

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И КОММУНИКАЦИИ

УДК 32.019.52

**Локальные акторы публичной сферы
и их повестка в социальных медиа****Д. И. Юдина*Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Юдина Д. И. Локальные акторы публичной сферы и их повестка в социальных медиа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2023. Т. 16. Вып. 3. С. 292–308. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.304>

Трансформация публичной сферы в результате влияния социальных медиа на публичную коммуникацию заставляет исследователей адаптировать существующие инструменты измерения общественного мнения и искать новые. Одним из таких инструментов является процедура создания выборки акторов, формирующих общественное мнение в социальных сетях. Эта процедура определяет не только методологическую составляющую исследования, но и отражает теоретический подход к измерению общественного мнения, который, в свою очередь, является следствием нашего взгляда на публичную сферу. В нашем исследовании мы предложили и протестировали свой вариант классификации акторов публичной сферы Санкт-Петербурга, используя данные из социальной сети «ВКонтакте». Благодаря широкой общей повестке, созданной эпидемией коронавируса, нам удалось проанализировать большое разнообразие акторов, формировавших общественное мнение горожан весной и летом 2020 г. Итоговая классификация содержит в себе онлайн-сообщества и персональные страницы общегородского и районного уровня, принадлежащие СМИ, государственным бюрократическим ведомствам, политикам и партиям, группам интересов, бизнес-организациям и предпринимателям. Помимо создания самой классификации, мы также описали основные элементы их повестки и составили рейтинг петербургских акторов, формирующих общественное мнение, по доле интереса со стороны пользователей «ВКонтакте». Полученное в результате анализа широкое разнообразие видов повесток: новости, отчеты, жалобы, пропаганда, агитация, реклама, развлечения — заставляет пересмотреть индикаторы отбора текстов из социальных медиа. Проведенное исследование расширило

* Статья подготовлена в рамках научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ № 121062300141-5 «Комплексное исследование факторов и механизмов политической и социально-экономической устойчивости в условиях перехода к цифровому обществу».

представление о том, какие публичные акторы участвуют в формировании общественного мнения в социальных медиа и какова их повестка.

Ключевые слова: публичная сфера, социальные медиа, общественное мнение, публичные акторы, российская медиасреда.

Введение

Социальные медиа изменили условия формирования общественного мнения (далее — ОМ) [1; 2], одновременно предоставив социальным наукам новые способы для измерения мнений граждан. Для эффективного использования новых возможностей необходимо определить ключевых акторов формирования ОМ в медиасреде.

Основная методологическая потребность в классификации лидеров ОМ в социальных медиа заключается в том, чтобы на ее основе создать выборку сообществ или персональных страниц, которая бы репрезентативно отражала набор мнений, присутствующих в этом медиaprостранстве. Несмотря на то что у исследователей сложилось понимание этой необходимости [3; 4], нам не удалось найти исследование, предлагающее эмпирически проверенную классификацию таких акторов.

В этой работе мы рассмотрели, как поменялась структура публичной сферы благодаря возникновению социальных медиа и какова классификация основных акторов формирования ОМ. Целью исследования стала проверка и детализация этой классификации на реальных данных. Для этого была создана выборка площадок во «ВКонтакте», которые публиковали посты о событиях вокруг коронавирусной эпидемии в Санкт-Петербурге. Выбор локальной повестки связан с необходимостью ограничить масштаб объекта исследования так, чтобы сохранялась общность публичной сферы ее акторов.

Публичная сфера, ее акторы и социальные медиа

Общественное мнение — это результат функционирования публичной сферы [5]. Исследователи выделяют три модели публичной сферы: либеральную, дискурсивную и партисипаторную [7]. Основанием каждой модели служат принципы, отражающие соответственно три разновидности демократий: плебисцитарная, совещательная и репрезентативная. В теоретическом анализе оснований конструирования общественного мнения плебисцитарная и совещательная модели противопоставляются друг другу [6; 8]. Эти модели предлагают два разных, можно сказать противоположных, механизма принятия политического решения.

Плебисцитарная форма демократии предлагает в качестве основы для принятия решений использовать голосование, в котором принимают участие все граждане (или имеющие право голосовать) и большинство голосов определяет политическое решение. Проблемы и варианты решений формулирует некий политический лидер. Плебисцитарная модель в своей радикальной форме не предполагает обсуждения самого вопроса и предложения иных вариантов голосующими [9]. Эта модель демократии соответствует тому, как устроены классические опросы ОМ.

Модель совещательной демократии предполагает в качестве источника политических решений и обоснования их легитимности использовать публичное обсуж-

дение политических вопросов заинтересованными группами. Легитимность такой процедуре придает возможность участия в этом обсуждении любого гражданина, который обладает достаточными знаниями и навыками для этого, способен определить свой собственный интерес и имеет мнение, основанное на знании о рассматриваемом политическом вопросе [10]. Такое групповое обсуждение политических решений соответствует классическому методу социальных наук — фокус-группам.

Обе модели имеют свои достоинства и недостатки. Плебисцитарная модель проста, однако предполагает значительное ограничение для граждан (и, как следствие, для респондентов) в формировании политической повестки. Совещательная демократия допускает большее вовлечение граждан в политический процесс, однако оказывается слишком сложной в реализации [11], особенно при попытках включить в процесс принятия решений большие группы людей. Это, например, продемонстрировали делиберативные опросы — метод, предложенный Джеймсом Фишкиным, который включает обстоятельное обсуждение экспертных заключений с группой респондентов [12].

Партисипаторная модель публичной сферы представляет собой гибрид либеральной и дискурсивной моделей, который реализуется по правилам репрезентативной демократии, предполагающей обсуждение политических решений, которое доступно только для избранного числа граждан. Теоретическую модель включения общественного мнения в процесс принятия решений по правилам репрезентативной демократии предложили В. Прайс (V. Price) и П. Нейдженс (P. Neijens) [13]. Они перечислили основных акторов публичной сферы: политиков, экспертов, группы интересов, СМИ, заинтересованные круги публики (*attentive publics*) и массовые аудитории, и описали их роли в процессе принятия политического решения. В их идеальном примере принятия политических решений через формирование ОМ наиболее интеллектуально емкую часть решения готовят политики, эксперты и группы интересов. Затем это решение передается через СМИ заинтересованной и массовой публике, а они, в свою очередь, транслируют свое мнение в опросах и на голосовании.

