оригинальная статья

Социальные сети в современных политических коммуникациях: контент-анализ научных статей в зарубежной периодике

Александра Николаевна Писарева
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), Россия, г. Санкт-Петербург; https://orcid.org/0000-0001-7930-3749; al.pisareva@gmail.com

Поступила в редакцию 14.07.2021. Принята после рецензирования 20.09.2021. Принята в печать 20.09.2021.

Аннотация: Отечественные и зарубежные исследователи на протяжении последних двух десятилетий фиксируют возрастающее влияние социальных сетей в политической коммуникации. Значительную роль играют технологические трансформации. Стремительная эволюция устройств, проникновение мобильной связи превратили Интернет в новое средство массовой информации (доказательством тому служит признание в России блогеров с числом подписчиков свыше 3000 средством массовой информации с присвоением определенной степени ответственности). Получатели сообщений теперь не только принимают их, но способны распространять, а иногда и создавать их самостоятельно, что вызывает лавинообразное появление фейков. В Интернете сформировалась новая реальность – виртуальная, где этот факт зачастую не учитывается потребителями. Возросла скорость обмена информацией: традиционные средства массовой информации проигрывают интернет-СМИ в оперативности предоставления новостей. По совокупности всех этих факторов и в связи с масштабным ростом аудитории Интернет и социальные сети все чаще используют в процессе политического взаимодействия, как в предвыборный период, так и в повседневности. Пандемия COVID-19, повлекшая форсирование цифровизации коммуникаций, сделала этот процесс необратимым. В предлагаемой статье рассматриваются результаты контент-анализа публикаций в иностранных научных журналах ведущих мировых издательств за январь 2020 – июнь 2021 г. с целью определения степени привлекательности темы политической коммуникации в социальных сетях для зарубежных исследователей, наиболее актуальных аспектов ее изучения, а также использования концептуальной базы интерпретации данных. Проанализированы 250 статей, опубликованных в журналах издательств Taylor and Francis, Oxford University Press, SAGE Publications. Непосредственно тема социальных сетей в контексте политической коммуникации рассматривается в 12 % изученных статей. Наибольшей популярностью у исследователей пользуется глобальная социальная сеть Facebook. Примерно равное число работ посвящено изучению поведения сетевых пользователей и месту государства в управлении социальными сетями. Используемый зарубежными исследователями терминологический аппарат для описания и интерпретации интересующей нас темы отличается от принятого в российских публикациях. Одно из ключевых понятий *социальные медиа* зарубежные авторы чаще используют как синоним концепта *сайты социальных сетей*, тогда как в отечественных источниках это понятие трактуется более широко. Распространенные в иностранных статьях дополнительные термины и аббревиатуры, такие как SNSa – social networks sites and apps (сайты и приложения социальных сетей), практически отсутствуют в работах отечественных авторов. Основной интерес авторов статей рассматриваемого периода связан с проблемами формирования и распространения политического контента, влияния социальных сетей на протестные движения, расовых противоречий, задействования новых медиа в избирательном процессе. Методологические предпочтения зарубежных авторов обращены к классическим политологическим теориям. Применяемые российскими исследователями для анализа эмпирических данных теории слабых связей, тесного мира, двухступенчатого потока коммуникации, концепция *третьего места* в статьях, попавших в выборку, даже не упоминаются.

Ключевые слова: сайты социальных сетей, общественное мнение, Интернет, новые медиа, социальные медиа

Цитирование: Писарева А. Н. Социальные сети в современных политических коммуникациях: контент-анализ научных статей в зарубежной периодике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. Т. 6. № 3. С. 289–303. https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-3-289-303

Введение

Интернет в целом и социальные сети в частности приобретают все большее влияние в современном обществе. В 2021 г. число пользователей интернет-медиа достигло без малого 4 млрд человек, причем за одно десятилетие, т. е. с 2010 г., эта цифра возросла втрое[1]. Лавинообразный рост числа потребителей интернет-СМИ прямо связан с распространением мобильных устройств: подавляющее большинство пользователей заходят в Интернет при

[1] Шайжанов Ф. На десерт – самые вкусные цифры из мира социальных сетей. 02.09.2021. Режим доступа: https://vc.ru/social/288922-na-desert-samye-vkusnye-cifry-iz-mira-socialnyh-setey (дата обращения: 14.09.2021).

© 2021. Автор(ы). Статья распространяется на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
полититические, социологические и экономические науки
https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-3-289-303

помощи беспроводного доступа, а именно мобильной сети или технологии wi-fi. Онлайн изменил характер коммуникации – выросла оперативность передачи данных, активность всех участников. Можно утверждать, что Интернет все более явно выполняет функции своеобразного социального лифта, сокращая социальное расстояние между его пользователями. Дополнительный толчок к разноплановому развитию (в том числе техническому – с точки зрения предоставления новых возможностей участникам) и росту популярности социальных сетей придала пандемия коронавируса COVID-19. Вспышка заболевания, зафиксированная в декабре 2019 г. в Китае, 30.01.2020 привела к объявлению Всемирной организацией здравоохранения чрезвычайной ситуации в области общественного здравоохранения и 11.03.2020 – к признанию пандемии. Локдауны, объявленные в разных странах мира, активизировали цифровизацию различных сфер жизни, что в свою очередь сопровождалось серьезной трансформацией общественной жизни в онлайн.

Социальные сети предоставляют дополнительные, расширенные возможности коммуникации для своих участников и одновременно могут быть использованы для изучения общественного мнения по различным вопросам. Первыми потенциал инструмента оценили маркетологи, но в настоящее время интернет-поведение активно исследуется социологами, антропологами, психологами, политологами.

