп. Все чаще партии сосредотачиваются на содействии массовому участию в распространении сообщений, полагаясь на «лайки», «репосты» и «комментарии», чтобы ускорить распространение своих сообщений.[[110]](#footnote-110) Таким образом, они побуждают своих сторонников выступать в роли передатчиков информации, чтобы увеличивать степень известности, большей осведомленности о партии и ее политике. Иногда партии даже стремятся получить выгоду от вирусного распространения информации.[[111]](#footnote-111)

Кампания Барака Обамы в США в 2008 году продемонстрировала ценность социальных сетей для мобилизации. С того момента партийные деятели во всем мире впоследствии попытались адаптировать стратегию и тактику Обамы, чтобы мобилизовать своих сторонников, получить пожертвования на развитие предвыборной кампании и расширить свое присутствие в онлайн-сетях – дальнейшая исследовательская практика этого феномена показала потенциал использования сайтов социальных сетей для политических организаций.

Д.Чижов в своей статье[[112]](#footnote-112) рассматривает текущее коммуникационное пространство политических партий России и особое место уделяет их работе с сайтами социальных сетей, в том числе, и поддержке и развитию онлайн-сообществ в них.

Особый акцент сделан на недостатках, присущие такой коммуникации: в первую очередь, исследователь отмечает, что количество контента и частота его публикации отстают от текущих стандартов Интернет-индустрии, кроме того, важно отметить, что если контент не удовлетворяет запросам аудитории с точки зрения реакции на актуальные события, то согласно теории полезности и удовлетворения потребностей (theory of uses and gratifications), разработанной Э. Кацем,[[113]](#footnote-113) пользователь выберет другой источник информации.

Также важно упомянуть о другом недостатке: низкий уровень интерактивности, излишняя модерация. В таком случае сообщество скорее будет напоминать модель вещания традиционных медиа-каналов “от одного – к многим”, в котором будет снижен уровень чувства общности и принадлежности к сообществу.[[114]](#footnote-114)

Основываясь на сказанном в первом параграфе, а также учитывая предметную область онлайн-сообществ необходимо выделить работы посвященные изучение информационной повестки в этих социальных общностях.

Н. А. Рябченко, И. В. Мирошниченко и А. А. Гнедаш посвятили свою статью[[115]](#footnote-115) изучению общественной повестки в сетевых сообществах. Авторы определяют общественную повестку также как и М. Маккомбс Д. Шоу и применяют термин к выбранным коммуникационным онлайн-структурам.

Кроме того, авторы предлагают свои типизацию общественно-политических онлайн-сообществ: активно-деятельностные сообщества, институционализированные политические сообщества – существующие и развивающиеся в интересах одного определённого актора, а также транзитные политические сообщества, которым характерен внезапный характер возникновения.

В своём эмпирическом исследовании дискурсивных практик двух сообществ на сайте социальных сетей “ВКонтакте” - “Science|Наука” и «Теплица социальных технологий»- авторы выделяют подмножества внутри структуры общественной повестки, а также делают вывод о том, что общественная повестка дня является “результатом коллективного самоопределения сетевых сообществ”, и никак не связана с текущим общественно-политическим положением дел, тем не менее, будучи узлом в сети современной социальной структуры, они, безусловно вносят свой вклад в конструирование социальных проблем – то есть привлекают внимание к определённому аспекту социальной действительности, а также предлагают способы их решения.

К. А. Платонов и Д.И. Юдина в своём исследовании[[116]](#footnote-116) сфокусировались на повестке виртуальных сообществ, которые репрезентируют на сайте социальных сетей «ВКонтакте» протестные движения Санкт-Петербурга.

Основным эмпирическим методом исследования стал контент-анализ. В его результате были обобщены темы случайных 100 постов, то есть выявлена структура повестки в каждом из выбранных для анализа сообществ.

В результате сравнительного анализа полученные данные были изучены исходя из четырех ключевых характеристик(социальные акторы, упоминаемые в постах, требования, символы, помогающие установить устойчивую ассоциативную связь с общественным движением, а также форматы – это различный формы агитаций к конкретным действиям( петиции, призывы подписать запрос в приёмные). Выводы получились следующие: каждое онлайн-сообщество имеет свою уникальную информационную повестку, но по некоторым признакам они поддаются группировке: это виртуальные сообщества, являющиеся частью уже институционализированных политических сообществ, группы, посвященные мобилизации к конкретному действию, а также выпадающие из общего ряда Интернет-сообщества, такие как «Нет живодерству в России. СПб».

Одно из последних исследований в этой области посвящен информационной повестке, формируемой на сайте социальных сетей «ВКонтакте» в период выборов депутатов Государственной думы Российской Федерации VIII созыва.[[117]](#footnote-117) Специфика данного исследования заключается в том, что, выражаясь терминами из теории коммуникации, предполагаемым реципиентом данной повестки является молодежь.

Статья посвящена анализу содержания информационной повестки, формируемой в социальной сети «ВКонтакте» в период выборов депутатов Государственной думы Российской Федерации VIII созыва. Фокус исследования был направлен на сообщества молодежных общественно-политических организаций «Российский союз молодежи» и «Российской союз сельской молодежи», а также молодежных организаций политических партий. Информационная повестка в этих Интернет-сообществах сравнивалась с доминирующей информационной повесткой, полученной из новостной ленты информационного агентства «РИА Новости». Также была изучены активность и вовлечённость членов сообществ. Результаты исследования получились следующими: информационная повестка молодёжных общественно-политических сообществ сильно отличается от мейнстрим-повестки, которую транслируют СМИ. Кроме того, виртуальные сообщества молодёжных организаций никак не освещали новости, связанные с выборами. В общем смысле, они формировали собственную информационную повестку, исходя из своих целей и задач.

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы: **во-первых** любые технологии, в том числе, и Интернет, можно рассматривать с точки зрения их влияния на общество. В данном случае в качестве теорий, находящихся на макроуровне, были выбраны концепции Д. Белла и М. Кастельса: первая теория подчёркивает многоступенчатый вклад информационных технологий в общество: как на макроуровне, например, в сфере экономики и политики, так и на индивидуальном – появление у людей компьютеров и других средств связи, а также тот факт, что ключевым ресурсом современного общества становится информация, а Интернет является особой средой коммуникации, в которой осуществляется постоянный и непрерывный информационный обмен между ранее невозможным количеством акторов, благодаря такому свойству, как экстерриториальность. То есть, Интернет уже является значимым пространством, где протекает огромное количество коммуникационных потоков. Теория М.Кастельса применима сразу к двум параграфам данный работы: испанский исследователь детально рассмотрел Интернет-коммуникацию, выделив ее основные характеристики, как мультимейдийность, экстемпоральность, интерактивность, а также предложил своё определение виртуального сообщества, которое было учтено при разработке авторского определения.

**Во-вторых,** рассматривая модели коммуникации в контексте научно-технического прогресса, многие из которых разрабатывалась в эпоху таких СМК, как радио и телевидение, необходимо сделать вывод, что в современном обществе, в котором главенствующую роль играют уже другие СМК( Интернет) объяснительная способность этих концепций подтверждается многими исследованиями – то есть они прошли проверку временем. Следовательно их использование в качестве теоретической рамки и источника специализированных терминов представляется возможным**. В-третьих,** была рассмотрена теория установление информационной повестки дня, основными её тезисами выступают следующие утверждения: представления людей о событиях за пределами их личного опыта являются сконструированными; СМК влияют на аудиторию, делая акцент на определённых событиях, и игнорируя другие. Сделать акцент можно за счёт увеличения количества упоминаний события за определённый отрезок времени. **В-четвёртых,** благодаря изучению работ по теме виртуальных сообществ было определено “местоположение” онлайн-сообществ в системе массовых и политических коммуникаций, изучены их главные характеристики. Было замечено, что благодаря появлению новых технологий, позволяющих поддерживать социальные отношения на расстоянии, можно избавиться от “территориального признака, а сконцентрироваться на самих связях. Это позволило называть социальные общности, возникающие и поддерживающиеся информационным технологиям, сообществами. Благодаря этой аналитической работе стало возможным, **в-пятых,** вывести авторское определение онлайн-сообщества - это совокупность пользователей, которые взаимодействуют на основе общих (или взаимодополняющих) интересов и целей и объединяются общим цифровым каналом коммуникации. **В-шестых**, совмещая результаты первых двух параграфов, были изучены эмпирические работы, посвященные информационной повестке в онлайн-сообществах.

# **Глава 2. Эмпирическое** **сравнительное исследование информационной повестки в онлайн-сообществах**

## **2.1. Методы исследования информационной повестки в онлайн-сообществах**

Источником данных для диссертационного эмпирического исследования стал сайт социальных сетей «ВКонтакте». Во-первых, это связано с лидирующим местом ресурса в контексте аудитории - среднемесячный показатель социальной сети за четвёртый квартал 2022 года составляет 79,5 миллионов пользователей из России.[[118]](#footnote-118)

Также социальные исследователи отмечают удобство выгрузки данных для их дальнейшего анализа, благодаря VK API (application programming interface) – интерфейса прикладного программирования.[[119]](#footnote-119)

Кроме того, как было сказано в первой главе диссертационного исследования, данный сайт социальных сетей предоставляет техническую, программную инфраструктуру для формирования в ней виртуальных сообществ. «ВКонтакте» способен объединять пользователей на основе общности интересов вокруг общего канала коммуникации, то есть на одной веб-странице – исходя из документации платформы это называется “Сообщества ВКонтакте” (иначе говоря, паблики)[[120]](#footnote-120). Отдельно стоит отметить, что для сообществ существуют различные уникальные методы в VK API, один из которых будет использован в эмпирическом исследовании: это метод wall.get – возвращающий список записей со стены пользователя или сообщества.[[121]](#footnote-121)

Именно по этим причинам источником данных выступает сайт социальных сетей «ВКонтакте». В качестве объекта эмпирического исследования выступят шесть онлайн-сообществ региональных отделений партий, депутаты которых были выбраны в Законодательное собрание Санкт-Петербурга VII созыва. Это сообщества: “Единая Россия | Санкт-Петербург”[[122]](#footnote-122), “КПРФ Ленинград”[[123]](#footnote-123), “Справедливая Россия - За правду в Санкт-Петербурге”[[124]](#footnote-124), “ЛДПР Санкт-Петербург”[[125]](#footnote-125),“Новые люди | Санкт-Петербург”[[126]](#footnote-126), “Петербургское «Яблоко»”[[127]](#footnote-127).

Из этих сообществ были выгружены 430 постов, которые были опубликованы в период с 26 марта по 25 апреля 2023 года(31 день) - в соответствии с указанными ранее задачами для получения данных был написан программный продукт на языке Python (отрывок кода приведён в Приложении, Рисунок 1), который взаимодействует с VK API с помощью библиотеки requests и возвращает на компьютер JSON-объект. Для работы с таким типом данных в рабочую среду разработки была подключена необходимая библиотека json.[[128]](#footnote-128)

Сбор данных был осуществлён, чтобы изучить предмет исследования – информационную повестку онлайн-сообществ - эмпирическим методом качественно-количественного контент-анализа. В результате были получены тематические паттерны контента[[129]](#footnote-129) или, иными словами, обобщения(summarizing)[[130]](#footnote-130) – то есть, выявлена структура информационной повестки в каждом из выбранных для анализа сообществ.

В дальнейшем, благодаря сравнительному анализу были получены сведения об основных сходствах и различиях информационной повестки онлайн-сообществ.