С появлением социальных медиа изменился и характер взаимодействия между ключевыми акторами публичной сферы, и сам набор этих акторов. Социальные сети изменили иерархию процесса формирования ОМ, предоставив любому пользователю возможность получить свою аудиторию и общаться с ней напрямую. В результате традиционные СМИ потеряли монополию, а аудитория оказалась сильно фрагментированной: информационных ресурсов стало больше, благодаря чему пользователи могут создать для себя персонализированный, уникальный набор источников. Таким образом, разделение аудитории на заинтересованную (*attentive*) и массовую требует если не отмены, то уточнения: что такое массовая аудитория в системе, где каждый потребитель выбирает новости в соответствии со своим интересом?

Возникновение иной структуры публичной сферы ослабило ключевую роль медиакорпораций в формировании ОМ. Политики и группы интересов перестали быть зависимыми от доступа к традиционным каналам распространения информации, значительная часть аудитории перешла в соцсети, поэтому медиахолдинги стали вынужденно подстраиваться под изменившиеся условия, сотрудничая с новым могущественным игроком на рынке — владельцами социальных сетей и видеохостингов [14; 15]. Не обошло это изменение и российский медиарынок [16].

Вместе с этим на локальном уровне появился новый вид СМИ — гиперлокальные медиа [17]. Эти интернет-ресурсы освещают события, актуальные для небольшого локального сообщества (города, района, внутригородского сообщества). Значительная часть контента таких СМИ создается самими подписчиками — они присылают новости или объявления. Благодаря небольшим затратам на распространение (например, через соцсети) и создание новостей эти площадки могут оставаться независимыми от крупного бизнеса или государства. Исследования российских гиперлокальных сообществ уже зафиксировали их растущее влияние на уровень политического участия [18] и доступа к информации граждан [19].

Политики и политические партии, помимо прямого общения со сторонниками, также получили возможность публично взаимодействовать с группами интересов, привлекая их на свою сторону и обмениваясь онлайн-аудиториями [20]. Эксперты тоже нашли свою аудиторию в социальных сетях, став популярными политическими (и не только) комментаторами и блогерами, влияющими на ОМ [21; 23].

В тренде новой волны формирования электронного правительства в социальных медиа появились государственные структуры, которым пришлось создать свои представительства в социальных сетях, подчиняясь запросу на большую открытость для граждан и вовлечение их в принимаемые решения [23; 24]. Исследования показывают, что государственные службы чаще стремятся продвигать свою повестку в информационном поле, чем вовлекать граждан в принятие решений [25; 26], что и сделало их заметным актором формирования ОМ, в том числе и в России [27].

Перечисленный набор публичных акторов: СМИ (традиционные и гиперлокальные), политики и политические партии, группы интересов, онлайн-эксперты, государственные организации — можно назвать базовым, однако он не является достаточно детальным. Например, большого разнообразия можно ожидать от публичных спикеров, выступающих с позиции экспертов, однако их типология — это задача для отдельного исследования. Таким образом, целью нашего исследования является проверка и детализация классификации акторов формирования ОМ в социальных медиа. Для достижения цели мы разработали новый метод поиска и отбора онлайн-групп в социальной сети «ВКонтакте».

Выборка публичных акторов в социальной сети «ВКонтакте»

Прежде всего стоит отметить, что особенности формирования выборки в социальных медиа зависят от конфигурации конкретной интернет-площадки и ограничений на доступ к данным, которые накладывает администрация площадки. В исследовании мы обращаемся к самой посещаемой социальной сети в России — «ВКонтакте» [28]. Эта социальная сеть предоставляет возможность поиска сообществ по ключевым словам в постах сообществ [29]. Как правило, ключевые слова выбираются таким образом, чтобы отразить тематику самих сообществ [30; 31].

Обозначенные подходы имеют один существенный недостаток: выборка, полученная с их помощью, зависит от начального набора ключевых слов. Их список определяют сами исследователи, исходя из собственных представлений о том, какие слова должны содержать в себе названия или описания групп. Предлагаемый

нами подход преодолевает этот недостаток, дает возможность сформировать выборку за пределами нашего информационного пузыря.

Ключевым элементом нашего метода создания выборки сообществ и персональных страниц является общая тема общественного обсуждения, которая должна присутствовать в их повестке. Наличие такой темы и, что не менее важно, заметного отклика на нее со стороны аудитории страницы в соцсети являются необходимым и достаточным признаком того, что эта онлайн-площадка так или иначе участвует в формировании ОМ в социальных медиа. До определенного времени использование такого критерия могло быть проблематичным вследствие сложности поиска общей темы для разных политических и медийных акторов. Однако в 2020 г. она появилась — эпидемия коронавирусной инфекции.

Информационная всеобщность эпидемии коронавируса и мер по борьбе с ней является основным допущением в нашем исследовании. Мы выбрали в качестве периода наблюдений наиболее горячее время пандемии, с 07.04.2020 по 12.08.2020, которое сопровождалось введением широких ограничений на работу бизнеса, посещение общественных пространств, обязательным ношением масок и т. д. Отмена этих ограничений в Санкт-Петербурге началась в середине июня того же года [32]. В этот период пандемии в России была плохо налажена работа медицинских учреждений [33], что затронуло еще большее число людей и, соответственно, создало больше инфоповодов. Поэтому мы полагаем, что все сколько-нибудь влиятельные группы или персоны, присутствующие во «ВКонтакте», эту тему освещали. Также благоприятным фактом в методологическом смысле является специфичность лексики, которая неизбежно используется в текстах, посвященных пандемии.

Цель исследования и исследовательские вопросы

Для проведения эмпирического этапа мы ограничили область исследования публичной сферой конкретного города — Санкт-Петербурга. Выбор крупного города был обоснован стремлением зафиксировать максимальное возможное разнообразие акторов, формирующих ОМ. Таким образом, целью исследования стало создание классификации акторов публичной сферы Санкт-Петербурга, формирующих ОМ в социальной сети «ВКонтакте». Из предложенной цели следует первый исследовательский вопрос:

V1. Какие публичные акторы формируют ОМ в социальной сети «ВКонтакте» в рамках локальной повестки Санкт-Петербурга?