Среди социологических и политологических теорий, ключевые концепты и методологические принципы которых наиболее близки предмету нашего исследования, можно назвать теорию слабых связей [1], концепцию третьего места [2], концепцию политических сетей [3], модель гражданского волюнтаризма [4], ресурсную теорию политического участия [5], теорию тесного мира (известную как теорию шести рукопожатий) [6], концепцию двухступенчатого потока коммуникации [7], а также новых медиа [8]. Для новых медиа характерны четыре ключевых признака: конвергенция, дигитализация, интерактивность и принадлежность к сетевому пространству [9]. Контент в них может быть создан любым участником. При этом любая информация может быть оценена и стать коммуникативным ресурсом, а пользователи приобретают значительно больший контроль над информационной средой, чем создатели контента (по сравнению с традиционными медиа). Помимо социальных сетей к новым медиа относят интернет-СМИ, подкасты, блогосферу, фильмы и сериалы, созданные для распространения в Интернете, виртуальные игры и иные площадки.

В социальных сетях Интернета социальный статус пользователя больше не является решающим фактором поведения, поскольку любой может написать популярному лицу, социальное расстояние между акторами сократилось. В то же время нет никакой гарантии взаимности этой связи. Вместе с тем социальное поведение сетевых акторов вызывает вполне определенные последствия уже не в виртуальном мире. Напомним о скандале с увольнением сотрудника Роскосмоса после резких высказываний во время обсуждения в одной из социальных сетей[2]. Особую роль начинают играть лидеры мнений, которых в социальных сетях называют инфлюенсерами. В глазах рядовых пользователей они обладают высоким социальным статусом и лучшей информированностью, тем самым способны оказывать влияние на восприятие информации.

Термин *лидеры общественного мнения* был впервые использован в книге Пола Лазарсфельда и Элиху Каца «Личное влияние» в 1955 г., хотя, разумеется, он не был связан с социальными сетями. Тем не менее данное понятие сохраняет свою ценность для анализа виртуальной реальности, поскольку фиксирует механизм передачи информации через фильтр восприятия влияющих на конечного потребителя людей. Свое исследование П. Лазарсфельд начал во время президентских выборов в США в конце 1940-х гг. Его гипотеза основывалась на материалах, полученных в ходе Второй Мировой войны, которые доказывали, что солдаты испытывали больше доверия к информации, поступающей от офицеров, чем из СМИ. Исследование послужило толчком к разработке двухступенчатой модели коммуникации, которая заменила популярную в то время одноступенчатую, поскольку она обеспечивала более разработанное описание влияние канала получения информации на адресата.

Российский политолог Ю. В. Ирхин [10] обратил внимание на то, что влияние пользователей в интернет-сообществах различается по своей силе – пользователи опираются на мнение лидеров общественного мнения. Как отмечает исследователь, в информационном поле участник сети может ориентироваться как на одного, так и на нескольких лидеров, отбирая наиболее близких по взглядам. Политический сектор в социальных сетях активно развивается, хотя пока уступает другим темам[3]. При этом исследователи определяют национальную специфику интернет-сообществ. Так, российские эксперты отечественную блогосферу называют открытой, т. е. сообщества готовы принимать информацию извне, тогда как в США нередко существуют т. н. эхо-камеры, замкнутые внутри себя. Тем не менее социальные сети Интернета привели к сокращению числа связей между акторами, что подтверждают современные исследования, проводимые на основе теории шести рукопожатий. Первоначальный эксперимент был проведен в 1967 г. Стенли Милгрэмом.

[2] Сотрудника Роскосмоса порекомендовали уволить после слов о «скотобазе». 04.03.2019. Режим доступа: https://ria.ru/20190304/1551535486.html (дата обращения: 01.07.2021).

[3] Зачем россиянам социальные сети? 25.01.2019. Режим доступа: https://iom.anketolog.ru/2019/01/25/zachem-rossiyanam-social-nye-seti (дата обращения: 19.09.2021).

Для проверки ученым были выбраны максимально удаленные как географически, так и социально города США. Местным жителям раздали 300 конвертов, которые должны были дойти до конкретного адресата в другом городе. Передавать следовало только через родных и друзей. В результате до точки назначения дошли 60 конвертов. Подсчеты показали, что длина цепочки, связывающей любых членов офлайн социальной сети, составила 5,2 человека (из чего родилась известная теория шести рукопожатий). Эксперимент, проведенный в социальных сетях Интернета в 2011 г. исследователями университета Милана и представителями социальной сети Facebook, показал, что в современном мире длина такой цепочки сократилась и составляет 4,74 человека, а если рассматривать только пользователей США, то еще короче.

Социальные сети стали площадкой, на которой локализуются слабые связи. Создатель концепции силы слабых связей, американский социолог Марк Грановеттер утверждал, что актуальной проблемой социологии является отсутствие механизма, позволяющего связать структуры макроуровня с микроуровнем. Ребра в сети, которые обеспечивают единственную связь между двумя точками (без опосредований), называются мостами. Можно было предположить, что мостами в основном являются сильные связи. Между тем исследователь обратил внимание на то, что сильная связь может являться мостом только в случае, если никто из акторов не имеет иных сильных связей. Хотя это маловероятно, за исключением случаев небольших социальных групп. Таким образом, слабые связи играют в сплочении группы и передачи информации более весомую роль, нежели сильные. Аналогию о силе связей автор проводит с друзьями и знакомыми. В отношении социальных сетей применимы будут термины friends (друзья) и subscribers (подписчики).

Автором термина *третье место* является Р. Ольденбург [2]. Характеристиками третьего места является его нейтральность (люди приходят по своему свободному выбору и могут оставаться, сколько захотят), уравнивание (статус посетителей не имеет значения), коммуникативность (основная цель посещения – неформальное общение), доступность, наличие завсегдаев (некоторые члены являются постоянными посетителями), неприметность. Исходя из этого, социальные сети можно назвать виртуальным третьим местом. Доступ в них осуществляется свободно после регистрации, общение пользователи ведут на равных, основная цель появления в социальных сетях имеет коммуникативный характер. Третьи места – это чрезвычайно важные политические форумы, на которых актуализируются слабые сетевые связи, что, в соответствии с теорией о силе слабых связей М. Грановеттера, оказывает большое влияние на коммуникацию как в обществе, так и в социальной сети. В результате веб-сайты, существующие для построения, отражения и организации социальных связей, удовлетворяют потребность пользователей в коммуникации, что позволяет отождествлять их с социальными институтами.