Кроме того, для решения последней из указанных во введении исследовательских задач программный продукт использовался и для выгрузки «цифровых следов» (digital footprint), пользователей – данных, характеризующих их активность в социальной сети.[[131]](#footnote-131) Социологи уже отмечают, что их правильное использование (с точки зрения научной методологии) позволит преодолеть ограничения “классических” источников данных, к примеру, социологических опросов и получить новые возможности для получения знаниях в условиях цифровизации социальности.[[132]](#footnote-132) Кроме того, и сам «цифровом след» может стать объектом исследования, если поставить исследовательскую задачу в контексте «цифрового общества риска»[[133]](#footnote-133), где новейшие информационные технологии несут как пользу, так и опасности для общества. Ведь всё, что делает индивид в виртуальном пространстве, фиксируется и может быть проанализировано для самых разнообразных целей – это, как никогда ранее в истории, актуализирует вопросы о индивидуальной и групповой конфиденциальности, а также о защите персональных данных.[[134]](#footnote-134)

Из всей совокупности цифровых следов для исследовательских задач, определённых в данной работе, были выбраны лайки (отметка «Мне нравится»), просмотры, репосты и комментарии. Эти количественные метрики на конкретном сайте социальных сетей используются для оценки эффективности коммуникации и позволяют оценить обратную связь аудитории на публикацию поста или группы постов. Для решения этих задач использовалась библиотека языка Python pandas[[135]](#footnote-135)

Некоторые из перечисленных выше метрик взаимодействия с контентом уже применялись в области исследований массовой и политической коммуникации. М. Косински вместе с коллегами представил результаты своего исследования, где установил, что “легкодоступные для анализа“ цифровые следы - а именно лайки – могут использоваться для точного прогнозирования различных высокочувствительных личных характеристик, в том числе политических предпочтений и взглядов.[[136]](#footnote-136)

Статья М. Косински оказала серьёзное влияние на исследование Прайета, Аелста и Мартенса[[137]](#footnote-137), в ходе которого были изучены политические предпочтения и электоральное поведение. Исследователи постановили, что ранее учёные полагались на результаты предыдущего электорального цикла, религиозную принадлежность индивидов и их социально-экономический статус, чтобы понять, как они голосуют. Но теперь можно предсказать политические предпочтения на основе лайков, даже если исключить лайки, которые ставят пользователи общественно-политическому контенту.

Также существуют исследования, подчёркивающие зависимость между цифровыми следами, которые оставляют пользователи на веб-страницах политиков и успешностью последних на выборах. Так, Ф. Барклай, К. Пичанди, С. Судхакаран провели анализ связи между лайками и количеством голосов на выборах в законодательные органы Индии. Была выявлена сильная корреляция на уровне 0,8.[[138]](#footnote-138)

Таким образом, перечисленные в данном параграфе эмпирические методы используются для достижения исследовательской задачи: исследовать особенности информационной повестки онлайн-сообществ фракций Законодательного собрания Петербурга

## **2.2. Результаты эмпирического сравнительного исследования информационной повестки онлайн-сообществ**

В данном параграфе предоставлены основные результаты, полученные в ходе проведения сравнительного анализа информационных повесток шести онлайн-сообществ.

Перед тем, как перейти непосредственно к предмету исследования, стоит выделить количественные характеристики онлайн-сообществ, которые приведены в Таблице 1.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Единая Россия - Санкт-Петербург | КПРФ Ленинград | Справедливая Россия – За правду в Санкт- Петербурге | ЛДПР Санкт-Петербург | Новые люди | Петербургское «Яблоко» |
| Кол-во членов сообщества | 8595 | 7530 | 1 677 | 7 689 | 2 793 | 4 149 |
| Постов (за месяц) | 227 | 57 | 40 | 51 | 28 | 27 |
| Просмотров у одного поста в среднем | 670 | 4123 | 260 | 1078 | 3423 | 533 |
| Отметок “Мне нравится” | 5260 | 2854 | 386 | 2135 | 1090 | 709 |
| Комментарии | 107 | 176 | 22 | 95 | 95 | 0 |
| Репост | 776 | 484 | 49 | 404 | 117 | 125 |

**Таблица 1. Количественные характеристики онлайн-сообществ**

Результаты анализа количественных характеристик позволяют сделать следующие выводы: во-первых, наиболее крупным онлайн-сообществом является группа Санкт-Петербургского регионального отделения политической партии «Единая Россия» - 8595 членов сообщества, также это сообщество ещё и лидирует в контексте коммуникативной активности – 227 постов за анализируемый период, также контент сообщества активнее всего побуждает к такому онлайн-действию как репост – постами группы “поделились” 776 раз. Исследователи отмечают, что в условиях интернет-коммуникации такая форма вовлечения очень эффективна, когда речь заходит о распространении общественно-политической информации, транслировании информационной повестки и побуждениям к каким-либо онлайн- или оффлайн социальным действиям, ведь благодаря такой опции информацию может увидеть пользователь, не являющийся членом сообщества, а, к примеру, просто является “другом” - то есть, имеет социальную связь с одним из участников виртуального сообщества. Тем более, как отмечает Ф. Пэсси в своей монографии[[139]](#footnote-139), индивиды с большей вероятностью станут частью общественно-политической общности, если в неё уже вовлечены их друзья и знакомые.

Кроме того, виртуальное сообщество петербургского отделения партии «Единая Россия» лидирует и по такой показателю, как “лайки”, что напрямую связано с большим количеством подписчиков и постов, по сравнению с другими анализируемыми группами.

Отдельно стоит отметить онлайн-сообщество “КПРФ Ленинград”, которое опережает остальных по таким метрикам, как число просмотров у одного поста в среднем, а также количество комментариев за отчётный период. Это позволяет сделать вывод о том, что материалы, публикуемые коммуникатором, находят свой отклик среди пользователей сайта социальных сетей: аудитория сообщества активно читает выбранные для ознакомления темы, которые ещё и вызывают дискуссию, повышают коммуникативную активность внутри онлайн-группы.

Таким образом, подводя итог анализу количественных характеристик, и оставляя в стороне очевидную мысль о том, что все сообщества отличаются по всем из выбранных метрик, можно сделать следующие выводы: во-первых, транслируемый каждой онлайн-группой контент вызывает коммуникативную активность, от членов сообщества исходит положительная реакция и поддержка, выражаемая в виде лайка. Во-вторых, передаваемая во всех сообществах информация продолжает распространяться и на людей, не являющимися их аудиторией, происходит транслирование вовне(репост). Кроме того, пять из шести сообществ поощряют продолжение общественно-политической дискуссии внутри коммуникативного канала, и пользователи оставляют свои комментарии по поводу различных тем, предложенных им для ознакомления. Единственное исключение – это “Петербургское «Яблоко»”, в этом онлайн-сообществе функция оставить комментарий попросту отключена.

Теперь стоит перейти к следующему исследовательскому вопросу. А что именно предлагают шесть коммуникаторов пользователям?

Результаты контент-анализа 430 постов, представлены в виде тематических паттернов, выражающих структуру информационной повестки. Безусловно, в каждом онлайн-сообществе авторы формируют свой набор тем, держа во внимании те ценности и смыслы, которым следует сама политическая партия, а также и предположения о том, что может вызвать наилучшую обратную связь у аудитории. Также свою специфику оказывает и то, что все сообщества посвящены региональным отделениям, находящимся в Санкт-Петербурге – то есть, безусловно, сделан смысловой акцент на этот город, что, с одной стороны, отвечает запросам аудитории, которые подписались именно на “петербургские” онлайн-группы, а также отличает региональные сообщества от основных онлайн-групп этих политических партий, которые также присутствуют “ВКонтакте”.

Информация о политических решениях

Информация о законодательных инициативах

Репортажи с акций и мероприятий

Посты, посвящённые значимым историческим событиям и датам

Партийные новости, посвящённые федеральному уровню

Новости, посвященные региональному отделению

На Рисунке 1 приведена структура информационной повестки онлайн-сообщества “Единая Россия – Санкт-Петербург”



**Рисунок 1 - Онлайн-сообщество “Единая Россия - Санкт-Петербург”**

За исследуемый период в нём было опубликовано 227 постов, которые можно разделить на три крупных блока. В первую очередь, сообщество освещает деятельность регионального отделения партии, в котором также можно выделить три направления. Это репортажи с акций и мероприятий. К примеру, *Единороссы Кировского района привели в порядок Ленинградский сквер* или *Единороссы и сторонники партии вместе с добровольцами Дворца молодежи и штаба «Волонтеры Победы» провели акцию «Память» в Кронштадтском районе.* Информация о деятельности партии в Заксобрании: *Депутат петербургского парламента Андрей Рябоконь предложил внести изменения в Жилищный кодекс РФ* или: *Депутаты Заксобрания города Михаил Барышников и Александр Ржаненков добились выделения средств для ремонта здания Центра социальной реабилитации инвалидов и детей-инвалидов Петродворцового района.*

Следующий блок связан с постами, посвящённым событиям и партийным новостям на общероссийском уровне: *Депутат Госдумы от* *«Единой России» Александр Тетердинко рассказал о принятом законе, который совершенствует механизмы целевого приёма и обучения.* Кроме того, сообщество тесно взаимодействует с онлайн-группами, которые транслируют информацию общественно-политических акторов федерального значения, используя такой механизм как репост новости. Характерный пример: 11 апреля Дума приняла закон о запрете продажи вейпов несовершеннолетним, свои комментарии по этому поводу дали представители нижней палаты Федерального собрания от фракции «Единая Россия». Эта новость была репостнута в виртуальное сообщество петербургского отделения с уточняющей репликой о специфике данной проблемы в Северной столице.

В последний блок были выделены посты, посвящённые значимым историческим событиям и датам, где также можно выделить региональный уровень - юбилеи районов Санкт-Петербурга, и более крупный - День мецената и благотворителя, который отмечается во всей России 13 апреля.

Резюмируя, можно сделать такие выводы – 227 постов распределяются по тематическим паттернам: партийные новости федерального уровня – 20 материалов, а также информацию о деятельности регионального отделения(165), где можно выделить подструктуру в виде новостей, посвящённых деятельности фракции в Законодательном собрании – 31 постов, а также репортажей с различных акций и мероприятий – 63 единицы, кроме того, коммуникатор представляет аудитории информацию о различных памятных датах – 42 поста.

Структура информационной повестки виртуального сообщества “КПРФ Ленинград” представлена на Рисунке 2.



**Рисунок 2 - Онлайн-сообщество “КПРФ Ленинград”**

Здесь также можно выделить значительную массу текстов, которые транслируют информацию о деятельности регионального отделения партии. Отдельно заметно направление, посвящённые акциям и мероприятиям, посвящённым дню рождения В.И. Ленина – эта дата входит в анализируемый временной период: *22 апреля, в день рождения революционера и основателя советской республики В.И. Ленина, коммунисты города трех революций пришли к Смольному. Активисты КПРФ провели возложение цветов к памятнику лидеру партии большевиков.*

Безусловно, не обошлось и без постов, которые транслируют информацию о всей партии, действующей на всероссийском уровне: *«Наука и образование в условиях санкций: первоочередные антикризисные меры». Круглый стол фракции КПРФ в Госдуме.*

Другой тематический паттерн связан с деятельностью фракции в петербургском городском парламенте – характерный пример — это пост следующего содержания: *коммунисты не позволили превратить Законодательное Собрание в «не место для дискуссий»,* где аудитория сообщества получила информацию о процессе избрания вице-спикера, а также о действиях КПРФ, которая предложила свою кандидатуру на эту должность - руководителя фракции Романа Кононенко.