Вид публичных акторов определяет не только и не столько их самоназвание, сколько транслируемая ими повестка. Таким образом, ответ на первый исследовательский вопрос был бы неполным, если бы мы не описали эту повестку. Соответственно, отсюда возникает второй исследовательский вопрос:

V2. Какова повестка этих публичных акторов?

Последний вопрос поставлен нами вне цели исследования, но мы считаем ответ на него полезным для будущих исследований, использующих рейтинги акторов публичной сферы в социальных медиа. Так что третий исследовательский вопрос касался их веса:

V3. Каков рейтинг публичных акторов в онлайн-повестке Санкт-Петербурга по уровню внимания аудитории?

Выборка

Прежде всего отметим, что скачивание данных из «ВКонтакте» происходило с помощью методов VK API [34].

Выборка сообществ для анализа формировалась в три этапа. На первом этапе были получены посты по ключевым словам по теме пандемии коронавируса в Санкт-Петербурге. Первоначальный набор ключевых слов был сформирован на основе новостей местных СМИ, в которых обсуждалась тема коронавируса («коронавирус», «коронавирусный», «ковид», «пандемия» и т.д.). Также в этот набор включили слова, обозначающие принадлежность к Санкт-Петербургу («Санкт-Петербург», «Питер», «СПб» и т.д.)¹. Затем посты были отфильтрованы по числу комментариев. Этот параметр был выбран на основании нашего исследования, которое показало, что большее количество комментариев набирают тексты, которые содержат сообщения о событиях, оказывающих серьезное влияние на жизни людей [35]. Следовательно, этот показатель является наиболее релевантным для отбора постов по такой серьезной теме, как пандемия.

На втором этапе устанавливалась локальная принадлежность релевантных постов. Если на групповой или персональной странице был обозначен город Санкт-Петербург или другой петербургский топоним (Петергоф, Парнас, Литейный округ и т.д.), то их посты оставались в выборке. Исключение из этого правила составили семь групп и одна персональная страница, повестка которых имеет не региональный, а общероссийский характер. Например, мы исключили из выборки группу Пятого канала и личную страницу публициста Александра Невзорова*.

На третьем этапе размечались оставшиеся посты по их принадлежности к теме коронавируса. Если текст касался коронавируса, то пост оставался в выборке. Также мы исключили посты с исключительно развлекательным контентом, например посвященные онлайн-концертам во время режима самоизоляции. Для оценки надежности разметки были случайно отобраны и размечены независимым экспертом 300 постов. Уровень надежности разметки по α Криппендорфа составил 0,884.

Если после третьего этапа формирования выборки из таблицы постов были удалены все публикации какой-либо группы, то эта группа также удалялась.

Алгоритм повторялся каждую неделю в период с 07.04.2020 по 12.08.2020. Перед каждым запуском мы проверяли набор ключевых слов на релевантность (оценивали долю нерелевантных по смыслу постов) и полноту (анализировали тексты новостей на предмет новых терминов, относящихся к пандемии) и обновляли запрос в соответствии с трансформирующейся новостной повесткой. Также мы меняли порог отсечения по числу комментариев, начав со 100 слов и опустив его постепенно до 20 из-за снижения интереса пользователей к теме коронавируса.

В результате финальная выборка составила 2650 постов, 203 онлайн-сообщества и 16 персональных страниц.

¹ Посты были получены через систему мониторинга социальных сетей Ресурсного центра «Центр социологических и интернет-исследований» Санкт-Петербургского государственного университета.

* Александр Невзоров внесен Минюстом в реестр иностранных агентов.

Кодирование площадок

Кодирование персональных страниц и сообществ проводилось вручную методом контент-анализа. Объектами анализа выступали посты на этих страницах и их описание на странице.

Мы рассматривали отдельно сообщества (группы и паблики) и персональные страницы. Помимо полученных в результате теоретического анализа публичных акторов — СМИ, политиков, политических партий, государственных ведомств и групп интересов, мы выделили сообщества коммерческих и полукommerческих организаций, а также персональные страницы онлайн-предпринимателей в социальных медиа — так называемых инфлюэнсеров (от англ. influencer) [36]. В процессе разработки схемы кодирования было решено поделить все сообщества на общегородские и районные. Также в категории СМИ были выделены две крупные подгруппы: «традиционные» сообщества, где повестка формируется администраторами сообществ, и «гиперлокальные», в которых повестка формируется подписчиками. В результате у нас получилось десять категорий сообществ (шесть общегородских и четыре районные). Для проверки надежности кодирования все сообщества были закодированы двумя независимыми экспертами, а Криппендорфа составила 0,775.

Обнаруженные нами категории персональных страниц содержательно соответствуют пяти типам акторов формирования ОМ. Так как в нашей выборке оказалось всего 16 персональных страниц, то мы не стали проверять статистически надежность их разметки.

Результаты

Сообщества. Традиционные СМИ. Традиционные общегородские СМИ во «ВКонтакте» отчасти имеют то же разнообразие, что и традиционные СМИ в эпоху, предшествующую распространению интернета. Их можно разделить по типу контента, который они преимущественно транслируют: развлекательный или новостной, для широкой аудитории или узкоспециализированный.

Особым видом традиционных СМИ в социальных сетях являются агрегаторы. Это группы, не имеющие своего уникального контента, предоставляющие своей аудитории компиляции из постов других групп.

Отличие районных групп состоит в том, что их контент преимущественно посвящен локальным новостям и в них встречаются объявления от местных жителей.

Гиперлокальные СМИ. Эту категорию составили паблики с различными объявлениями, просьбами о помощи и жалобами. Общегородские гиперлокальные СМИ составили группы типа «Подслушано», в которых люди в основном делятся своими личными проблемами и обращаются к аудитории за советом или сочувствием; паблики с объявлениями о ДТП и онлайн-площадки, концертирующие жалобы на работу коммунальных служб или некачественный товар.