В то же время исследователи из разных стран отмечают, что с разрастанием и развитием социальных сетей пользователи перегружены информацией, в которой не успевают ориентироваться. В этом свете важным является рассмотрение феномена *фейк-ньюс*: принципы их распространения, возможные риски и способы противодействия. Явление характерно для эпохи постправды – современного общества, в котором факты имеют меньшее значение, чем эмоции, которые они вызывают (если говорить в свете социальных сетей, лайки и репосты) [11]. Например, в России каждый третий россиянин сталкивался с ложными новостями, размещенными в сети[4].

Концепция политических сетей, ключевые идеи которой заложены в работах А. Ф. Бентли, в настоящее время трактуется исследователями более широко. Сам автор в начале XX в. описывал прочные связи между комитетами конгресса США, правительственными агентствами, представителями бизнеса и т. д. В современных условиях число акторов политической коммуникации значительно увеличилось. В последние годы все более отчетливо выявляются два подхода к изучению социальных сетей: сторонники первого воспринимают социальную сеть в политологическом понимании как структуру организации гражданского общества, находящегося во взаимодействии с органами власти. К ее приверженцам можно отнести Р. Родса и Д. Марша, среди отечественных исследователей – Л. В. Сморгунова. По мнению данных авторов, участники сети действуют нецентрализованно, на основе добровольных договоренностей. Адепты второго подхода определяют сетевую структуру как одну из возможных форм государственного управления, наряду с иерархической и рыночной моделями. Связи, в их понимании, стабильны, взаимодействия направлены на реализацию конкретной цели.

Ресурсная теория политического участия основана на предположении о том, что высокие издержки офлайн-участия (время, деньги, навыки гражданского участия и т. д.) способствуют активизации индивидов в онлайне. Социально-экономические характеристики перестают иметь значение. В виртуальном пространстве формируется горизонтальная сеть акторов – пользователей, политических и государственных институтов, которая нивелирует неравенство между участниками, расширяя спектр групп, участвующих в политическом процессе. К примеру, активность в Интернете, в том числе в электоральный период, проявляет молодежь, которая в реальности, как правило, менее активна, чем люди

[4] «Фейк-ньюс»: масштаб проблемы // ВЦИОМ. 18.04.2019. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy- (дата обращения: 03.07.2021).

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
полититические, социологические и экономические науки
https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-3-289-303

среднего и старшего возраста, хотя в последнее время ситуация в офлайн-среде меняется[5].

Модель цифрового неравенства, напротив, фиксирует, что люди с более высоким статусом быстрее адаптируются к появляющимся технологиям, могут быстрее получать и использовать информацию. Основными параметрами для анализа такого неравенства, как правило, являются возраст, пол, образование, уровень дохода и социальный статус. Модель гражданского волюнтаризма, в рамках которой также рассматривают социальные сети, включает в себя 3 составляющие: ресурсную, мотивационную и мобилизационную. К мотивационной относят внутреннюю политическую эффективность, т. е. уверенность индивида в том, что он может повлиять на политическую жизнь. Мобилизационная включает в себя принадлежность к политическим движениям и организациям.

Когнитивный подход сконцентрирован на том, откуда индивид получает политическую информацию. Пользователи социальных сетей проактивны – они сами формируют свои сети для получения информации. Среда предлагает потребителям медиаполе, из которого они могут вычленять необходимые сообщения. У пользователей на основе уникального набора информации формируется свое отношение к происходящему, которое они выражают, оказывая влияние на других. Когнитивный подход основан на возможности получения информации и желании использовать ее в политическом поведении. Ключевыми параметрами для оценки политического участия в рамках этой теории являются медиаактивность и интерес к политике.

В настоящее время существует множество классификаций социальных сетей на основе различных признаков, имеющих значение для исследователей. К примеру, выделяют глобальные (Facebook, Twitter и др.) и локальные (RenRen в КНДР и др.) социальные сети; открытые (без ограничений для регистрации) и работающие по приглашению; сети с возможностью публикации различного контента (фото, видео, тексты, микроблоги), сети с различным временем доступа к контенту (возможность архивного хранения – Вконтакте, удаление роликов спустя короткое время – Snapchat), контактные (предполагают взаимодействие разной степени активности) и контекстные (сфокусированы на размещение контента и предоставление реакций на него), синхронизированные (как Facebook и Instagram, где контент появляется одновременно, если выбрана данная опция) и уникальные сети (Вконтакте) [12]. Наибольший интерес представляют именно контактные сети. Так как социальные сети, безусловно, стали частью повседневной жизни, исследовать социальные сети в этом контексте возможно в рамках феноменологического подхода, разработанного А. Шюцем. Концепт, получивший продолжение в социальном конструировании реальности Т. Лукмана и П. Бергера, позволяет описать деятельность пользователей в рамках соотнесения их представления себя в онлайн- и офлайн-пространствах. При этом содержание обеих реальностей – виртуальной и физической – рассматривается как дополняющие друг к другу, а не противоположные.

Описанные выше теории и концепции часто упоминаются в русскоязычных публикациях. Нас интересовало: какие темы в контексте изучения социальных сетей в политических коммуникациях являются наиболее популярными в англоязычных публикациях за январь 2020 – июнь 2021 г.; используются ли в зарубежных эмпирических исследованиях описанные выше теории и концепции как методологическая база.

Методы и материалы

Эмпирические данные для решения исследовательской задачи были получены путем поиска на Интернет-сайтах наиболее крупных мировых издательств научной литературы. В их число вошли: международное издательство Taylor and Francis[6] – было основано в 1852 г., имеет 8 офисов по всему миру, в настоящее время специализируется на публикации академической литературы и научных журналов, ежегодно публикуя более 1800 книг и 1000 журналов; одно из крупнейших университетских изданий в мире (и крупнейшее в Великобритании) Oxford University Press[7] (OUP) – Университетское издательство Оксфорда, имеет филиалы в 60 странах; американское независимое издательство SAGE Publications[8], публикующее научную литературу, основано в 1965 г., ежегодно выпускает более 1000 научных журналов.