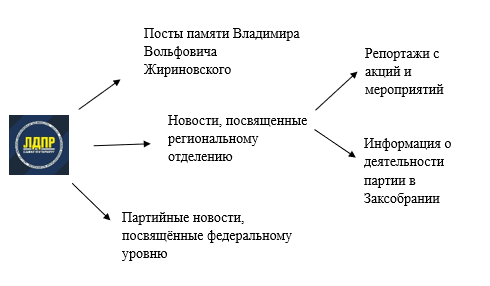
Также важную часть в структуре информационной повестки данного онлайн-сообщества занимают посты, которые содержат информацию о препятствиях в осуществлении партийной деятельности: *сегодня в центре города в ходе раздачи листовок были задержаны активисты Ленинского комсомола. Материалы содержали призыв вступать в легально действующую общественную организацию ЛКСМ РФ* илиновость о том, что глава МО «Невский округ» вынес на рассмотрение вопрос о досрочном прекращении полномочий депутата-коммуниста Вадима Воротилова. По мнению администраторов сообщества, данное действие является незаконным, и уже тематика следующего поста связана с заседанием совета депутатов этого МО, по итогам которого Воротилов сохранил свой мандат. Отдельно КПРФ отмечает, что в этом вопросе помогла широкая огласка и внимание общественности.

Ориентированность как партии в целом, так и её онлайн-сообщества в частности, на коммунистические и социалистические идеи и ценности находит своё выражение в стилистике текстов всех постов и, разумеется, в контенте, посвящённого партийной идеологии: основам марксизма-ленинизма, ключевым теоретикам, историческим событиям и праздникам. Наглядной иллюстрацией служит пост о том, что 99 лет назад, 18 апреля 1924 года, Президиум ЦИК СССР утвердил Государственный флаг СССР. Кроме того, большой акцент сделан на вкладе в развитие страны политических деятелей советской эпохи, в том числе, тех, кто развивал Ленинград.

Отдельно стоит отметить заключительный блок, посвященный агитации и призывам к конкретным действиям: вступать в партию, стать работы членом УИК с правом решающего голоса от КПРФ, прийти 9 апреля на дополнительные выборы муниципальных депутатов в трех муниципальных округах, следить и сообщать о нарушениях на них.

Таким образом, контент, состоящий из 57 постов распределяется тематически следующим образом: посты, связанные с партийной идеологией – 14 единиц, агитация и призыв – два поста, новости “федерального” уровня – 12 материалов, новости о жизни регионального отделения(29 единиц) - из них – 14 постов содержат репортажи с акций и мероприятий, 8 единиц – о работе фракции в городском парламенте и семь - это фокус на проблемах, с которыми сталкиваются петербургские коммунисты.

Онлайн-группа “ЛДПР Санкт-Петербург” сопоставима по своим размерам и количеству публикуемого контента с предыдущим сообществом, взятым для анализа.



**Рисунок 3 - Онлайн-сообщество “ЛДПР Санкт-Петербург”**

Кроме того, петербургские либерал-демократы также информируют членов сообщества о своей текущей деятельности (Рисунок 3) – в этом паттерне информационной повестки можно выделить две подструктуры: это новости о различных акциях и мероприятиях: *активисты ЛДПР собрались в пункте переливания крови в больнице Святого Георгия, чтобы сдать кровь,* а также уже более конкретная информация о работе в городском парламенте: *первый заместитель координатора Санкт-Петербургского Регионального отделения ЛДПР, руководитель фракции ЛДПР в Законодательном собрании Павел Михайлович Иткин был назначен на должность вице-спикера Законодательного собрания Санкт-Петербурга.*

В информационной повестке сообщества активно поддерживается взаимосвязь регионального отделения ЛДПР и всей партии, действующей на всероссийском уровне: *Депутат Госдумы от ЛДПР Ярослав Нилов предложил сделать понедельник после Пасхи выходным днем,* более того, значительное количество постов, посвящены деятельности и высказываниям нынешнего председателя партии, депутата Государственной думы Леонида Слуцкого.

Исследователи ещё в прошлом десятилетии утверждали, что ЛДПР прочно ассоциируется с фигурой В. Жириновского[[140]](#footnote-140) и даже высказывали свои предположения, что будущее партии будет неопределённым, когда политик покинет пост председателя ЛДПР. В 2022 году В. Жириновский ушёл из жизни. Поэтому информационная повестка партии изменилась: от описания текущей деятельности харизматического лидера[[141]](#footnote-141) к трансляции идей о том, что ЛДПР чтит память о В. Жириновском, а также бережно хранит и развивает созданную им партию. Петербургские либерал-демократы в онлайн-группе сообщают, что организуют в Музее политической истории России выставку, посвященную бывшему лидеру ЛДПР, устраивают автопробеги, снимают фильмы. Кроме того, шестое апреля – это годовщина смерти политика, поэтому тематический паттерн, связанный с В. Жириновским, занимает значительное место в анализируемом временном периоде. Поэтому вполне уместным будет рассмотреть в дальнейших работах следующий исследовательский вопрос: сколько внимания в информационной повестке ЛДПР уделяется вышеописанной категории, если не учитывать памятные даты, а брать для анализа “обычные” дни.

Подводя итоги информационной повестке в этом сообществе, нужно сказать, что 51 пост можно распределить по следующим паттернам: материалы, связанные с В. Жириновским – 11 штук, новости с федерального уровня – 10, посты, посвященные деятельности регионального отделения – 30, из них можно выделить подкатегории: работа фракции в Законодательном собрании – 4 и репортажи с акций и мероприятий – 12 постов.

Партия “Новые люди” появилась в 2020 году, и как отмечают исследователи, быстро набрала политический вес во многом благодаря построению современной цифровой инфраструктуры[[142]](#footnote-142). Существуют работы, которые анализируют коммуникативные стратегии партии, где авторы резюмируют, что онлайн-присутствие “Новых людей” на сайтах социальных сетей обеспечило высокий уровень поддержки партии на выборах в отдельных регионах.[[143]](#footnote-143)



**Рисунок 4 - Онлайн-сообщество “Новые люди | Санкт-Петербург”**

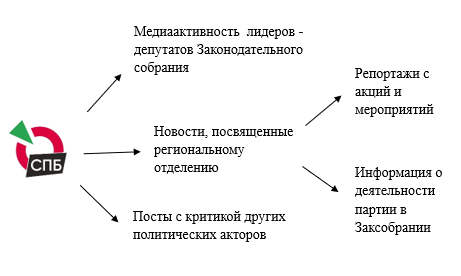
Петербургское отделение партии, напротив не демонстрирует высокую коммуникативную активность, как видно из предыдущей части исследования – всего 28 постов. Однако в этом онлайн-сообществе были обнаружены уникальные тематические паттерны. (Рисунок 4) Это блок, связанный с фиксированием проблем города: *Официально уехать на автобусе из Петербурга можно только с автовокзала на Обводном канале. Автовокзал рассчитан на 3 500 пассажиров в сутки, и с нагрузкой на данный момент не справляется. В этом же посте коммуникатор описывает, что партия предлагает обсудить строительство дополнительных семи остановочных пунктов, а в дальнейшем – постройку новых автовокзалов.*

Безусловно, в информационной повестке присутствуют новости о текущей деятельности партии как на федеральном уровне: *Депутаты от партии «Новые люди» внесли в Госдуму законопроект, который устанавливает минимальный и неснижаемый уровень алиментов*, так и на уровне Петербурга: *Региональное отделение Партии «Новые люди» совместно с жителями Невского района собрали около 100 кг корма для местного приюта бездомных животных,* или сообщение о том, что депутат Законодательного Собрания от фракции «Новые люди» Дмитрий Павлов инициировал обсуждение вопроса о предоставлении микроавтобусов семьям с пятью и более детьми по социальной программе поддержки многодетных семей,

Кроме того, как и онлайн-сообществе КПРФ, существует тематический блок, посвящённый агитации к конкретным действиям, в случае “Новых Людей” – это посты, призывающие стать сторонником партии и заполнить советующую анкету.

Таким образом, 28 материалов распределились следующим образом, новости партии, посвящённые федеральному уровню – шесть постов, “петербургские” новости(15), где большой акцент сделан на репортажах с акций и мероприятий – 12 постов, а также материалы, посвящённые проблемам в городе – 4 поста, и агитации к действиям – три публикации.

Виртуальное сообщество “Петербургское «Яблоко»” также содержит в себе уникальные тематические паттерны, которые отмечены на Рисунке 5.



**Рисунок 5 - Онлайн-сообщество** **“** **Петербургское «Яблоко»”**

Коммуникатор публикует в группе записи, а также текстовые расшифровки интервью с лидерами петербургского отделения – характерный пример, это Youtube-подкаст с участием заместителя председателя «Яблока», депутата Законодательного собрания Санкт-Петербурга Бориса Вишневского. То есть, не заранее отредактированные высказывания и выступления, а скорее такой вид коммуникации как диалог между политиком и журналистом.

Также “Петербургское «Яблоко»” критикует решения и действия других политических акторов, действующих в Петербурге: *Новый проект депутатов «Единой России» фактически отстранит Законодательное собрание Санкт-Петербурга от формирования бюджета.*

С другой стороны, партия также следует уже установленному в ходе исследования паттерну, когда онлайн-сообщества акцентируют внимание на своей деятельности: это подача заявок на проведение митингов, мастер-классы в детских хосписах, конференции. Отдельное направление посвящено работе в городском парламенте: *Депутаты фракции «Яблоко» Законодательного собрания Санкт-Петербурга обнародовали свои декларации* или *Петербургское «Яблоко» предлагает передавать конфискат на благотворительные цели.*

Резюмируя, можно сделать такие выводы по этому виртуальному сообществу: 27 анализируемых постов распределяются по тематическим паттернам следующим образом: новости регионального отделения (16 постов) , где можно выделить отдельные структуры, посвящённую работе фракции в городском парламенте – 5 постов, а также репортажи с акций и мероприятий – 3 поста, вся медиаактивность лидеров – 8 постов. Критике других политических акторов посвящены три поста.

Последним из анализируемых сообществ стала онлайн-группа “Справедливая Россия – За правду в Санкт-Петербурге”. 6 апреля стало известно, что часть депутатов Законодательного собрания покинули партию, тем не менее, региональное отделение и его онлайн-сообщество продолжают свою деятельность, а Председатель петербургского парламента Александр Бельский заявил, что Законодательное собрание продолжить работать с фракцией «Справедливая Россия - Патриоты – За правду»[[144]](#footnote-144)  
Данное виртуальное сообщество является самым небольшим по количеству участников, а также уступает всем другим группам по таким показателям как как средние просмотры у одного поста, а также по лайкам и репостам. На Рисунке 6 представлены тематические паттерны повестки онлайн-группы.