Категория районных гиперлокальных медиа разделилась на два типа. Первый объединяет паблики и группы с объявлениями об услугах или находках и жалобами на представителей ЖКХ. А второй тип имеет явный коммерческий характер. В них тоже можно встретить некоммерческие объявления, например о пропаже

кота или ключей, но в основном они созданы онлайн-бизнесменами с целью размещения рекламы и содержат разнообразные коммерческие объявления — о вакансиях, услугах и аренде жилья.

Группы интересов. Под группой интересов мы понимаем сообщество в социальной сети, имеющее явно обозначенные цели, достижение которых предполагает политическое участие. В полученных данных мы обнаружили два вида групп интересов — политические объединения и правозащитные сообщества [20].

Политические объединения представляют собой сообщества с прописанными политической идеологией и политическими целями. Их повестка содержит агитационные и пропагандистские посты, общение активистов организации со сторонниками, актуальные для такой организации новости и отчеты о проводимых ими мероприятиях (шестивия, конференции, праздники) и действиях (сбор средств на благотворительность и работу организации, обращения в органы власти). В нашей выборке к этому виду относится одно сообщество национально-консервативного движения.

Правозащитные сообщества организованы вокруг защиты интересов определенной социальной группы. В их повестку входят актуальные для этой группы новости, обращения за помощью, информация о возможности получить помощь от онлайн-сообщества, организация публичного давления на органы власти (обращения, петиции), обсуждение законопроектов, затрагивающих интересы этой группы. В наших данных мы обнаружили несколько сообществ градозащитников, автомобилистов, мигрантов, гидов и сторонников развития велосипедного движения в городе.

На районном уровне группы интересов представляют собой сообщества политически активных соседей. Люди вступают в эти группы либо для борьбы с какой-либо общей проблемой, например застройкой парка, либо объединяются для улучшения общей городской среды района. Повестка этих онлайн-сообществ заполнена, помимо локальных новостей и рекламы, призывами к участию в локальной политической жизни (протестных акциях, сборах подписей), а также фотографиями и видео с результатами работы городских служб и последующими критикой или одобрением.

Коммерческие и полукommerческие организации. В этой категории мы выделили два вида организаций, онлайн-площадки которых содержат заметные различия в своей повестке. Первый — группы полностью коммерческих организаций, созданные с целью продвижения своих товаров и услуг. Аудитория этих групп узнает о новых продуктах, сервисах, а также изменениях в работе организаций (банков, авиакомпаний и пр.).

Второй вид онлайн-площадок принадлежит организациям, которые частично или почти полностью дотируются из государственного бюджета или существуют на пожертвования частных лиц, например больницы, университеты, библиотеки и фонды помощи определенным категориям людей. В их постах содержится не только реклама услуг и информация, например о графике работы, но и различные отчеты о проектах и мероприятиях.

Государственные (бюрократические) организации. В эту категорию попали группы, представляющие органы исполнительной власти города. Эти сообщества создаются информационными службами соответствующих госструктур для освещения их деятельности.

В нашу выборку попали сообщества правительства Санкт-Петербурга, некоторые его комитеты и группа с официальной информацией о коронавирусной

статистике и мерах борьбы с эпидемией. Такие группы содержат отчеты о проделанной работе (принятых решениях, организованных мероприятиях, проводимой политике, предоставляемых госуслугах), официальные распоряжения и приказы, обращения к гражданам, официальные данные госстатистики, реакции на важные городские и федеральные новости.

На уровне района этот тип публичных акторов представлен группами муниципальных округов и администраций районов. В них местные чиновники и депутаты отчитываются о своей работе. В их постах также можно встретить объявления местных жителей или образовательно-развлекательный контент, но в основном посты таких групп заполнены фотографиями и видео о различных мероприятиях, организованных муниципальным округом или администрацией района (праздниках, спортивных соревнованиях) и результатах благоустройства.

Политические партии. В эту категорию мы включили как официально зарегистрированные политические партии, так и политические организации, не получившие официального статуса, но ведущие политическую деятельность и стремящиеся попасть в представительные органы власти. В нашей выборке нашлись две такие группы — региональное отделение партии «Яблоко» и штаб Навального* в Санкт-Петербурге. Повестка этих сообществ содержит основные элементы политической коммуникации: пропаганду, агитацию, а также актуальные новости о работе политической структуры: отчеты о проведенных мероприятиях (митингах, парламентских и судебных заседаниях, конференциях и семинарах, сборе средств на благотворительность и работу организации, сборе подписей для поддержки сторонников или законопроектов), разработанных законопроектах, событиях, связанных с членами партии и активистами (задержания, аресты, выдвижения на выборы).

Персональные страницы. Блогеры: (микро)инфлюэнсеры. Этот вид персональных страниц во «ВКонтакте» представляет собой личный блог пользователя, в котором он/она рассказывает об интересных событиях в своей жизни (путешествиях, детях, встречах), снабжая историю фотографиями или короткими видео. Как правило, в содержание этих блогов входит реклама товаров или услуг самого блогера либо сторонних рекламодателей. В нашу выборку микроинфлюэнсеров попали гид, психолог, путешественник, бизнесмены и писатель.

Блогеры: комментаторы новостей. Владельцы таких страниц публикуют в основном свои комментарии к актуальным новостям. Выбор новостей обусловлен значимостью произошедших событий и собственным профессиональным интересом. Например, в нашей выборке оказались разработчик приложений и военный журналист, поэтому в их повестке были значительные доли новостей о цифровых разработках и военных столкновениях.

Блогеры: городские активисты. В нашу выборку попала только одна персональная страница такого типа, и принадлежит она активисту велодвижения. Его блог, судя по всему, создан для привлечения внимания как к проблемам велосипедного движения в городе, так и к преимуществам этого вида транспорта в городской среде. В нем он описывает свой почти ежедневный опыт езды на велосипеде по городу, снабжая посты фотографиями и личными комментариями. Кроме этого

* Организация признана экстремистской в Российской Федерации.

контента блогер также делится событиями из своей личной жизни и мнениями по поводу актуальных тем новостной повестки.