Первоначально отбор материала по теме предполагался по наличию в статьях (заголовке, аннотации, ключевых словах, тексте) сочетания терминов ***social networks*** (социальные сети) и ***political behavior*** (политическое поведение). Однако пилотное исследование показало, что данных терминов недостаточно. В зарубежной научной литературе исследователи чаще используют иные формулировки, а именно ***social media*** (социальные медиа), ***political activity*** (политическая активность), ***political participation*** (политическое участие), ***political expression*** (политическое выражение) и т. д. По итогам пилотного исследования было принято решение в качестве поисковых слов использовать сочетание ***social media*** (социальные медиа) и ***political*** (политический). Период публикаций был задан с января 2020 по июнь 2021 г. (период охватывает зарождение и развитие пандемии коронавируса). Объем выборки составил 250 статей.

[5] ВЦИОМ: молодежь до 34 лет голосовала на выборах не менее активно, чем старшее поколение. 22.03.2018. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/5055270 (дата обращения: 16.09.2021).

[6] Taylor and Fransis – informal business. Режим доступа: https://taylorandfrancis.com (дата обращения: 30.06.2021).

[7] Oxford University Press. Режим доступа: https://global.oup.com (дата обращения: 30.06.2021).

[8] Sage Publishing. Режим доступа: https://us.sagepub.com (дата обращения: 30.06.2021).

В соответствии с задачей нашего исследования *категориями анализа* были выбраны:

- упоминание вышеприведенных терминов в названии статьи;
- функциональное описание социальных сетей в контексте политической деятельности (какое назначение имеют в политической жизни);
- контекст изучения социальных сетей в политической активности:
  - рассматривается со стороны государства и органов власти (с точки зрения использования госорганами);
  - рассматривается со стороны пользователей (граждан) (с точки зрения изменения поведения).

Единицей анализа стали опубликованные авторские аннотации к исследовательским статьям.

Единицей счета послужила упоминаемая в аннотации функциональная связь социальных сетей и политических коммуникаций.

Результаты

Из 250 просмотренных статей в 31 (12 %) предметом рассмотрения являются *социальные сети в контексте политической коммуникации,* что говорит о достаточном интересе к данной теме среди исследователей. В таблице представлено количество упоминаний выделенных категорий в проанализированных статьях.

1. Упоминание терминов в заголовке статьи

Проведенный контент-анализ продемонстрировал, что непосредственно в заголовке публикаций сочетание терминов ***social media*** и ***political*** исследователи используют лишь в 19 % статей на данную тематику, предпочитая раскрывать цели исследования в аннотациях и полных текстах. Наименование конкретных социальных сетей авторы используют редко (6 %), это относится к глобальным и известным социальным сетям. Отчасти отсутствие указания на конкретную социальную сеть в названиях публикаций связано с тем, что во многих работах описывается исследование не одной социальной сети, а сразу нескольких, сравнивается активность акторов в сетях различных типов (видеохостингах, мессенджерах, блогах, микроблогах и т. д.). Примеры заголовков:

- *Algorithmic* ***social media*** *use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements* [13] – Алгоритмическое использование ***социальных сетей*** и его связь с укреплением отношения и участием в политической жизни по конкретным вопросам – на примере европейских иммиграционных движений 2015 года[9].

Табл. Количественный анализ по категориям

Tab. Quantitative analysis by category

Категории анализа	Количество упоминаний
Упоминание терминов в заголовке статьи	
Social media (социальные медиа), political participation (политическое участие)	2
Social media, Political expression (политическое выражение)	1
Political Polarization (политическая поляризация), social media	1
Name of social network (имя конкретной социальной сети), political (политический)	2
Функциональное описание социальных сетей в контексте политической деятельности	22
Контекст изучения социальных сетей в политической активности	
Со стороны органов государственной и муниципальной власти	7
Со стороны пользователей (с точки зрения изменения поведения)	7

- *Race,* ***social media*** *news use, and* ***political*** *participation* [14] – Раса, использование новостей в ***социальных сетях*** и участие в ***политической*** жизни.
- *Testing inequality and identity accounts of racial gaps in* ***political expression*** *on* ***social media*** [15] – Изучение неравенства и представления личных аккаунтов различных рас в ***политическом выражении*** в ***социальных сетях***.
- ***Political polarization*** *on the digital sphere: a cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on* ***social media*** [16] – ***Политическая поляризация*** в цифровой сфере: кроссплатформенный анализ взаимодействия, позиционной и аффективной поляризации в ***социальных сетях*** с течением времени.
- ***Political participation*** *of Afghan youths on* ***Facebook****: a case study of Northeastern Afghanistan* [17] – ***Политическое участие*** Афганской молодежи в ***Facebook***: кейс-стади на примере северо-восточного Афганистана.
- ***YouTube*** *and* ***political ideologies****: technology, populism and rhetorical form* [18] – ***YouTube*** и ***политические идеологии***: технологии, популизм и формы риторики.

2. Функциональное описание социальных сетей в контексте политической деятельности

Авторы подавляющего числа работ (29 из 31) констатируют важную роль социальных сетей Интернета в современных политических коммуникациях, а также большой

[9] Здесь и далее по тексту перевод автора.

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
полититические, социологические и экономические науки
https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-3-289-303

потенциал их использования как пользователями, так и органами государственной и муниципальной власти, представителями политических движений, исследователями сетевой политической коммуникации. Наиболее актуальные теоретические и практические проблемы:

1. Формирование политической повестки дня в социальных сетях (с точки зрения доверия к информации, распространения фейк-ньюс, влияния алгоритмов социальных сетей для демонстрации публикаций и публикаций соцсетей на формирование политической повестки, взаимосвязи с сообщениями традиционных медиа) – 9 работ (28 %):