**Рисунок 6 -** **Онлайн-сообщество “Справедливая Россия – За правду в Санкт- Петербурге”**

Важным в структуре информационной повестке “регионального” сообщества эсеров является фокусировка на персоне председателя партии, руководителя партийной фракции в Государственной Думе Сергея Миронова. С одной стороны, эта коммуникативная стратегия может принести свои результаты, ведь председатель СРЗП, по данным ВЦИОМ, по рейтингу доверия граждан входит в пятёрку лидеров среди всех российских политиков.[[145]](#footnote-145) С другой стороны, данный политический деятель не имеет непосредственного отношения к Петербургу, поэтому из-за этого тематического паттерна коммуникатор рискует потерять внимание аудитории, которая ожидает получить информацию о городских проблемах и их решениях, а также утрачивает коммуникативную уникальность, по сравнению, даже с главным сообществом партии, где также огромный упор сделан на фигуре С. Миронова.

Репрезентативным примером может выступить пост с рассуждениями председателя партии о том, что нужно замораживать тарифы на ЖКХ – в данном материале никак не учитывается специфика этой проблемы в Петербурге.

Другой тематических паттерн, напротив, отличается конкретикой – это агитация к определённым действиям, которые в этом сообществе также носят адресный характер – к примеру, призыв подписать петицию с просьбой провести проверку АО «МЗ «Петросталь» на систематические нарушения экологического законодательства или стать членом избирательной комиссии.

Онлайн-сообщество, описывая деятельность регионального отделения, также сообщает о депутатских запросах и обращениях: в частности, к вице-губернатору Санкт-Петербурга А.А. Повелию с целью получить информацию о возможном повышении взносов за капремонт в городе. Кроме того, и в этом кейсе не обошлось без различных репортажей с акций и мероприятий: поездки членов партии в госпитали, конференции регионального отделения.

Таким образом, в онлайн-сообществе “Справедливая Россия – За правду в Санкт-Петербурге” из 40 постов за отчётный период, 11 посвящены фигуре С. Миронова, 4 – призывам к конкретным действиям, все остальные определены в категорию новостей о текущем положении дел в партии (25) , где можно выделить подкатегории “запросы и обращения” – 4 поста, а также репортажи с акций и мероприятий – 4 поста.

Теперь стоит поговорить об итогах сравнительного анализа. Во-первых, благодаря выделению тематических паттернов, можно сделать следующие выводы: каждое сообщество учитывает свои собственные приоритеты и формирует собственную информационную повестку: в первую очередь, это уникальные паттерны, которые занимают важное место в онлайн-сообществах сторонников петербургских эсеров, либерал-демократов и коммунистов, а также в группах партий “Яблоко” и “Новые люди” . Даже те подструктуры, которые были названы в исследовательских целях одинаково, к примеру, “новости, посвященные региональному отделению” внутри каждого сообщества несут в себе уникальный контент, обладающей своей стилистикой письма, фокусом на конкретных и определённых темах.

Кроме того, вышеназванный паттерн во всех виртуальных сообществах занимает самое значимое место (исходя из подсчёта количественных характеристик). Принимая во внимание высказывания теоретиков данной научной области, что массовый коммуникатор не только определяет, какую информацию можно предоставить аудитории, а ещё и ранжирует её, увеличивая количество постов по сходной тематике, то есть, самостоятельно определяя степени её значимости.[[146]](#footnote-146) – можно заключить, что онлайн-сообщества уделяют первостепенное внимание информированию пользователей о своей текущей деятельности.

Следующий этап сравнительного анализа напрямую вытекает из требований позитивистской социологии, которые в своих исследованиях соблюдал Лазерсфельд: то есть об абстрактного, кажущего безграничным, влияния массового коммуникатора, к математическому и количественному измерению – к тому, что можно эмпирически зафиксировать. [[147]](#footnote-147) В случае с сайтами социальных сетей – это цифровые следы пользователей, благодаря которым происходит настоящая “коммуникативная революция” в этой предметной области: раньше в “классической” коммуникативистике изучение обратной связи было затруднено ввиду отсутствия удобных инструментов, а аудитория являлась «тупиком», последним звеном в цепочке массовой и политической коммуникации, то теперь благодаря цифровым следам видимое взаимодействие является основным индикатором, ведь «после повторяющихся информационных обменов случайные пользователи могут превратиться в сторонников - в очень ценные векторы коммуникации».[[148]](#footnote-148)

Для изучения влияния информационной повестки на онлайн-поведение участников сообщества или, иными словами, для получения количественных характеристик обратной связи – ответной реакции субъекта на информационное воздействие, которую можно выразить в виде его социальных действий, стоит воспользоваться коэффициентом вовлечённости (ER)[[149]](#footnote-149).

Этот инструмент активно используется в социологии массовых коммуникаций, социологии СМИ, а также в прикладных маркетинговых и интернет-исследованиях.[[150]](#footnote-150)[[151]](#footnote-151)

Формулы для получения коэффициента представлена ниже:

Для данного диссертационного исследования этот коэффициент важен по следующим причинам: во-первых, ученые установили, что успех общественно-политических акторов в социальных медиа обеспечивается не только количеством подписчиков, но и их вовлеченностью в онлайн-коммуникацию актора[[152]](#footnote-152). Кроме того, говоря о онлайн-сообществах именно вовлечённость позволяет оценивать степень участия пользователей в “онлайн- жизни” виртуальной социальной общности, которая напрямую связана с коммуникативной активностью членов сообщества, объединённых общими интересами. [[153]](#footnote-153) То есть, сообщество продолжает свой жизненный цикл, только когда его члены реагируют, комментируют и обсуждают информационные поводы, повышая уровень чувства общности и принадлежности к сообществу.

В Таблице 2 представлены показатели коэффициента вовлечённости всех сообществ за анализируемый период.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Единая Россия - Санкт-Петербург | КПРФ Ленинград | Справедливая Россия – За правду в Санкт- Петербурге | ЛДПР Санкт-Петербург | Новые люди | Петербургское «Яблоко» |
| 0.314 | 0.819 | 0.681 | 0.671 | 1.664 | 0.744 |

**Таблица 2 -Показатели коэффициента вовлечённости**

Как отмечают исследователи, данный коэффициент не столь эффективно работает с сообществами с кардинально разным количеством подписчиков. Поэтому, группируя сообщества на большие – больше 7000, и маленькие – <7000, можно выделить двух лидеров в этих категориях: это сообщество петербургских коммунистов и сторонников регионального отделения партии “Новые люди”. Таким образом, информационная повестка в этих сообществах набольшим образом влияет и вызывает реакцию у членов этих двух сообществ. Кроме того, можно сделать вывод, что из всей совокупности возможных информационных поводов коммуникатор знает, какие темы и новости стоит представить виртуальной социальной общности для того, чтобы инициировать дискуссию. Отдельно стоит отметить, что вовлеченность аудитории не находится в прямой зависимости от размера виртуального сообщества.

Теперь стоит оценить влияние выделенных тематических паттернов на онлайн-поведение участников сообщества.

В Таблице 3 представлены коэффициенты вовлечённости членов сообщества в различные подструктуры информационной повестки виртуального сообщества “Новые люди | Санкт-Петербург”. Данные по остальным группам находятся в приложении (См. Таблица 4, 5, 6, 7, 8).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Репортажи с акций и мероприятий | Остальные новости регионального отделения | Посты, посвящённые проблемам в городе | Агитация и призывы к конкретным действиям | Партийные новости, посвящённые федеральному уровню |
| “Новые люди” | 1.629 | 1.46 | 1.72 | 1.288 | 1.33 |

**Таблица 3 - Виртуальное сообщество “Новые люди | Санкт-Петербург”**

Стоит заметить, что в каждом из сообществ наибольший всплеск онлайн-активности вызывают разные тематические паттерны: в группе петербургских либерал-демократов – это посты, посвящённые памяти В.Жириновского (1.204), в сообществе “Единая Россия – Санкт-Петербург” – это репортажи с акций и мероприятий (0.403), для петербургских коммунистов наибольший интерес(0.918) вызывает информация о трудностях, с которыми сталкивается региональное отделение– вернее, о тех, о которых сам коммуникатор принял решение сообщить. Сторонники партии СРЗП проявляет наибольшую коммуникативную активность, когда получают о информацию о том, что актор сделал запрос или обратился в органы городской власти (0.670). “Новые люди” пристальное внимание уделяют проблемам в городе (1.72). А наивысший уровень обратной связи в онлайн-сообществе “Петербургское «Яблоко»” можно получить, если опубликовать информацию о деятельности партии в Заксобрании (0.944). Кроме того, в пяти из шести общественно-политических онлайн-сообществах наибольшее влияние оказывают уникальные тематические паттерны.

Таким образом, проведенное эмпирическое исследование позволило определить получить количественные характеристики онлайн-сообществ основных политических партий города Санкт-Петербурга, выявить основные тематические паттерны, определить их долю в структуре всей информационной повестки за месяц, а также их влияние на онлайн-поведение членов сообщества.

Стоит еще раз перечислить основные выводы: эмпирически подтверждается, что наибольший акцент коммуникатор делает на информирование о своей деятельности в Санкт-Петербурге, что добавляет уникальности сообществу, и выделяет его по сравнению с федеральным уровнем этих акторов. Также, в пяти из шести сообществ присутствуют уникальные тематические паттерны. Что характерно, благодаря введению в анализ коэффициента вовлечённости, можно сделать ещё один вывод, что эти информационные подструктуры вызывают наибольшую всплеск онлайн-активности, или, если пользоваться теоретической рамкой коммуникативистики, – самый высокий уровень обратной связи, который можно зафиксировать благодаря цифровым следам.

Кроме того, выгрузка большого объёма данных, подсчёт коэффициентов, который включал в себя множество математических операций, был осуществлён с помощью программного продукта на языке Python – то есть, исследование подтвердило высокий уровень языков программирования для социологических исследований и позволило решить задачи, поставленные в работе.

# 

# **Заключение**

Подводя итоги, необходимо сказать о поставленных целях и задачах работы, насколько они были выполнены, а также о тех результатах, которые были достигнуты.

**Во-первых**, обзор и систематизация научных источников позволяют сделать следующие выводы: информационно-коммуникационные технологии вносят многоступенчатый вклад в развитие общества: это даёт основания для изучения - можно сказать, что теперь свой цифровой след в Интернете оставляют как крупные общественно-политические акторы (региональные отделения партий), так и “простые” индивиды – члены виртуальных сообществ. Кроме того, интернет-коммуникация в условиях сетевого общества обладает особыми характеристиками, такие как мультимейдийность, экстемпоральность, интерактивность. Учитывая тот факт, что модели коммуникации разрабатывались в качестве научного осмысление конкретных СМК (радио, телевидение), необходимо было изучить их объяснительную способность в эпоху Интернета. Эмпирические исследования других авторов, также собственное использование моделей политической и массовой коммуникации позволяет сделать вывод, о том, что данные концепции сохранили свою эффективность для эмпирического исследования нового коммуникативного пространства, формируемого в Интернете.