Политики: депутаты. Эти личные страницы по контенту и целям создания в целом сходны с сообществами политических партий. В них публикуются призывы политиков к участию в акциях, отчеты о работе депутатов (продвигаемые законы, встречи с избирателями, публичные выступления), актуальные новости и мнения депутатов по текущей повестке. Небольшим отличием от содержания партийных групп являются публикации о личной жизни политика: о семье и повседневной жизни.

В нашу выборку попали два депутата (Нэлли Вавилина и Максим Резник*), они оба представляли оппозиционные силы: в муниципальном округе и в городском парламенте.

Политики: губернатор. Личная страница губернатора (Александра Беглова), в отличие от депутатских, по содержанию больше похожа на сообщества бюрократических структур (правительства, комитетов). На своей странице губернатор сообщает о проделанной работе (официальных встречах, принятых указах, разработанных программах, проверках госслужб, запуске проектов), проведенных городских мероприятиях (форумы, соревнования, праздники) и поздравляет с праздниками. Изредка в постах от губернатора можно встретить призывы к действиям, заявления о ценностях или лаконичные сообщения о личной жизни.

Рейтинг акторов публичной сферы

Мы составили рейтинг локальных акторов, формирующих ОМ во «ВКонтакте» по Санкт-Петербургу, на основе популярности их постов об эпидемии коронавируса. Для анализа популярности предлагаем рассмотреть два показателя — среднее число просмотров на пост и среднее число комментариев. Следует обратить внимание, что эти средние показатели отражают не объем аудитории каждого вида онлайн-площадки, а уровень интереса к ним. Так, по средним показателям просмотров и комментариев на пост безусловным локальным лидером ОМ во «ВКонтакте» является губернатор Санкт-Петербурга (см. рис.). Однако всего постов с его странички в нашей выборке 26. Третье место в рейтинге заняли общегородские традиционные СМИ, у которых среднее число просмотров на пост в два раза меньше, однако количество постов 1757. Из этого следует, что суммарная аудитория традиционных СМИ больше аудитории персональной страницы Александра Беглова во «ВКонтакте», однако внимание со стороны пользователей выше к каждому посту губернатора.

Как уже было отмечено, первое место в рейтинге локальных акторов формирования ОМ во «ВКонтакте» занял губернатор Санкт-Петербурга. Он опережает вторую по популярности группу акторов публичной сферы — гиперлокальные СМИ общегородского уровня по среднему числу просмотров в два раза, по среднему числу комментариев — в шесть с половиной раз. Различия в популярности остальных акторов публичной сферы являются менее резкими.

Можно предположить, что высокий уровень внимания к публичной странице главы города объясняется тем, что пользователи «ВКонтакте» считают эту площадку местом, где они могут обращаться к губернатору напрямую, и такое обращение

* Максим Резник внесен Минюстом в реестр иностранных агентов.

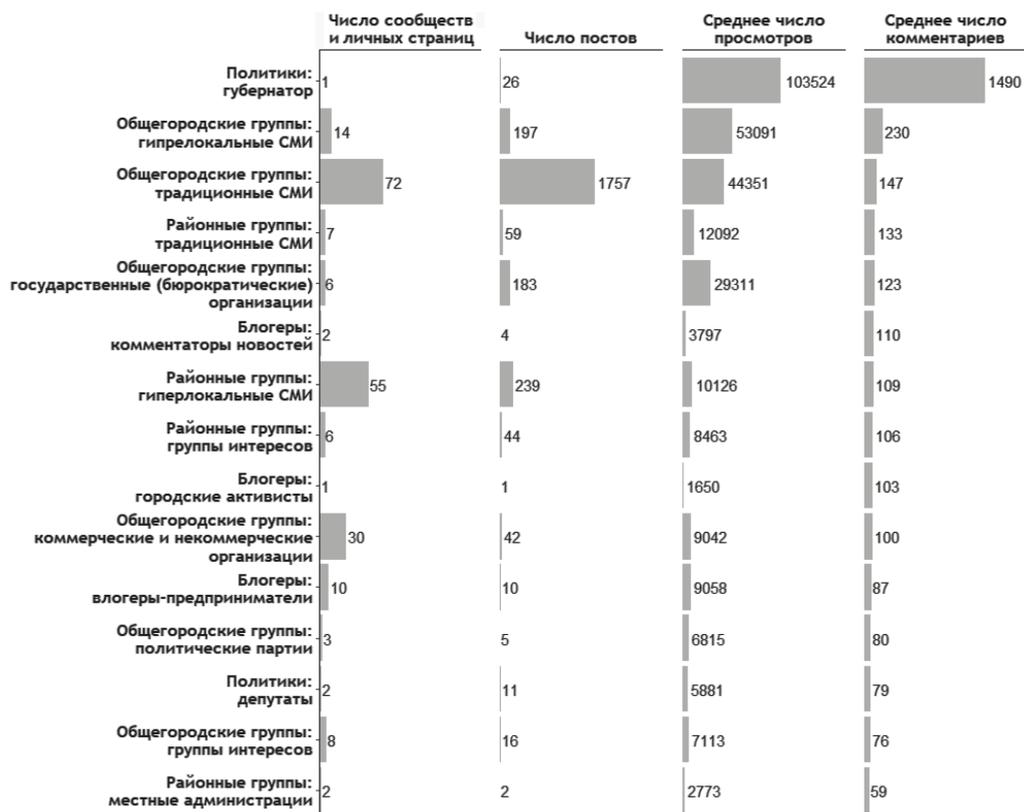


Рис. Рейтинг акторов ОМ Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте»

может значительно повысить шансы решения озвучиваемой проблемы. Можно сделать вывод, что комментарий под постом на личной странице губернатора в глазах по крайней мере части горожан — эффективное средство достижения нужного политического решения.