- *His sometimes works for Twitter as well, but tweets receive especially more coverage when they are published at times when journalists need additional viewpoints about existing stories (e.g., when they deal with an ongoing big event or when they are sent out in the middle of the day). All in all, this paper puts "timing" on the map as a non-negligible factor of the political news selection process* [19, p. 260] – Иногда это также работает в Твиттере, но твиты получают гораздо больший охват, если они публикуются в то время, когда журналистам нужны дополнительные точки зрения на существующие истории (например, когда они имеют дело с текущим крупным событием или когда они рассылаются в течение дня). В целом в этой статье время отображается на карте как немаловажный фактор процесса отбора политических новостей.
- *We find no evidence that social endorsement affects people's news selection behavior* [20, p. 222] – Мы не нашли доказательств того, что социальное одобрение (*прим.* – в социальных сетях) влияет на поведение людей при выборе новостей.
- *The results show that participants assigned to conditions that were agreeable to their political world view found fake stories more believable compared to participants who received a heterogeneous mix of news stories complementary to both world views* [21] – Результаты показали, что участники, которым представлены статьи (*прим.* – фейковые статьи), соответствующие их политическому мировоззрению, сочли поддельные истории более правдоподобными по сравнению с теми участниками, которые получили различные истории (*прим.* – фейковые новости), представляющие различные точки зрения.
- *Most people receive political news from social media platforms. Unlike traditional media, these platforms algorithmically determine the order in which news is presented, in part relying on an article's popularity (i.e. number of likes, shares, and comments) to determine its ranking. To what extent does sorting the news by popularity influence people's attitudes toward politics?* [22, p. 423] – Большинство людей получают политические новости с платформ социальных сетей. В отличие от традиционных СМИ, эти платформы алгоритмически определяют порядок представления новостей, частично полагаясь на популярность статьи (т. е. учитывая количество лайков, просмотров и комментариев) для определения ее рейтинга. В какой степени сортировка новостей по популярности влияет на отношение людей к политике?
- *The COVID-19 pandemic has been paired with a global misinformation "infodemic." Citizens in authoritarian countries, where most media are state controlled, often do not have access to credible information sources to help combat misinformation. In fact, the news media in these countries may be the primary drivers of misinformation while digital media may be sources of more accurate information* [23] – Пандемия COVID-19 была сопряжена с глобальной дезинформационной «инфодемией». Граждане в авторитарных странах, где большинство средств массовой информации контролируется государством, часто не имеют доступа к достоверным источникам информации, чтобы помочь бороться с дезинформацией. Фактически средства массовой информации в этих странах могут быть основными источниками дезинформации, в то время как цифровые средства массовой информации могут быть источниками более достоверной информации.
- *Findings reveal that news use via television, newspapers, online news sites, and social media is positively associated with political knowledge. Furthermore, press freedom and strong public broadcasting strengthen the association between news use (via both mass and social media) and political knowledge* [24] – Результаты показывают, что использование новостей по телевидению, газетам, новостным сайтам в Интернете и социальным сетям положительно влияет на политические знания. Кроме того, свобода прессы и активное общественное вещание укрепляют связь между использованием новостей (как в средствах массовой информации, так и в социальных сетях) и политическими знаниями.
- *We suggest that, because online messages are targeted to specific viewer profiles much more than television messages, television ads should be more likely to discuss highly salient issues and valance issues than online ads. To test these ideas, we rely upon data from the Wesleyan Media Project, which tracked all televised political ads that aired in 2016, and our coding of data from Pathmatics, a company that tracks online advertising. We find, contrary to our expectations, that the predictors of issue discussion online and on television are largely similar* [25, p. 175] – Мы предположили, что, поскольку онлайн-сообщения в большей степени ориентированы на конкретные профили зрителей, чем телевизионные сообщения, телевизионная реклама должна с большей вероятностью обсуждать более широкие проблемы, чем онлайн-реклама. Чтобы проверить эту гипотезу, мы использовали данные проекта Wesleyan Media, который отслеживал всю телевизионную политическую рекламу, вышедшую в эфир в 2016 г., и данные от Pathmatics, компании, которая отслеживает онлайн-рекламу. Вопреки нашим ожиданиям, мы обнаружили, что тематика обсуждения проблем в Интернете и на телевидении во многом схожа.

- *Forms of disagreement and their respective consequences deserve more empirical and normative attention, not only to advance debates on deliberation but also to critically understand the communicative complexities in a new media landscape* [26, p. 108] – Формы разногласий и их последствия заслуживают большего эмпирического и нормативного внимания не только для продвижения дискуссий, но и для критического понимания коммуникативных сложностей в новом медиа-ландшафте.
- *Such media have increased the number and political range of 'ideological entrepreneurs' promoting forms of political thought, while also giving rise to distinct genres of political rhetoric and communication. All of this is affecting how people come to be persuaded by and to identify with political ideas* [18] – Такие средства массовой информации увеличили число и политический спектр идеологических антрепренеров, продвигающих формы политической мысли, а также породили различные жанры политической риторики и коммуникации. Все это влияет на то, как люди приходят к убеждению и отождествлению себя с политическими идеями.

2. Влияние социальных сетей на активность протестных и террористических движений – 3 (9 %). В статьях, отнесенных нами к этой категории, рассматривается как роль социальных сетей в протестных мероприятиях, так и меры (потенциально возможные или принимаемые) со стороны органов власти для сдерживания и нормализации этого процесса. Примеры описания подобной функциональной связи:

- *This study examines the Pakistan military's strategic use of social media in encouraging and sustaining public support for the ongoing war against terrorism in Pakistan* [27] – В этом исследовании рассматривается стратегическое использование пакистанскими военными социальных сетей для поощрения и получения общественной поддержки продолжающейся войны с терроризмом в Пакистане.
- *On the one hand, the use of social media as a means of recruitment by terrorists and, on the other hand, the use of Facebook, Twitter, etc. to gain the support of the population during insurgencies* [28] – С одной стороны, социальные сети используются террористами как средство вербовки. С другой – Facebook, Twitter и т. д. используются для получения поддержки населения во время мятежей.
- *Digital platforms have reduced the gatekeeping power of traditional media and, potentially, they have increased the capacity of various kinds of actors to shape the agenda* [29] – Цифровые платформы ослабили контролирующую силу традиционных средств массовой информации и потенциально увеличили возможности различных субъектов формировать повестку дня.