**Во-вторых**, теоретическая работа по теме виртуальных сообществ позволила отказаться от “территориального” признака в определении сообществ, сконцентрироваться на самих связях, поддерживаемых, в том числе, и новейшими цифровыми технологиями, а также изучить главные характеристики виртуальных сообществ. Одно из главных свойств таких социальных общностей уже заложено в самом определении – их появление было невозможно до появления Интернета, а существуют они только в виртуальном мире, другими важным характеристиками являются объединяющий интерес, а также особенности конкретных сайтов социальных сетей – должен существовать объединяющий эту общность канал коммуникации, где благодаря совместному конструированию дискурса( посты, реакция на них, лайки и т.д.) сообщество будет продолжать свое развитие. То есть, благодаря коммуникации сообщество продолжает свой жизненный цикл. Благодаря этой теоретической работе, был выведено авторское определение онлайн-сообщества — это совокупность пользователей, которые взаимодействуют на основе общих (или взаимодополняющих) интересов и целей и объединяются общим цифровым каналом коммуникации. Совмещение этой предметной области с областью политических и массовых коммуникаций, а также собственная эмпирическая работа позволили сделать следующий вывод, что выбранные для анализа онлайн-сообщества отличаются особыми характеристиками, которые с одной стороны определены виртуальной средой, а с другой стороны – их принадлежностью к политической сфере общества

**В-третьих**, язык программирования Python и его библиотеки пригодны для научных целей, которые поставлены перед социологическими исследованиями. С его помощью, исходя из поставленных задач, были выгружены данные, получены количественные характеристики онлайн-сообществ, а также изучена реакция пользователей на информационную повестку.

**В-четвёртых**, благодаря применению теории установления информационной повестки дня на выбранные виртуальные сообщества можно сделать вывод о том, наибольший акцент коммуникатор делает на информирование о своей деятельности в Санкт-Петербурге, так как он чаще всего транслирует информацию об этих событиях за анализируемый отрезок времени.

**В-пятых,** уникальные тематические паттерны, если они присутствуют в информационной повестке онлайн-сообществ, вызывают наибольший всплеск онлайн-активности, или, если пользоваться теоретической рамкой коммуникативистики, – самый высокий уровень обратной связи, который можно зафиксировать благодаря цифровым следам.

**Список использованной литературы**

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М., 1999. С. 109

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Богданов М.Б., Смирнов И.Б. Возможности и ограничения цифровых следов и методов машинного обучения в социологии // Мониторинг. 2021. №1.

Бондарев И.В. Коммуникативные стратегии партии «Новые люди» при работе с гражданами в калужской и тульской областях // Гуманитарный акцент. 2022. №2.

Бродовская Е.В., Заславский С.Е., Домбровская А.Ю., Лукушин В.А. Векторы трансформации партийной системы и электоральных ожиданий россиян //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 1. С. 96—120. https:// doi.org/10.14515/monitoring.2023.1.2254.

Винер Н. Кибернетика и общество, 1958…С. 71.

Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с

Грачев М.Н. О новой интерпретации соотношения концепций "установления повестки дня"и фрейминга / М.Н. Грачев // Политика развития, государство и мировой порядок: Материалы VIII Всероссийского кон-гресса политологов, Москва, 06–08 декабря 2018 года / Под общ. ред. О.В. Гаман-Голутвиной, Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство "Аспект Пресс", 2018. – С. 146.

Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Антиномии. 2002. №3.

Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999.

Казун А.Д. Конструирование социальных проблем в СМИ и теория формирования повестки дня: пределы совместимости концепций // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. С. 159—172.

Карпова А.Ю Информационная аномия в политической коммуникации: автореф. дис. ... доктор соц. наук: 22.00.05; [Место защиты: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации]. - Москва., 2017. - 46 с.

Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе Издательство: У-Фактория, 2004. С. 8

Ковалев Г.А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования// http://polite.com.ua/library/ [Электронный ресурс]. — Дата обращения: 16.04.2023.

Куц Г. «Установление повестки дня» и политический режим: проблема корреляции// Изменение России: политические повестки и стратегии. Международная научная конференция. Тезисы докладов. — М., 2010. — С. 121.

Малиновский С.С. Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02; [Место защиты: Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики]. - Москва., 2013. – 31 с.

Николаенко Г.А. Перспективы использования цифровых следов исследователей для анализа их коммуникативных стратегий (на примере социальной сети ResearchGate) // Социология науки и технологий. 2019. №2.

Палачева Ю.А. Применение коэффициента вовлеченности (engagement rate) для оценки эффективности ведения аккаунтов в социальных сетях кандидатов в депутаты на выборах в государственную думу / Ю. А. Палачева // Философия и культура информационного общества : Тезисы докладов Девятой международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18–20 ноября 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2021. – С. 163-166. – EDN NNPUIF.

Петров А.В. Либерально-демократическая партия России в сибирских регионах: навстречу двадцатилетию // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2010. №1.

Писаревский В.Г. Методология исследования социально-демографических и поведенческих критериев у аудитории православных сообществ ВКонтакте / В. Г. Писаревский // Социология религии в обществе позднего модерна. – 2020. – Т. 9. – С. 29-40. – EDN PFLUXR.

Платонов К.А., Юдина Д.И. Повестка протестных онлайн-сообществ Санкт-Петербурга во «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 226—249. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.11>

Платонов К.А. & Легостаева Н.И. (2021). Онлайн-сообщества в исследованиях политической коммуникации. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 21 (2), 391-402.

Попова О.В., Суслов С.И. Сетевой анализ политических интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам // Политическая наука. – 2021. – № 1. – С. 160–182. – DOI: <http://www.doi.org/> 10.31249/poln/2021.01.07

Романова Н.П. Концепция харизматического лидерства // Вестник ЗабГУ. 2011. №9.

Рыков Ю.Г., Кольцова О.Ю., Мейлахс П.А. Структура и функции онлайн-сообществ: сетевая картография ВИЧ-релевантных групп в социальной сети «ВКонтакте» // Социологические исследования. 2016. № 8. С. 30-42

Рыков Ю.Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // ЖССА. 2013. №4

Рыков Ю.Г. Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте»: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04 / [Место защиты: Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики"]. - Москва, 2016. -27 с.

Рябченко Н.А., Мирошниченко И.В., Гнедаш А.А. От "квазикритики власти" к дискурсу "соучастия и развития": общественная повестка дня в социальных сетях рунета (практики сетевых сообществ) // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. №3

Соколов А.И., Гребенко Е.Д. Информационная повестка для молодежи в социальных сетях в период выборов депутатов государственной думы российской федерации viii созыва // Южно-российский журнал социальных наук. 2022. №1.

Суслов С.И. Сетевые агенты политической интернет-коммуникации в русскоязычном онлайн-пространстве: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.05; [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный университет]. - СПб., 2017. - 22 с.

Телевной А.Д., Хлопотов М.В. Исследование тематических профилей и способов расчета вовлеченности аудитории в сообществах социальной сети "ВКонтакте" // Вестник евразийской науки. 2018. №2.

Терин В.П. Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия: исследование опыта Запада. М.: Издательство Института социологии, 1999. С. 44.

Фаблинова О.Н. Поведение в Интернете как объект изучения социальных наук // Социологический альманах. 2015. №6.

Фотиева И.В. Проблема конструирования реальности в СМИ: философский ракурс рассмотрения // Известия АлтГУ. 2014. №2 (82).

Чижов .Д.В. 2020. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты. Информационное общество. 4 (апр. 2020), 46-61.

Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы. СПб. Изд-во СПбГУ, 2007. С. 10

Arman A.A., & Pahrul Sidik, A. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), Bandung, Indonesia. pp. 1-6.

Barberá P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In N. Persily & J. Tucker (Eds.), Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform (SSRC Anxieties of Democracy, pp. 34-55). Cambridge: Cambridge University Press.

Barclay F.P., Pichandy C., Venkat A. & Sudhakaran S. India 2014: Facebook ‘Like’ as a Predictor of Election Outcomes / Asian Journal of Political Science, 2015, 23:2, P. 134-160. doi: 10.1080/02185377.2015.1020319

Barry W., Jeffrey Boase, and Wenhong Chen, "The Networked Nature of Community: Online and Offline," IT & Society, 1, no. 1 (2002), p. 153

Baym N.K. (2000) Tune in, Log on: Soaps, Fandom and Online Community. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bennett W.L., Manheim J.B. The one-step flow of communication // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2006. Vol. 608. №. 1. P. 213—232

Bimber B., Davis R., 2003, Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections, Oxford, Oxford University Press.

Boase J., Horrigan, J.B., Rainie, L., & Wellman, B. (2006). Strength of Internet Ties, The.

Borges, Walter. (2015). Mass Media and Politics. IN International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences.

Branch J., 2009, “Practising What We Preach: Information Literacy for Teacher-Librarians in the 21st Century”, Feliciter, 55, pp. 98‒100.

Bykov I., & Martyanov, D. (2021). Studying Political Communities in VK.com with Network Analysis. Galactica Media: Journal of Media Studies, 3(1), 64-78. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.144>

Carlos Karissa & Vargas, Danilo & Estigoy, Maria Adrielle & Hail, Parsons. (2022). Effects of Social Media on Political Communication. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.4157044.

Castells M. (2000). The information age: economy, society and culture. The rise of the network society (Vol.1). Oxford: Blackwell. С..86

Castells M. (2009). Communication power. Oxford University Press с 37

Castells M. The Rise of the Network Society, 2nd edition. Oxford: Blackwell, 2000 С. 21.

Choi S. The two-step flow of communication in Twitter-based public forums // Social Science Computer Review. 2015. Vol. 33. №. 6. P. 696—711

Cohen B.C. (1963). The press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press. С. 13,

Cooley C.H., Social Organization (New York: Charles Scribner’s Sons, 1901; reprint ed., New York: Schocken Books, Inc., 1962), p. 61.

Coolye C.H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by B. Berelson and M. Janowitz. Glencoe: Free Press, 1953.

Davis F.J. (1952). Crime news in Colorado newspapers. American Journal of Sociology, 57, 325–330. <http://dx.doi.org/10.1086/220967>

Dean J. 2000. “Community,” in T. Swiss (ed.), Unspun: Key Concepts for Understanding the World Wide Web,pp. 4–16. New York: New York University Press

Dearing J.W., Rogers E. Agenda-setting. Sage publications, 1996. Vol. 6. P. 13.

Dolata, Ulrich & Schrape, Jan-Felix. (2016). Masses, Crowds, Communities, Movements: Collective Action in the Internet Age. Social Movement Studies. 15. 1–18. 10.1080/14742837.2015.1055722.

Driskell R.B. and Lyon, L. (2002), Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community. City & Community, 1: 373-390. h

Dwork C. Differential privacy. In: Bugliesi M, et al. (eds) Automata, Languages and Programming. Berlin, Heidelberg: Springer, pp.1–12, 2006

Giddens A. Social Theory and Modern Sociology Stanford University Press, 1987. С. 27.

Graber D.A. (1993). Political communication: Scope, progress, promise. In A. W. Finifter (Ed.), Political science: The state of the discipline (pp. 305–332). Washington, DC: American Political Science Association.

Gruzd A., & Haythornthwaite, C. (2014). Networking online: Cybercommunities. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446294413>

Handy C. (1995). Trust and the virtual organization. Harvard Business Review, 73 (3), 40– 48

Hill Kashmir (2012) How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did, Forbes, 16 February [Online] URL: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-> was-pregnant-before-her-father-did/?sh=6c18bc8a6668

Hiltz S. R., & Turoff, M. (1978). The network nation: Human communication via computer. Cambridge, MA: MIT Press.

Himelboim I. (2017). Social Network Analysis (Social Media). In The International Encyclopedia of Communication Research Methods (eds J. Matthes, C.S. Davis and R.F. Potter). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0236>

Kaid L.L. (Ed.). (2004). Handbook of political communication research. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.С. 4

Kaplan M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Bus Horiz - 2010. - 53(1). С. 59–68

Katz E. Communication Research and the Image of Society // American Journal of Sociology. Vol. 65. 1960. P. 435— 440

Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers, 1966. 400 p.

Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. The Public Opinion Quarterly, 51, S25–S45.