Обсуждение результатов

Результаты анализа повестки локальных акторов публичной сферы показали широкое разнообразие видов повесток: новости, отчеты, жалобы, пропаганда, агитация, реклама, развлечения и т. д. Такое разнообразие текстов по концептуальному содержанию усложняет оценку соответствия постов цели исследования. В этом исследовании для построения выборки постов из «ВКонтакте» мы использовали результаты нашей предыдущей работы, где проверялась применимость теории новостных ценностей в анализе реакции пользователей на различные виды новостей [35]. Но насколько релевантна концепция новостных ценностей для анализа реакций аудитории на отчеты чиновников или публикацию жалоб в социальных сетях? Какие индикаторы могут быть ее альтернативой?

Этот вывод подсвечивает фундаментальную проблему критериев отбора в измерении ОМ. Благодаря сформировавшемуся в исследованиях социальных медиа

консенсусу мы полагаем, что чем больше у поста или сообщества в целом просмотров и комментариев, тем оно влиятельнее и, следовательно, вероятность попасть в нашу выборку для него выше. Таким образом, мы воспроизводим плебисцитарный подход в изучении ОМ, уравнивая массовые аудитории и заинтересованные круги публики между собой. Это концептуальная проблема для теории демократии и общественного мнения. Можно ли признать мнения аудитории крупного СМИ неравными мнению сторонников группы интересов, политиков или экспертов? Если да, то какой вес должно получить мнение каждой части публики?

Из анализа повестки различных видов СМИ, традиционных и гиперлокальных, как на общегородском, так и на районном уровне, можно отметить следующие результаты. Во-первых, элемент гиперлокальности — когда аудитория сама формирует контент СМИ — присутствует во всех видах медиа. Мы разделяли СМИ на традиционные и гиперлокальные, исходя из доминирующего вида новостей, однако в иных целях можно пользоваться не категориальной, а количественной шкалой, где, например, каждый полюс шкалы будет означать «идеальный» тип медиа, а срединные значения — отражать соответствующие доли традиционного и гиперлокального контента. Во-вторых, ситуация, когда аудитория сама формирует для себя контент, экономически очень выгодна для администрации новостных сообществ. В сообществах по Санкт-Петербургу это привело к созданию значительного числа однотипных районных групп, коммерциализирующих бесплатный контент путем размещения рекламы. На наш взгляд, такая тенденция ухудшает качество социального взаимодействия в социальных медиа, поскольку организаторов подобных пабликов во «ВКонтакте» явно не интересует развитие таких сообществ за границами частных объявлений и рекламы.

Стоит признать, что для нас стало достаточно неожиданным появление различных бизнес-структур в качестве публичного актора, влияющего на общественное мнение, — как относительно крупных коммерческих и полукommerческих предприятий, так и новых индивидуальных предпринимателей, которые уже давно известны в маркетинговых исследованиях как микро- и макроинфлюэнсеры. Последние являются знаменитостями разного масштаба, чей статус позволяет продавать собственные товары или продукцию других рекламодателей [37; 38]. Бизнес, как правило, редко вмешивается в общественно-политическую дискуссию, особенно в России, однако эпидемия коронавируса заставила предприятия и предпринимателей обратиться по этому поводу к своей аудитории, то есть к клиентам.

Заключение

Целью исследования было создание классификации акторов публичной сферы, формирующих ОМ в социальных медиа. Нами был проведен теоретический анализ структуры публичной сферы и ее изменений, вызванных цифровизацией. Полученная классификация была проверена и дополнена результатами эмпирического исследования наиболее популярных петербургских сообществ и персональных страниц во «ВКонтакте», где велось обсуждение событий, связанных с эпидемией коронавируса.

В результате мы получили классификацию акторов публичной сферы крупного города в социальных медиа, состоящую из сообществ двух уровней — общегород-

ского и районного, а также персональных страниц. Каждый вид акторов включал в себя категории, полученные на этапе теоретического анализа, а именно: традиционных и гиперлокальных СМИ (комментаторов новостей), политиков и политических партий, групп интересов (городских активистов) и бюрократических правительственных ведомств (губернатора) и обнаруженных на эмпирическом этапе коммерческих и полукommerческих организаций и индивидуальных онлайн-предпринимателей — микроинфлюэнсеров.

Детализированная классификация локальных акторов публичной сферы дает возможность строить выборку онлайн-площадок (персональных страниц, сообществ или каналов) в социальных медиа, исходя из задач и ограничений исследования. Например, не всегда в повестке присутствует такая всеобщая тема, как пандемия, и не все социальные сети оставляют возможность исследователям проводить расширенный поиск по ключевым словам. Таким образом, разработанная классификация является ориентиром в поиске акторов, формирующих ОМ в социальных медиа на локальном (городском) уровне.

Анализ интереса аудитории к различным видам локальных акторов публичной сферы во «ВКонтакте» по коронавирусной повестке показал лидерство с большим отрывом персональной страницы губернатора Санкт-Петербурга. Повышенное внимание со стороны пользователей можно интерпретировать как результат отношения к самой фигуре губернатора и как следствие веры пользователей в то, что комментарии под постами на его странице — работающий способ лично сообщить о проблеме главному городскому политику и чиновнику в одном лице и добиться ее решения.

Социальные медиа преобразовали механизм формирования ОМ, расширив возможности для публичного политического участия различных акторов. Все чаще прежде пассивные потребители медиаповестки, так называемая аудитория, в большей степени формируют ее напрямую. Как и насколько меняющаяся публичная сфера заставит специалистов по изучению общественного мнения изменить инструменты и методологию — вопрос открытый. Наше исследование — это еще один шаг в направлении этой трансформации.

Литература

1. Anstead N., O'Loughlin B. Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2015. No. 20 (2). P. 204–220.
2. Baum M. A., Potter P. B. Media, public opinion, and foreign policy in the age of social media // *The Journal of Politics*. 2019. No. 81 (2). P. 747–756.
3. McGregor S. C. “Taking the temperature of the room”: How political campaigns use social media to understand and represent public opinion // *Public Opinion Quarterly*. 2020. No. 84 (S1). P. 236–256.
4. Bergström A., Jervelycke Belfrage M. News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders // *Digital Journalism*. 2018. No. 6 (5). P. 583–598.
5. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследование относительно категории буржуазного общества. М.: Весь Мир, 2016.
6. Юдин Г. Б. Общественное мнение, или Власть цифр. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2020.
7. Walter S. Three models of the European public sphere: An analysis of the actor structure in EU news // *Journalism Studies*. 2017. No. 18 (6). P. 749–770.
8. Price V. The public and public opinion in political theories // *The SAGE handbook of public opinion research*. New York, 2008. P. 11–24.
9. Юдин Г. Россия как плебисцитарная демократия // *Социологическое обозрение*. 2021. Т. 20 (2). С. 9–47.