3. Расовые противоречия в контексте различного поведения пользователей в социальных сетях – 3 (9 %). Наиболее часто данная тема поднимается в работах ученых из США, что может быть связано с активной поддержкой в социальных сетях движения Black Lives Matter. Названное общественное движение против полицейского произвола возникло в США еще в 2013 г., однако новый толчок к развитию получило после событий в мае 2020 г., когда темнокожий гражданин Джордж Флойд был убит офицером полиции при задержании. Последовавшие за этим беспорядки, согласно некоторым данным, стали наиболее массовыми в истории страны[10]. Вместе с тем к теме особенности поведения в социальных сетях пользователей различных национальностей обращаются исследователи не только США.

- *Do social media simply reproduce political inequality between racial groups or are they powerful tools for marginalized racial groups to contest the status quo?* [15] – Воспроизводят ли социальные сети политическое неравенство между расовыми группами или являются мощным инструментом для оспаривания статуса-кво маргинальных расовых групп?
- *The findings showed that Afghan youths did not actively participate in political activities on Facebook although they spent at least half an hour on Facebook every day* [17] – Результаты показали, что афганская молодежь не принимала активного участия в политической деятельности в Facebook, хотя они проводили в Facebook не менее получаса каждый день.
- *By allowing users to unfriend, unfollow, and block political and cultural 'others,' Facebook facilitates the discouragement of dialog between those holding different views on political issues* [30, p. 104] – Предоставляя пользователям возможность «отфрендить» (*прим.* – не «дружить» аккаунтами), не подписываться и блокировать политически и культурно «иных» пользователей, Facebook способствует прекращению диалога между теми, кто придерживается разных взглядов на политические вопросы.

4. Социальные сети в избирательном процессе – 3 (9 %). К данной категории мы отнесли статьи, в которых исследователи рассматривают аккаунты политических деятелей и особенности их ведения в период избирательных кампаний; различие подачи предвыборных материалов в традиционных и новых медиа; роль социальных медиа в формировании общественного мнения в период избирательных кампаний; особенности социальных сетей как нового канала общения с избирателями.

- *Social media has an undeniable role in presidential campaigns. Starting with Barack Obama's first presidential campaign in 2008, on one hand, scholars and practitioners have embraced the potential and importance of these platforms. The 2016 presidential elections, on the other*

[10] Black lives matter may be the largest movement in US History // The New York Times. 03.07.2020. Режим доступа: https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html (дата обращения: 22.07.2021).

ВЕСТНИК
Кемеровского государственного университета
полититические, социологические и экономические науки
https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-3-289-303

hand, raised concerns about social media's role in democratic processes as debates about how the platforms can sow misinformation have become mainstream. I argue that there has been a positive outcome of such debates: new data sources [31] – Начиная с первой президентской кампании Барака Обамы в 2008 г., с одной стороны, ученые и практики осознали потенциал и важность этих платформ. С другой стороны, президентские выборы 2016 г. вызвали обеспокоенность по поводу роли социальных сетей в демократических процессах, поскольку дебаты о том, как платформы могут сеять дезинформацию, стали мейнстримом. Я утверждаю, что такие дебаты дали положительный результат: появились новые источники данных.

- *Selective exposure to likeminded political viewpoints on algorithmic social media platforms is considered a potential source of polarization of public opinion* [13, p. 36] – Избирательное воздействие на политические точки зрения единомышленников на алгоритмических платформах социальных сетей считается потенциальным источником поляризации общественного мнения.
- *One of the not-so-minimal effects of media exposure is the ability of the media to set the agenda for political discussion and debate, to tell voters what to think about, if not what to think* [32, p. 199] – Одним из немаловажных эффектов воздействия средств массовой информации является способность средств массовой информации задавать повестку дня для политических дискуссий и дебатов, указывать избирателям, о чем думать или не думать.

5. Цифровая дипломатия – 4 (12 %). Отдельный и достаточно объемный блок публикаций посвящен использованию современных цифровых технологий при решении дипломатических задач. В процессе задействованы не только государственные ведомства (главным образом внешнеполитические), но и неправительственные организации, участвующие в реализации внешнеполитической повестки. Исследования, отнесенные к данной категории, рассматривают влияние цифровой дипломатии на внешнюю политику государства, активность, частоту и эффективность использования интернет-технологий.

- *Digital diplomacy poses a number of challenges for international relations scholarship that are only beginning to be addressed. Digitalization is both a process and a result, and provokes key questions regarding continuity, change, agency, space, and materiality in diplomacy* [33] – Цифровая дипломатия создает ряд проблем для международных отношений, которые еще только начинают решаться. Цифровизация – это одновременно процесс и результат, и она провоцирует ключевые вопросы, касающиеся преемственности, изменений, участников, пространства и сущности в дипломатии.
- *The pandemic has accelerated the ongoing transformation of diplomacy from "naked" face-to-face interactions to digitally mediated "synthetic situations," producing new interpretations of who is "essential" in diplomacy. We conclude by questioning the term "digital diplomacy, " suggesting that virtual practices are in fact not simply "online" but embodied offline* [34] – Пандемия ускорила продолжающуюся трансформацию дипломатии от неопосредованных личных взаимодействий к «синтетическим ситуациям», опосредованным цифровыми средствами, что привело к новым интерпретациям того, кто необходим в дипломатии. Мы пришли к выводу, что термин «цифровая дипломатия» сомнителен: что виртуальные практики на самом деле существуют не просто «онлайн», а являются воплощением офлайна.
- *Drawing on 23 interviews with key actors and building on recent advancements in international practice theory, the article shows how change and transformation can be studied in practices that have resulted from digitalization in international politics* [35, p. 841] – Опираясь на 23 интервью с ключевыми акторами и на последние достижения в теории международной практики, статья показывает, как можно изучать изменения и трансформации в практике, которые стали результатом цифровизации в международной политике.
- *We explore how power dynamics are evolving in cyberspace, as well as how established norms, values and institutions are contested. The article then looks at the emergence of cyber diplomacy as a consequence and response to the post-liberal transition* [36, p. 749] – Мы исследуем, как развивается динамика задействования киберпространства властью, а также как оспариваются устоявшиеся нормы, ценности и институты. Затем в статье рассматривается возникновение кибердипломатии как следствие и реакция на постлиберальный переход.