Kharroub, T., & Bas, O. (2016). Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. New Media & Society, 18(9), 1973–1992.

Klinger U., Svensson J., 2015, “The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach”, New Media & Society, 17, pp. 1241‒1257.

Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior / PNAS, April, 9, 2013, № 110(15). P. 5802-5805. URL: https://www.pnas.org/content/pnas/110/15/5802.full.pdf (access date: 17.04.2022).

Lasswell, H. 1948. Power and personality. New York: W.W. Norton.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L.Bryson (Ed.), The communication of ideas: A series of addresses. New York: Harper.

Lim, M. (2012). Clicks. Cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt. Journal ofCommunication,62, 231–248

Lippmann, W. (1922). Public opinion. New York: The Free Press

Lippmann, W., & Merz, C. (1920). Test of the news. The New Republic, 33(2), 1–42

Luhmann, N. (1992), What is Communication? Communication Theory, 2: 251-259.

Lupton D, Digital Risk Society (2014). Chapter for The Routledge Handbook of Risk Studies (2016), edited by Adam Burgess, Alberto Alemanno and Jens Zinn. London: Routledge, pp 301-309, Forthcoming, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2511717 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2511717

Mallon P (2014) Phish Fanhood: Phish.net as a Distinct Virtual Fan Community With Offline Significance // New Errands Volume 2 Issue 1 (Fall 2014)

Matthewman S, Dealing with Disasters: Some Warnings from Science and Technology Studies (STS)// Journal of Integrated Disaster Risk Management, Vol 4, No 1, 2014

Mayring P. (2014) Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt: SSOAR.

McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public opinion quarterly. 1972. Vol. 36. №. 2. P. 176—187

McCombs, M. (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion. Cambridge: Polity; Malden, MA: Blackwell Pub., 2004.

McCombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, 74(4), 703-717.

Merle M., Reese, G., Drews, S. (2019). #Globalcitizen: An Explorative Twitter Analysis of Global Identity and Sustainability Communication. Sustainability, 11, 3472.

Miles M.B., Huberman A. M. (1994) Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nielsen R., 2012, Ground wars: personalized communication in political campaigns, Princeton, Princeton University Press. DOI : 10.1515/9781400840441

Park, R. E. (1922). The immigrant press and its control. New York: Harper С. 328

Passy F. Social Networks Matter. But How? // Social movements and networks. Relational approaches to collective action / под ред. Diani M., McAdam D. Oxford. Oxford UP. 2003. С. 21 - 48.

Praet, S., Van Aelst, P. & Martens, D. I like, therefore I am. Predictive modeling to gain insights in political preference in a multi-party system [Research Paper] / Department of Engineering, University of Antwerp, 2018. URL: https://repository.uantwerpen.be/docman/irua/e7ffcf/155787.pdf (access date: 17.04.2022).

Preece, Jenny. (2001). Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. Behaviour & IT. 20. 347-356. 10.1080/01449290110084683.

Reid E. (1995) ‘Virtual worlds: Culture and imagination’, in S.G. Jones (ed.), CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 164–83.

Rheingold H. (1993) The Virtual Community. Reading, MA: Addison-Wesley

Rogers E.M. History of communication study. New York, Free Press, 1994. 592 p

Sapienza, Zachary & Iyer, Narayanan & Veenstra, Aaron. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. Mass Communication & Society. 18. 599-622. 10.1080/15205436.2015.1063666.

Soukup, Paul A. (2014). Political communication. Communication Research Trends, 33(2), 3-43.

Sunstein C. Echo chambers. Princeton University Press, 2001. 108 p.

the Machine, Paris: Hermann & Cie, Cambridge, MA: Technology Press, and NewYork: John Wiley & Sons, 1948. – 194 pp

Thoits, P. A. (1982). Conceptual, methodological, and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress. Journal of Health and Social Behavior, 23(2), 145–159. [https://doi.org/10.2307/2136511 с. 147](https://doi.org/10.2307/2136511%20с.%20147)

Trunfio, M., Rossi, S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Ital. J. Mark. 2021, 267–292 (2021). https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Watson, N. (Ed.) (2002). Why we argue about virtual community: A case study of the phish.net fan community. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446250303>

Wattal S, Schuff D, Mandviwalla M, Williams C (2010) Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda. MIS Q 34(4):669–688

Wellman B. (1996). Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration. Social Networks, 18, 347--354.

Wellman B. (2001) Computer Networks as Social Networks. Science, 293, 2031-2034. <http://science.sciencemag.org/content/293/5537/2031.short> <http://dx.doi.org/10.1126/science.1065547>

Wellman B. (2005). Community: From neighborhood to network. Commun. ACM. 48. 53-55. 10.1145/1089107.1089137.

Wellman B., & Gulia M. (1999). Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don’t Ride Alone. In M. A. Smith, & P. Kollock (Eds.), Communities in Cyberspace (pp. 167-194). London: Routledge.

Wellman B., & Leighton B. (1979). Networks, Neighborhoods, and Communities: Approaches to the Study of the Community Question. Urban Affairs Quarterly, 14(3), 363–390.

Wellman, Barry & Gulia, Milena & Tremaine, Marilyn. (2000). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities As Communities.

Wiener N Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and

**Электронные ресурсы**

JSON- Объект – официальная документация языка Python URL: <https://docs.python.org/3/library/json.html>

Библиотека pandas URL: <https://pandas.pydata.org/docs/>

ВЦИОМ Опрос о доверии к политикам URL: <https://wciom.ru/ratings/doverie-politikam>

Документация о сообществах ВК URL:<https://vk.com/faq18025>

Метод wall.get для VK API URL:https://vk.com/dev/wall.get

Методы VK API URL: <https://dev.vk.com/method>

Онлайн-сообщество “ “Новые люди | Санкт-Петербург” URL: <https://vk.com/newpeople_spb>

Онлайн-сообщество “ КПРФ Ленинград” URL: <https://vk.com/spbkprf>

Онлайн-сообщество “ Петербургское «Яблоко»” URL: <https://vk.com/spb_yabloko>

Онлайн-сообщество “ Справедливая Россия – За правду в Санкт- Петербурге” URL: <https://vk.com/spb_spravedlivo>

Онлайн-сообщество “Единая Россия - Санкт-Петербург” URL: <https://vk.com/er_saint_p>

Онлайн-сообщество “ЛДПР Санкт-Петербург” URL: <https://vk.com/ldprspbru>

Официальный пресс-релиз о фракции “Справедливая Россия- Патриоты -За правду”<https://www.assembly.spb.ru/article/633200002/158327/Aleksandr-Belskiy-My-prodolzhim-rabotat-s-frakciey-Spravedlivaya-Rossiya--Patrioty--Za-pravdu>

Результаты четвёртого квартала от ВК URL:<https://vk.com/press/q4-2022-results>

# **Приложение**

import requests

import json

import networkx as nx

import matplotlib.pyplot as plt

import time

import datetime

import csv

def posts():

all\_posts = []

count = 100

offset = 0

params = {

'access\_token' :

'access\_token' :

'domain' : 'newpeople\_spb',

'count' : count,

'offset' : offset,

'v': 5.131,

}

url = 'https://api.vk.com/method/wall.get'

response = requests.get(url, params= params)

data = response.json()['response']['items']

return data

a = posts()

**Рисунок 7 - Отрывок кода, использованного для разработки программы для выгрузки данных**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Репортажи с акций и мероприятий | Остальные новости регионального отделения | Медиаактивность лидеров - депутатов Законодательного собрания | Посты с критикой других политических акторов | Информация о деятельности партии в Заксобрании |
| Петербургское «Яблоко» | 0.499 | 0.824 | 0.599 | 0.907 | 0.944 |

**Таблица 4 - Коэффициенты вовлечённости в виртуальном сообществе “Петербургское «Яблоко»”**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Посты памяти В. Жириновского | Остальные новости регионального отделения | Партийные новости, посвящённые федеральному уровню | Репортажи с акций и мероприятий | Информация о деятельности партии в Заксобрании |
| ЛДПР Санкт-Петербург | 1.204 | 0.542 | 0.482 | 0.503 | 0.398 |

**Таблица 5 - Коэффициенты вовлечённости в виртуальном сообществе “ЛДПР Санкт-Петербург”**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Посты, освещающие деятельность Председателя Партии Сергея Миронова | Призывы и агитация к конкретным действиям | Запросы и обращения в органы городской власти | Репортажи с акций и мероприятий | Остальные новости регионального отделения |
| Справедливая Россия – За правду в Санкт- Петербурге | 0.650 | 0.909 | 0.670 | 0.520 | 0.398 |

**Таблица 6 - Коэффициенты вовлечённости в виртуальном сообществе “Справедливая Россия – За правду в Санкт-Петербурге”**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Информация о деятельности партии в Заксобрании | Призывы и агитация к конкретным действиям | Партийные новости, посвящённые федеральному уровню | Репортажи с акций и мероприятий | Остальные новости регионального отделения | Информация о препятствиях в осуществлении партийной деятельности | Посты, посвящённые партийной идеологии |
| КПРФ Ленинград | 0.740 | 0.644 | 0.561 | 0.790 | 0.478 | 0.918 | 0.776 |

**Таблица 7 - Коэффициенты вовлечённости в виртуальном сообществе “ КПРФ Ленинград”**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Партийные новости, посвящённые федеральному уровню | Информация о деятельности партии в Заксобрании | Посты, посвящённые значимым историческим событиям и датам | Репортажи с акций и мероприятий | Остальные новости регионального отделения |
| Единая Россия - Санкт-Петербург | 0.376 | 0.303 | 0.385 | 0.403 | 0.334 |

**Таблица 8 - Коэффициенты вовлечённости в виртуальном сообществе “Единая Россия - Санкт-Петербург”**

1. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе Издательство: У-Фактория, 2004. С. 8 [↑](#footnote-ref-1)
2. Kaplan M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Bus Horiz - 2010. - 53(1). С. 59–68 [↑](#footnote-ref-2)
3. Попова О.В., Суслов С.И. Сетевой анализ политических

   интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам // Политическая наука. – 2021. – № 1. – С. 160–182. [↑](#footnote-ref-3)
4. Wattal S, Schuff D, Mandviwalla M, Williams C (2010) Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda. MIS Q 34(4):669–688 [↑](#footnote-ref-4)
5. Kharroub, T., & Bas, O. (2016). Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. New Media & Society, 18(9), 1973–1992. [↑](#footnote-ref-5)
6. Платонов К. А., Юдина Д. И. Повестка протестных онлайн-сообществ Санкт-Петербурга во «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 226—249. [↑](#footnote-ref-6)
7. Merle, M., Reese, G., Drews, S. (2019). #Globalcitizen: An Explorative Twitter Analysis of Global Identity and Sustainability Communication. Sustainability, 11, 3472. [↑](#footnote-ref-7)
8. Фаблинова О. Н. Поведение в Интернете как объект изучения социальных наук // Социологический альманах. 2015. №6.. [↑](#footnote-ref-8)
9. Himelboim, I. (2017). Social Network Analysis (Social Media). In The International Encyclopedia of Communication Research Methods (eds J. Matthes, C.S. Davis and R.F. Potter). [↑](#footnote-ref-9)
10. Суслов С.И. Сетевые агенты политической интернет-коммуникации в русскоязычном онлайн-пространстве : автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.05; [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный университет]. - СПб., 2017. - 22 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 470 [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же С. 471 [↑](#footnote-ref-12)
13. Castells, M. The information age: economy, society and culture. The rise of the network society (Vol.1)// Oxford: Blackwell, 2000, С. 386 [↑](#footnote-ref-13)
14. Coolye C. H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by B. Berelson and M. Janowitz. Glencoe: Free Press, 1953. Стр. 145 [↑](#footnote-ref-14)
15. Кастельс. М Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе У-Фактория, 2014-324 стр. [↑](#footnote-ref-15)
16. Малиновский, С. С. Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02; [Место защиты: Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики]. - Москва., 2013. – 31 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Luhmann, N. (1992), What is Communication?. Communication Theory, 2: 251-259. [↑](#footnote-ref-17)
18. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с [↑](#footnote-ref-18)
19. Карпова А. Ю Информационная аномия в политической коммуникации: автореф. дис. ... доктор соц. наук: 22.00.05; [Место защиты: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации]. - Москва., 2017. - 46 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Graber, D. A. (1993). Political communication: Scope, progress, promise. In A. W. Finifter (Ed.), Political science: The state of the discipline (pp. 305–332). Washington, DC: American Political Science Association. [↑](#footnote-ref-20)
21. Kaid, L. L. (Ed.). (2004). Handbook of political communication research. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.С. 4 [↑](#footnote-ref-21)
22. Суслов С.И. Сетевые агенты политической интернет-коммуникации в русскоязычном онлайн-пространстве : автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.05; [Место защиты: Санкт-Петербургский государственный университет]. - СПб., 2017. - 22 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Charles Horton Cooley, Social Organization (New York: Charles Scribner’s Sons, 1901; reprint ed., New York: Schocken Books, Inc., 1962), p. 61. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же [↑](#footnote-ref-24)
25. Soukup, Paul A. (2014). Political communication. Communication Research Trends, 33(2), 3-43. [↑](#footnote-ref-25)
26. Rogers E. M. History of communication study. New York, Free Press, 1994. 592 p [↑](#footnote-ref-26)
27. Lippmann, W. (1922). Public opinion. New York: The Free Press - стр 28. [↑](#footnote-ref-27)
28. Lippmann, W., & Merz, C. (1920). Test of the news. The New Republic, 33(2), 1–42 [↑](#footnote-ref-28)
29. Sapienza, Zachary & Iyer, Narayanan & Veenstra, Aaron. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. Mass Communication & Society. 18. 599-622. 10.1080/15205436.2015.1063666. [↑](#footnote-ref-29)
30. Терин В. П. Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия: исследование опыта Запада. М.: Издательство Института социологии, 1999. С. 44 [↑](#footnote-ref-30)
31. Lasswell, H. 1948. Power and personality. New York: W.W. Norton. [↑](#footnote-ref-31)
32. С. 11 [↑](#footnote-ref-32)
33. Wiener N. Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and

    the Machine, Paris: Hermann & Cie, Cambridge, MA: Technology Press, and New York: John Wiley & Sons, 1948.

    – 194 pp. [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же С. 30 [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же С. 30 [↑](#footnote-ref-35)
36. Винер Н. Кибернетика и общество, 1958…С. 71. [↑](#footnote-ref-36)
37. С.262 [↑](#footnote-ref-37)
38. Суслов С.И. Сетевые агенты политической Интернет-коммуникации в русскоязычном онлайн пространстве - Санкт-Петербург, 2017. С. 27

    . [↑](#footnote-ref-38)
39. Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. The Public Opinion Quarterly, 51, S25–S45. [↑](#footnote-ref-39)
40. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers, 1966. 400 p. [↑](#footnote-ref-40)
41. Borges, Walter. (2015). Mass Media and Politics. IN International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences.. [↑](#footnote-ref-41)
42. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Антиномии. 2002. №3. [↑](#footnote-ref-42)
43. Dearing J. W., Rogers E. Agenda-setting. Sage publications, 1996. Vol. 6. P. 13. [↑](#footnote-ref-43)
44. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public opinion quarterly. 1972. Vol. 36. №. 2. P. 176—187 [↑](#footnote-ref-44)
45. Park, R. E. (1922). The immigrant press and its control. New York: Harper С. 328 [↑](#footnote-ref-45)
46. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L.Bryson (Ed.), The communication of ideas: A series of addresses. New York: Harper. [↑](#footnote-ref-46)
47. Davis, F. J. (1952). Crime news in Colorado newspapers. American Journal of Sociology, 57, 325–330. [↑](#footnote-ref-47)
48. Cohen, B. C. (1963). The press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press. С. 13, [↑](#footnote-ref-48)
49. Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. С. 77. [↑](#footnote-ref-49)
50. McCombs, M. (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion. Cambridge:

    Polity; Malden, MA : Blackwell Pub., 2004. [↑](#footnote-ref-50)
51. McCombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, 74(4), 703-717. [↑](#footnote-ref-51)
52. Грачев, М. Н. О новой интерпретации соотношения концепций "установления повестки дня"и фрейминга / М. Н. Грачев // Политика развития, государство и мировой порядок : Материалы VIII Всероссийского кон-гресса политологов, Москва, 06–08 декабря 2018 года / Под общ. ред. О. В. Гаман-Голутвиной, Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство "Аспект Пресс", 2018. – С. 146. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ковалев Г. А. Символизация политической власти: концептуальное поле исследования// http://polite.com.ua/library/ [Электронный ресурс]. — Дата обращения: 16.03.2017.

    [↑](#footnote-ref-53)
54. Куц Г. «Установление повестки дня» и политический режим: проблема корреляции// Изменение России: политические повестки и стратегии. Международная научная конференция. Тезисы докладов. — М., 2010. — С. 121. [↑](#footnote-ref-54)
55. Фотиева Ирина Валерьевна Проблема конструирования реальности в СМИ: философский ракурс рассмотрения // Известия АлтГУ. 2014. №2 (82).. [↑](#footnote-ref-55)
56. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. [↑](#footnote-ref-56)
57. Казун А.Д. Конструирование социальных проблем в СМИ и теория формирования повестки дня: пределы совместимости концепций // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. С. 159—172. [↑](#footnote-ref-57)
58. Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. С. 111. [↑](#footnote-ref-58)
59. Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы. СПб. Изд-во СПбГУ, 2007. С. 10 [↑](#footnote-ref-59)
60. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М., 1999. С. 109 [↑](#footnote-ref-60)
61. Matthewman S, Dealing with Disasters: Some Warnings from Science and Technology Studies (STS)// Journal of Integrated Disaster Risk Management, Vol 4, No 1, 2014 [↑](#footnote-ref-61)
62. Castells, Manuel. The Rise of the Network Society, 2nd edition. Oxford: Blackwell, 2000 С. 21. [↑](#footnote-ref-62)
63. Giddens A. Social Theory and Modern Sociology Stanford University Press, 1987. С. 27. [↑](#footnote-ref-63)
64. Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press с 37 [↑](#footnote-ref-64)
65. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе Издательство: У-иФактория, 2004. С. 13. [↑](#footnote-ref-65)
66. Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press С. 55 [↑](#footnote-ref-66)
67. Hill, Kashmir (2012) How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her

    Father Did, Forbes, 16 February [Online] URL: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-> was-pregnant-before-her-father-did/?sh=6c18bc8a6668 [↑](#footnote-ref-67)
68. Lupton D, Digital Risk Society ( 2014). Chapter for The Routledge Handbook

    of Risk Studies (2016), edited by Adam Burgess, Alberto Alemanno and Jens Zinn.

    London: Routledge, pp 301-309, Forthcoming, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2511717 7 [↑](#footnote-ref-68)
69. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе Издательство: У-Фактория, 2004. С. С. 183 [↑](#footnote-ref-69)
70. Там же С.220 [↑](#footnote-ref-70)
71. Sunstein C. Echo chambers. Princeton University Press, 2001. 108 p. [↑](#footnote-ref-71)
72. Barberá, P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In N. Persily & J. Tucker (Eds.), Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform (SSRC Anxieties of Democracy, pp. 34-55). Cambridge: Cambridge University Press. [↑](#footnote-ref-72)
73. Bennett W. L., Manheim J. B. The one-step flow of communication // The ANNALS of the American Academy of

    Political and Social Science. 2006. Vol. 608. №. 1. P. 213—232 [↑](#footnote-ref-73)
74. Choi S. The two-step flow of communication in Twitter-based public forums // Social Science Computer Review. 2015.

    Vol. 33. №. 6. P. 696—711 [↑](#footnote-ref-74)
75. Wellman, B. (2001) Computer Networks as Social Networks. Science, 293, 2031-2034.

    http://science.sciencemag.org/content/293/5537/2031.short [↑](#footnote-ref-75)
76. Gruzd, A., & Haythornthwaite, C. (2014). Networking online: Cybercommunities. SAGE Publications Ltd, [↑](#footnote-ref-76)
77. Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). The network nation: Human communication via computer. Cambridge, MA: MIT Press. [↑](#footnote-ref-77)
78. Reid, E. (1995) ‘Virtual worlds: Culture and imagination’, in S.G. Jones (ed.), CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 164–83. [↑](#footnote-ref-78)
79. Baym, N.K. (2000) Tune in, Log on: Soaps, Fandom and Online Community. Thousand Oaks, CA: Sage. [↑](#footnote-ref-79)
80. Rheingold, H. (1993) The Virtual Community. Reading, MA: Addison-Wesley С. 5 [↑](#footnote-ref-80)
81. Mallon, P(2014) Phish Fanhood: Phish.net as a Distinct Virtual Fan Community With Offline Significance // New Errands Volume 2 Issue 1 (Fall 2014) [↑](#footnote-ref-81)
82. Wellman, B., & Leighton, B. (1979). Networks, Neighborhoods, and Communities: Approaches to the Study of the Community Question. Urban Affairs Quarterly, 14(3), 363–390 [↑](#footnote-ref-82)
83. Wellman, B. (1996). Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration. Social Networks, 18, 347--354. [↑](#footnote-ref-83)
84. Wellman, Barry & Gulia, Milena & Tremaine, Marilyn. (2000). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities As Communities. [↑](#footnote-ref-84)
85. Mallon, P(2014) Phish Fanhood: Phish.net as a Distinct Virtual Fan Community With Offline Significance // New Errands Volume 2 Issue 1 (Fall 2014) [↑](#footnote-ref-85)
86. Watson, N. (Ed.) (2002). Why we argue about virtual community: A case study of the phish.net fan community. SAGE Publications Ltd, [↑](#footnote-ref-86)
87. Barry Wellman, Jeffrey Boase, and Wenhong Chen, "The Networked Nature of Community: Online and Offline," IT & Society, 1, no. 1 (2002), p. 153 [↑](#footnote-ref-87)
88. Watson, N. (Ed.) (2002). Why we argue about virtual community: A case study of the phish.net fan community. SAGE Publications Ltd, [↑](#footnote-ref-88)
89. Рыков, Ю. Г. Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте»: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04 / [Место защиты: Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики"]. - Москва, 2016. -27 с. [↑](#footnote-ref-89)
90. Driskell, R.B. and Lyon, L. (2002), Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community. City & Community, 1: 373-390. [↑](#footnote-ref-90)
91. Handy, C. (1995). Trust and the virtual organization. Harvard Business Review, 73 (3), 40– 48 [↑](#footnote-ref-91)
92. Рыков, Ю. Г. Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте»: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04 / [Место защиты: Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики"]. - Москва, 2016. -27 с. [↑](#footnote-ref-92)
93. Wellman, B. (2005). Community: From neighborhood to network. Commun. ACM. 48. 53-55. 10.1145/1089107.1089137. [↑](#footnote-ref-93)
94. Castells, M. (2000). The information age: economy, society and culture. The rise of the network society (Vol.1). Oxford: Blackwell. С..86 [↑](#footnote-ref-94)
95. Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don’t Ride Alone. In M. A. Smith, & P. Kollock (Eds.), Communities in Cyberspace (pp. 167-194). London: Routledge. [↑](#footnote-ref-95)
96. Bykov, I., & Martyanov, D. (2021). Studying Political Communities in VK.com with Network Analysis. Galactica Media: Journal of Media Studies, 3(1), 64-78. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.144 [↑](#footnote-ref-96)
97. Preece, Jenny. (2001). Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. Behaviour & IT. 20. 347-356. 10.1080/01449290110084683. [↑](#footnote-ref-97)
98. Boase, J., Horrigan, J.B., Rainie, L., & Wellman, B. (2006). Strength of Internet Ties, The. [↑](#footnote-ref-98)
99. Dean, J. 2000. “Community,” in T. Swiss (ed.), Unspun: Key Concepts for Understanding the World Wide Web,