10. Cohen J. Deliberation and democratic legitimacy // *Debates in Contemporary Political Philosophy*. Milton Park: Routledge, 2005. P. 352–370.
11. Thompson D. F. Deliberative democratic theory and empirical political science // *Annual Review of Political Science*. 2008. No. 11. P. 497–520.
12. Luskin R. C., Fishkin J. S. Deliberative polling, public opinion, and democracy: The case of the National Issues Convention, Slightly revised from a paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association. Boston, 1998.
13. Price V., Neijens P. Opinion quality in public opinion research // *International Journal of Public Opinion Research*. 1997. No. 9 (4). P. 336–360.
14. Meese J., Hurcombe E. Facebook*, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms // *New Media & Society*. 2020. No. 23 (8). P. 2367–2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
15. Kleis Nielsen R., Ganter S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms // *New Media & Society*. 2018. No. 20 (4). P. 1600–1617.
16. Vartanova E. Russian media: a call for theorising the economic change // *Russian Journal of Communication*. 2019. No. 11 (1). P. 22–36.
17. Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // *New Media & Society*. 2011. No. 13 (5). P. 772–787.
18. Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // *Журнал исследований социальной политики*. 2020. Т. 18, № 3. С. 475–490.
19. Litvinenko A., Nigmatullina K. Local dimensions of media freedom: A comparative analysis of news media landscapes in 33 Russian regions // *Demokratizatsiia: The Journal of Post-Soviet Democratization*. 2020. No. 28 (3). P. 393–418.
20. Judina D., Tsybina O. Assessing electoral potential by interest groups in social media in the context of Russian political system // A. Antonyuk, N. Basov (eds). *Networks in the Global World VI. NetGloW 2022. Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022. No. 663. P. 152–170.
21. Dubois E., Gaffney D. The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter // *American Behavioral Scientist*. 2014. No. 58 (10). P. 1260–1277.
22. Marcos-Garcia S., Alonso-Muñoz L., López-Meri A. Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter // *Communication & Society*. 2020. No. 33 (2). P. 277–293.
23. Bertot J. C., Jaeger P. T., Grimes J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies // *Government Information Quarterly*. 2010. No. 27 (3). P. 264–271.
24. Mergel I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector // *Government Information Quarterly*. 2013. No. 30 (4). P. 327–334.
25. Mossberger K., Wu Y., Crawford J. Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities // *Government Information Quarterly*. 2013. No. 30 (4). P. 351–358.
26. Sobaci M. Z., Karkin N. The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? // *Government Information Quarterly*. 2013. No. 30 (4). P. 417–425.
27. Bykov I. A., Martyanov D. S. Studying political communities in vk.com with network analysis // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2021. No. 3 (1). P. 64–78.
28. ФОМ. Социальные сети и мессенджеры. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (дата обращения: 19.11.2021).
29. API VK. Метод groups.search. URL: <https://vk.com/dev/groups.search> (дата обращения: 19.11.2021).
30. Gruzd A., Tsyganova K. Information wars and online activism during the 2013/2014 crisis in Ukraine: Examining the social structures of pro-and anti-Maidan groups // *Policy & Internet*. 2015. No. 7 (2). P. 121–158.
31. Myagkov M., Shchekotin E. V., Kashpur V. V., Goiko V. L., Baryshev A. A. Activity of non-parliamentary opposition communities in social networks in the context of the Russian 2016 parliamentary election // *East European Politics*. 2018. No. 34 (4). P. 483–502.
32. Новая нормальность — это навсегда? // *Фонтанка*. URL: <https://www.fontanka.ru/longreads/69810638/> (дата обращения: 01.08.2021).
33. В Петербурге три больницы остановили прием пациентов из-за COVID-19 // *РБК*. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e84c1989a794783cf5582bc> (дата обращения: 01.08.2021).
34. API VK. URL: <https://vk.com/dev/methods> (дата обращения: 19.11.2021).

* Мета признана экстремистской организацией в Российской Федерации.

35. Judina D., Platonov K. Newsworthiness and the public's response in Russian social media: A comparison of state and private news organizations // *Media and Communication*. 2019. No. 7 (3). P. 157–166. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i3.1910>

36. Gillin P. *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Fresno: Linden Publishing, 2007.

37. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers // *Celebrity Studies*. 2017. No. 8 (2). P. 191–208.

38. Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure // *Journal of Marketing Management*. 2020. No. 36 (3–4). P. 248–278.

Статья поступила в редакцию 3 февраля 2022 г.;
рекомендована к печати 4 августа 2023 г.

Контактная информация:

Юдина Дарья Игоревна — вед. науч. сотр.; d.yudina@spbu.ru

Local actors and their agenda in the public sphere of social media*

D. I. Judina

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

For citation: Judina D. I. Local actors and their agenda in the public sphere of social media. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2023, vol. 16, issue 3, pp. 292–308. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.304> (In Russian)

The transformation of the public sphere, caused by the influence of social media on public communication, encourages researchers to adapt existing tools for measuring public opinion and develop new ones. One of these tools is the procedure for creating a sample of actors who form public opinion in social media. Moreover, this procedure determines the methodological component of the study and also reflects the theoretical approach to measuring public opinion, which is derived from our view of the public sphere. In our study, we proposed and tested our version of classification of actors in the public sphere of St. Petersburg, using data from the social networking site VKontakte. Owing to the broad common agenda generated by the coronavirus epidemic, we could analyze the great variety of actors shaping the public opinion of citizens in the spring and summer of 2020. The final classification contains online communities and personal pages on the city and district level owned by the media, government bureaucratic organizations, politicians and parties, interest groups, business organizations and entrepreneurs. We also described the main elements of their agenda and ranked St. Petersburg public opinion makers by the share of interest from VKontakte users. The wide variety of agenda types obtained as a result of the analysis: news, reports, complaints, propaganda, agitation, advertising, entertainment, leads us to reconsider the indicators for selecting texts from social media. The research has expanded the understanding of public actors engaged in shaping public opinion in social media and their agenda.