3. Контекст изучения социальных сетей в политической активности

Изучение социальных сетей с точки зрения пользователей (изменение их активности, взаимосвязь с политическим поведением в офлайн и т. д.) для исследователей представляет такой же интерес, как и изучение позиции государства в использовании социальных сетей Интернета как нового канала взаимодействия с гражданами. Приведем примеры, иллюстрирующие оба аспекта.

Изучение со стороны органов государственной и муниципальной власти. В публикациях, посвященных этому вопросу, чаще говорится о применении социальных сетей как средства коммуникации государственных органов и граждан стран, однако встречаются статьи, в которых поднимаются вопросы контроля социальных сетей со стороны государства, а также материалы, описывающие процессы цифровизации дипломатии.

- *We randomly varied the opportunity to learn particular policy stands from competing gubernatorial, House, and Senate candidates in a mock off-year election campaign* [32, p. 199] – Мы случайным образом изучали конкретные политические позиции конкурирующих кандидатов

в губернаторы, Палаты представителей и Сенат в ходе имитационной избирательной кампании в межсезонье.

- *Not only do the traditional media agenda, the social media agenda of parties, and the social media agenda of politician's influence one another but, overall, no agenda leads the others more than it is led by them. There is one important exception: for the environment issue, the social media agenda of parties is more predictive of the traditional media agenda than vice-versa* [29] – Не только традиционная повестка дня в средствах массовой информации, повестка дня партий в социальных сетях и повестка дня политиков в социальных сетях влияют друг на друга, но в целом ни одна повестка дня не доминирует (*прим.* – они являются самостоятельными). Есть одно важное исключение: в отношении проблемы окружающей среды повестка дня партий в социальных сетях в большей степени отражает повестку дня традиционных средств массовой информации, чем наоборот.
- *The proliferation of social media and digital technologies has made it necessary for governments to expand their focus beyond propaganda content in order to disseminate propaganda effectively* [37] – Распространение социальных сетей и цифровых технологий обусловило необходимость того, чтобы правительства расширяли фокус пропагандистского контента для эффективного распространения продвижения пропаганды.
- *The article highlights three dimensions of change and investigates how these can be explored in future analyses of digital diplomacy* [33] – В статье выделяются три аспекта изменений и исследуется, как они могут быть изучены в будущих анализах цифровой дипломатии.
- *Utilizing state–society relations as a theoretic framework, this study investigates whether the Internet is used to facilitate or impede democratization in authoritarian regimes. The present paper uses governance practice as the mediating mechanism, along with a regime's degree of authoritarianism as a moderator, to measure the direct and indirect effects of the Internet on democratization* [38] – Используя отношения между государством и обществом в качестве теоретической основы, это исследование рассматривает, используется ли Интернет для усиления или ослабления демократизации в авторитарных режимах. В статье рассматриваются правительственные практики для медиации в соответствии со степенью авторитаризма режима в качестве модератора для измерения прямого и косвенного влияния Интернета на демократизацию.
- *Political significance of new technologies, new actors, and new practices that shape "Militarization 2.0" and normalize political violence in the digital age* [39, p. 1046] – Политическое значение новых технологий, новых акторов и новых практик, которые формируют «Милитаризацию 2.0» и нормализуют политическое насилие в цифровую эпоху.
- *This study also indicates that different frames used by Pakistan's military on social media significantly mediated military engagement with different segments of society during the critical phases of Pakistan's ongoing war against terrorism* [27] – Это исследование также показывает, что различные снимки, используемые пакистанскими военными в социальных сетях, в значительной степени способствовали взаимодействию военных с различными слоями общества на критических этапах продолжающейся войны Пакистана с терроризмом.

Исследование социальных сетей с точки зрения пользователей (сетевых акторов). Статьи, изучающие социальные сети в контексте их использования участниками, чаще всего рассматривают влияние контента социальных сетей на общественное мнение по политическим вопросам. Примеры функциональной связи между активностью пользования социальными сетями и политическим поведением граждан:

- *A panel study conducted among Danish citizens (n=847) reveals that frequent social media usage reinforces existing attitudes and mobilizes political participation. However, citizens who become more extreme in their attitude toward immigration over time are found to be less likely to become politically active regarding this specific issue* [13, p. 36] – Панельное исследование, проведенное среди граждан Дании (n=847), показало, что частое использование социальных сетей укрепляет существующие взгляды и мобилизует участие в политической жизни. Однако граждане, которые со временем становятся более радикальными в своем отношении к иммиграции, с меньшей вероятностью станут политически активными в этом конкретном вопросе.
- *The findings showed that Afghan youths did not actively participate in political activities on Facebook although they spent at least half an hour on Facebook every day. They were engaged in low-cost and low-risk political activities, e.g., following Afghan politicians. Likewise, their engagement in the 2019 presidential elections was superficial; they were engaged in electoral activities on Facebook that required low efforts and commitment, e.g., following presidential candidates. Moreover, the gender, age, and employment status of the participants did not have any significant impact on their frequency of Facebook use, political participation, and engagement in the 2019 presidential elections on Facebook* [17] – Результаты показали, что афганская молодежь не принимала активного участия в политической деятельности в Facebook, хотя они проводили в Facebook не менее получаса каждый день. Они занимались малорискованной политической деятельностью, например, следили за афганскими политиками. Аналогичным образом их участие в президентских выборах 2019 г. было поверхностным; они занимались предвыборной деятельностью в Facebook, которая требовала небольших усилий, например, следили за кандидатами в президенты. Кроме того, пол, возраст и статус занятости участников не оказали существенного влияния на частоту их использования Facebook,

участие в политической жизни и участие в президентских выборах 2019 года в Facebook.