    pp. 4–16. New York: New York University Press [↑](#footnote-ref-99)
100. Thoits, P. A. (1982). Conceptual, methodological, and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress. Journal of Health and Social Behavior, 23(2), 145–159. <https://doi.org/10.2307/2136511> с. 147 [↑](#footnote-ref-100)
101. Рыков, Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // ЖССА. 2013. №4 [↑](#footnote-ref-101)
102. Рыков, Ю. Г. Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте»: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.04 / [Место защиты: Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики"]. - Москва, 2016. -27 с. [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же [↑](#footnote-ref-103)
104. Платонов Константин Аркадьевич, & Легостаева Наталья Игоревна (2021). Онлайн-сообщества в исследованиях политической коммуникации. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, 21 (2), 391-402. [↑](#footnote-ref-104)
105. Dolata, Ulrich & Schrape, Jan-Felix. (2016). Masses, Crowds, Communities, Movements: Collective Action in the Internet Age. Social Movement Studies. 15. 1–18. 10.1080/14742837.2015.1055722. [↑](#footnote-ref-105)
106. Lim, M. (2012). Clicks. Cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt. Journal ofCommunication,62, 231–248 [↑](#footnote-ref-106)
107. Попова О.В., Суслов С.И. Сетевой анализ политических

     интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам // Политическая наука. – 2021. – № 1. – С. 160–182. – DOI: http://www.doi.org/

     10.31249/poln/2021.01.07 [↑](#footnote-ref-107)
108. Bimber B., Davis R., 2003, Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections, Oxford, Oxford University Press. [↑](#footnote-ref-108)
109. Branch J., 2009, “Practising What We Preach: Information Literacy for Teacher-Librarians in the 21st Century”, Feliciter, 55, pp. 98‒100. [↑](#footnote-ref-109)
110. Nielsen R., 2012, Ground wars: personalized communication in political campaigns, Princeton, Princeton University Press.

     DOI : 10.1515/9781400840441 [↑](#footnote-ref-110)
111. Klinger U., Svensson J., 2015, “The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach”, New Media & Society, 17, pp. 1241‒1257. [↑](#footnote-ref-111)
112. ЧИЖОВ, .Д.В. 2020. Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты . Информационное общество. 4 (апр. 2020), 46-61. [↑](#footnote-ref-112)
113. 1 Katz E. Communication Research and the Image of Society // American Journal of Sociology. Vol. 65. 1960. P. 435— 440 [↑](#footnote-ref-113)
114. Рыков Ю. Г., Кольцова О. Ю., Мейлахс П. А. Структура и функции онлайн-сообществ: сетевая картография ВИЧ-релевантных групп в социальной сети «ВКонтакте» // Социологические исследования. 2016. № 8. С. 30-42 [↑](#footnote-ref-114)
115. Рябченко Н.А., Мирошниченко И.В., Гнедаш А.А. От "квазикритики власти" к дискурсу "соучастия и развития": общественная повестка дня в социальных сетях рунета (практики сетевых сообществ) // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. №3 [↑](#footnote-ref-115)
116. Платонов К. А., Юдина Д. И. Повестка протестных онлайн-сообществ Санкт-Петербурга во «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 226—249. https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.11. [↑](#footnote-ref-116)
117. Соколов А.И., Гребенко Е.Д. Информационная повестка для молодежи в социальных сетях в период выборов депутатов государственной думы российской федерации viii созыва // Южно-российский журнал социальных наук. 2022. №1.. [↑](#footnote-ref-117)
118. https://vk.com/press/q4-2022-results [↑](#footnote-ref-118)
119. https://dev.vk.com/method [↑](#footnote-ref-119)
120. https://vk.com/faq18025 [↑](#footnote-ref-120)
121. https://vk.com/dev/wall.get [↑](#footnote-ref-121)
122. https://vk.com/er\_saint\_p [↑](#footnote-ref-122)
123. https://vk.com/spbkprf [↑](#footnote-ref-123)
124. https://vk.com/spb\_spravedlivo [↑](#footnote-ref-124)
125. https://vk.com/ldprspbru [↑](#footnote-ref-125)
126. https://vk.com/newpeople\_spb [↑](#footnote-ref-126)
127. https://vk.com/spb\_yabloko [↑](#footnote-ref-127)
128. https://docs.python.org/3/library/json.html [↑](#footnote-ref-128)
129. Miles M. B., Huberman A. M. (1994) Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage. [↑](#footnote-ref-129)
130. Mayring P. (2014) Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt: SSOAR. [↑](#footnote-ref-130)
131. Николаенко Г А Николаенко Перспективы использования цифровых следов исследователей для анализа их коммуникативных стратегий (на примере социальной сети ResearchGate) // Социология науки и технологий. 2019. №2.. [↑](#footnote-ref-131)
132. Богданов М. Б., Смирнов И. Б. Возможности и ограничения цифровых следов и методов машинного обучения в социологии // Мониторинг. 2021. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-ogranicheniya-tsifrovyh-sledov-i-metodov-mashinnogo-obucheniya-v-sotsiologii (дата обращения: 02.05.2023). [↑](#footnote-ref-132)
133. Lupton, D. Digital Risk Society// The Routledge Handbook of Risk Studies, 2016, С.301-309, [↑](#footnote-ref-133)
134. Dwork C Differential privacy. In: Bugliesi M, et al. (eds) Automata, Languages and Programming. Berlin, Heidelberg: Springer, pp.1–12, 2006 [↑](#footnote-ref-134)
135. https://pandas.pydata.org/docs/ [↑](#footnote-ref-135)
136. Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Private traits and attributes are predictable from digital

     records of human behavior / PNAS, April, 9, 2013, № 110(15). P. 5802-5805. URL:

     https://www.pnas.org/content/pnas/110/15/5802.full.pdf (access date: 17.04.2022). [↑](#footnote-ref-136)
137. Praet, S., Van Aelst, P. & Martens, D. I like, therefore I am. Predictive modeling to gain insights in political preference in a multi-party system [Research Paper] / Department of Engineering, University of Antwerp, 2018. URL: https://repository.uantwerpen.be/docman/irua/e7ffcf/155787.pdf (access date: 17.04.2022). [↑](#footnote-ref-137)
138. Barclay F.P., Pichandy C., Venkat A. & Sudhakaran S.. India 2014: Facebook ‘Like’ as a

     Predictor of Election Outcomes / Asian Journal of Political Science, 2015, 23:2, P. 134-160. doi:

     10.1080/02185377.2015.1020319 [↑](#footnote-ref-138)
139. Passy F. Social Networks Matter. But How? // Social movements and networks. Relational approaches to collective action / под ред. Diani M., McAdam D. Oxford. Oxford UP. 2003. С. 21 - 48. [↑](#footnote-ref-139)
140. Петров Алексей Викторович Либерально-демократическая партия России в сибирских регионах: навстречу двадцатилетию // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2010. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/liberalno-demokraticheskaya-partiya-rossii-v-sibirskih-regionah-navstrechu-dvadtsatiletiyu (дата обращения: 27.04.2023). [↑](#footnote-ref-140)
141. Романова Нелли Петровна Концепция харизматического лидерства // Вестник ЗабГУ. 2011. №9.. [↑](#footnote-ref-141)
142. Бродовская Е.В., Заславский С.Е., Домбровская А.Ю., Лукушин В.А. Векторы трансформации партийной системы и электоральных ожиданий россиян //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 1. С. 96—120. https://

     doi.org/10.14515/monitoring.2023.1.2254. [↑](#footnote-ref-142)
143. Бондарев Илья В. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПАРТИИ «НОВЫЕ ЛЮДИ» ПРИ РАБОТЕ С ГРАЖДАНАМИ В КАЛУЖСКОЙ И ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТЯХ // Гуманитарный акцент. 2022. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-partii-novye-lyudi-pri-rabote-s-grazhdanami-v-kaluzhskoy-i-tulskoy-oblastyah (дата обращения: 06.05.2023). [↑](#footnote-ref-143)
144. https://www.assembly.spb.ru/article/633200002/158327/Aleksandr-Belskiy-My-prodolzhim-rabotat-s-frakciey-Spravedlivaya-Rossiya--Patrioty--Za-pravdu [↑](#footnote-ref-144)
145. https://wciom.ru/ratings/doverie-politikam [↑](#footnote-ref-145)
146. Грачев, М. Н. О новой интерпретации соотношения концепций "установления повестки дня"и фрейминга / М. Н. Грачев // Политика развития, государство и мировой порядок : Материалы VIII Всероссийского кон-гресса политологов, Москва, 06–08 декабря 2018 года / Под общ. ред. О. В. Гаман-Голутвиной, Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство "Аспект Пресс", 2018. – С. 146. – EDN YYBPJZ. [↑](#footnote-ref-146)
147. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Антиномии. 2002. №3. [↑](#footnote-ref-147)
148. Carlos, Karissa & Vargas, Danilo & Estigoy, Maria Adrielle & Hail, Parsons. (2022). Effects of Social Media on Political Communication. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.4157044. [↑](#footnote-ref-148)
149. Trunfio, M., Rossi, S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. Ital. J. Mark. 2021, 267–292 (2021). https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8 [↑](#footnote-ref-149)
150. Телевной А. Д., Хлопотов М. В. Исследование тематических профилей и способов расчета вовлеченности аудитории в сообществах социальной сети "ВКонтакте" // Вестник евразийской науки. 2018. №2. [↑](#footnote-ref-150)
151. Палачева, Ю. А. Применение коэффициента вовлеченности (engagement rate) для оценки эффективности ведения аккаунтов в социальных сетях кандидатов в депутаты на выборах в государственную думу / Ю. А. Палачева // Философия и культура информационного общества : Тезисы докладов Девятой международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18–20 ноября 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2021. – С. 163-166. – EDN NNPUIF. [↑](#footnote-ref-151)
152. Arman, A.A., & Pahrul Sidik, A. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), Bandung, Indonesia. pp. 1-6. [↑](#footnote-ref-152)
153. Писаревский, В. Г. Методология исследования социально-демографических и поведенческих критериев у аудитории православных сообществ ВКонтакте / В. Г. Писаревский // Социология религии в обществе позднего модерна. – 2020. – Т. 9. – С. 29-40. – EDN PFLUXR. [↑](#footnote-ref-153)