Keywords: public sphere, social media, public opinion, public actors, Russian media environment.

References

1. Anstead N., O'Loughlin B. Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2015, no. 20 (2), pp. 204–220.

* The article was prepared within the framework of R & D no. 121062300141-5 “Comprehensive study of factors and mechanisms of political and socio-economic sustainability in the context of the transition to digital society”.

2. Baum M. A., Potter P. B. Media, public opinion, and foreign policy in the age of social media. *The Journal of Politics*, 2019, no. 81 (2), pp. 747–756.
3. McGregor S. C. “Taking the temperature of the room”: How political campaigns use social media to understand and represent public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 2020, no. 84 (S1), pp. 236–256.
4. Bergström A., Jervelycke Belfrage M. News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 2018, no. 6 (5), pp. 583–598.
5. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Moscow, Ves' Mir Publ., 2016. (In Russian)
6. Yudin G. B. *Public Opinion or Power of Digits*. St. Petersburg, European University Publishing in St. Petersburg, 2020. (In Russian)
7. Walter S. Three models of the European public sphere: An analysis of the actor structure in EU news. *Journalism Studies*, 2017, no. 18 (6), pp. 749–770.
8. Price V. *The public and public opinion in political theories. The SAGE handbook of public opinion research* (pp. 11–24). New York, 2008.
9. Yudin G. Russia as a plebiscitary democracy. *Sotsiologicheskoe obozrenie*, 2021, vol. 20 (2), pp. 9–47. (In Russian)
10. Cohen J. *Deliberation and democratic legitimacy. Debates in Contemporary Political Philosophy* (pp. 352–370). Milton Park, Routledge, 2005.
11. Thompson D. F. Deliberative democratic theory and empirical political science. *Annual Review of Political Science*, 2008, no. 11, pp. 497–520.
12. Luskin R. C., Fishkin J. S. *Deliberative polling, public opinion, and democracy: The case of the National Issues Convention, slightly Revised from a Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association*. Boston, 1998.
13. Price V., Neijens P. Opinion quality in public opinion research. *International Journal of Public Opinion Research*, 1997, no. 9 (4), pp. 336–360.
14. Meese J., Hurcombe E. Facebook*, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 2020, no. 23 (8), pp. 2367–2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
15. Kleis Nielsen R., Ganter S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 2018, no. 20 (4), pp. 1600–1617.
16. Vartanova E. Russian media: A call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication*, 2019, no. 11 (1), pp. 22–36.
17. Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 2011, no. 13 (5), pp. 772–787.
18. Dovbysh O. S. Hyperlocal media as a communication channel between state and society in Russia's regions. *The Journal of Social Policy Studies*, 2020, vol. 18, no. 3, pp. 475–490. (In Russian)
19. Litvinenko A., Nigmatullina K. Local dimensions of media freedom: A comparative analysis of news media landscapes in 33 Russian regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 2020, no. 28 (3), pp. 393–418.
20. Judina D., Tsybina O. Assessing electoral potential by interest groups in social media in the context of Russian political system. A. Antonyuk, N. Basov (eds). *Networks in the Global World VI. NetGloW 2022. Lecture Notes in Networks and Systems*, 2022, no. 663, pp. 152–170.
21. Dubois E., Gaffney D. The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 2014, no. 58 (10), pp. 1260–1277.
22. Marcos-García S., Alonso-Muñoz L., López-Meri A. Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 2020, no. 33 (2), pp. 277–293.
23. Bertot J. C., Jaeger P. T., Grimes J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 2010, no. 27 (3), pp. 264–271.
24. Mergel I. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 2013, no. 30 (4), pp. 327–334.
25. Mossberger K., Wu Yo., Crawford J. Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 2013, no. 30 (4), pp. 351–358.
26. Sobaci M. Z., Karkin N. The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? *Government Information Quarterly*, 2013, no. 30 (4), pp. 417–425.

* Meta is recognized as an extremist organization in Russian Federation.

27. Bykov I. A., Martyanov D. S. Studying political communities in vk.com with network analysis. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2021, no. 3 (1), pp. 64–78.
28. FOM. *Social networking sites and messengers*. Available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (accessed: 19.11.2021). (In Russian)
29. API VK. *Method of groups.search*. Available at: <https://vk.com/dev/groups.search> (accessed: 19.11.2021). (In Russian)
30. Gruzd A., Tsyganova K. Information wars and online activism during the 2013/2014 crisis in Ukraine: Examining the social structures of pro-and anti-Maidan groups. *Policy & Internet*, 2015, no. 7 (2), pp. 121–158.
31. Myagkov M., Shchekotin E. V., Kashpur V. V., Goiko V. L., Baryshev A. A. Activity of non-parliamentary opposition communities in social networks in the context of the Russian 2016 parliamentary election. *East European Politics*, 2018, no. 34 (4), pp. 483–502.
32. New normality — forever? *Fontanka*. Available at: <https://www.fontanka.ru/longreads/69810638/> (accessed: 01.08.2021). (In Russian)
33. Three hospitals in St. Petersburg stopped accepting patients due to COVID-19. *RBC*. Available at: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e84c1989a794783cf5582bc> (accessed: 01.08.2021). (In Russian)
34. API VK. Available at: <https://vk.com/dev/methods> (accessed: 19.11.2021). (In Russian)
35. Judina D., Platonov K. Newsworthiness and the public's response in Russian social media: A comparison of state and private news organizations. *Media and Communication*, 2019, no. 7 (3), pp. 157–166. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i3.1910>
36. Gillin P. *The New Influencers: A marketer's guide to the new social media*. Fresno, Linden Publishing, 2007.
37. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 2017, no. 8 (2), pp. 191–208.
38. Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 2020, no. 36 (3–4), pp. 248–278.

Received: February 3, 2023

Accepted: August 4, 2023

Author's information:

Darja I. Judina — Leading Researcher; d.yudina@spbu.ru