- *Across 4 nationally representative surveys collected in the United States (2016 & 2018), we found that White people (vs. Black, Asian, and sometimes Hispanic people) had a slightly higher probability of engaging in different forms of political expression on social media. However, Black people and people from some numerically smaller racial / ethnic groups were more likely than White people to engage in symbolic behaviors such as using hashtags and changing their profile picture* [15] – В ходе 4 национальных репрезентативных опросов, проведенных в Соединенных Штатах (2016 и 2018 г.), мы обнаружили, что белые люди (по сравнению с чернокожими, азиатами и иногда латиноамериканцами) имели несколько более высокую вероятность участия в различных формах политического выражения в социальных сетях. Однако чернокожие и представители некоторых численно меньших расовых / этнических групп с большей вероятностью, чем белые, будут участвовать в символическом (*прим.* – акционном) поведении, таком как использование хэштегов и изменение изображения своего профиля.
- *While scholarly attention has been devoted to social media's potential mobilizing function, they may also contribute to demobilization discourses: social communication actively promoting nonvoting* [40] – В то время как научное внимание уделяют потенциальной мобилизующей функции социальных сетей, они также могут способствовать дискурсам демобилизации: социальная коммуникация активно способствует отказу от голосования.
- *This study finds that social networking sites (SNS) are crucial for racial minorities' political participation. Racial minorities showed a higher level of SNS usage for news consumption, and Black people exhibited significantly higher levels of online political participation than White people, especially when SNS news consumption was at a low frequency* [14] – Это исследование показывает, что сайты социальных сетей (SNS) имеют решающее значение для участия расовых меньшинств в политической жизни. Расовые меньшинства продемонстрировали более высокий уровень использования социальных сетей для потребления новостей, а чернокожие демонстрировали значительно более высокий уровень участия в политической жизни в Интернете, чем белые, особенно когда потребление новостей социальных сетей было низким.
- *The respondents often shunned political "others" out of suspicion that they were trolls. As this paper suggests, whether real or imagined, trolling has turned out to be a real force influencing people's decisions to withdraw from communication on the most important issues of public life* [29] – Респонденты часто избегали политических «других» из-за подозрений, что они были троллями. Как предполагается в данной статье, реальный или воображаемый троллинг оказался реальной силой, влияющей на решения людей отказаться от общения по наиболее важным вопросам общественной жизни.
- *Social media (SM) allow citizens to not only read news but also express their political opinions. Drawing from cognitive appraisal and affective intelligence theory, this study investigated the affective foundation of political opinion expression on social media (POESM) using two-wave panel data. The results indicate that enthusiasm and anger stimulated POESM but only for individuals with a minimum threshold motivation to use SM for political purposes. Among the politically motivated, anxiety increased POESM for individuals with low political knowledge but lessened POESM for ones with high political knowledge* [41, p. 57] – Социальные сети позволяют гражданам не только читать новости, но и выражать свои политические мнения. Опираясь на теорию когнитивной оценки и аффективного интеллекта, в этом исследовании изучалась аффективная основа выражения политических мнений в социальных сетях с использованием двухволновых панельных данных. Результаты показывают, что энтузиазм и гнев стимулировали выражение политических мыслей в социальных сетях, но только для людей с минимальной пороговой мотивацией использовать социальные медиа в политических целях. Среди политически мотивированных тревога увеличила выражение политических мыслей для лиц с низкими политическими знаниями, но уменьшила выражение политических мыслей для лиц с высокими политическими знаниями.

4. Ключевые слова

Пул наиболее часто встречающихся ключевых слов обусловлен основными темами исследований. Он включает такие понятия и концепты, как установление повестки, эффект кампании, выборы, потребление новостей, голосование, что отражает основную тематику публикаций. Среди ключевых слов можно отметить названия конкретных социальных сетей – Facebook и Twitter. Значительная доля исследований базируется именно на использовании данных американской социальной сети Facebook, которая является крупнейшей социальной сетью в мире. Платформа входит в пятерку наиболее посещаемых сайтов мира, что объясняет ее популярность среди исследователей. Тем не менее налицо недостаток данных по локальным социальным сетям, которые в ряде стран популярнее Facebook (к примеру, в России социальная сеть Вконтакте распространена больше американского аналога). Ниже представлен перечень основных ключевых слов в порядке уменьшения частоты использования:

- *social media* (социальные медиа);
- *political participation* (политическое участие);
- *Facebook*;
- *agenda-setting* (установление повестки);
- *campaign effect* (эффект кампании);
- *social networking site* (сайт социальных сетей);

- *elections* (выборы);
- *news consumption* (потребление новостей);
- *Twitter*;
- *voting* (голосование);
- *political news acquisition* (получение политических новостей).

Отдельного внимания заслуживает лексика. Так, принятые среди отечественных исследователей термины, такие как *социальные сети* или *социальные сети Интернета*, крайне редко используются зарубежными учеными. В отношении платформ общепринятым является термин *social media* (или аббревиатура *SM*). В работах российских исследователей понятие *социальные медиа*, как правило, трактуется более широко и включает в себя не только социальные сети, но и микроблоги, видеохостинги и другие виды современных цифровых площадок для коммуникации. В иностранных исследованиях под социальными сетями чаще подразумеваются социальные сети в классическом понимании. Для интернет-порталов существуют дополнительные термины: *digital media* (цифровые медиа), *media platform* (медиаплатформа), *social networking site* (сайты социальных сетей), *social networks sites and apps – SNSa* (сайты и приложения социальных сетей). Такой словарь сам по себе является серьезным материалом для дальнейшей разработки и использования.

Заключение

Понимание политической коммуникации как части политического маркетинга в значении средства формирования общественного доверия и определенного социального порядка восходит к представлениям французского социолога П. Бурдье, который первым ввел понятие политического поля, пространства, где формируются и распространяются политические идеи. И социальные сети являются виртуальным полем [42]. Проведенный контент-анализ публикаций в иностранных научных журналах, посвященных использованию социальных сетей Интернета в политической коммуникации, позволяет сделать вывод, что изучаемая тема приобретает все большую популярность. Рост значения сетевых платформ отмечают многие специалисты. Политические продвижение и маркетинг остаются наиболее употребляемыми в литературе понятиями, при этом исследователи нередко вкладывают в него разный смысл, по-разному воспринимая масштаб явления. Поэтому данный термин, как и термины *социальные медиа* и *социальные сети*, нуждается в уточнении.

Полученные данные показывают, что большинство материалов рассматривают сетевую активность в контексте манипулирования общественным мнением, зарождения и распространения фейк-ньюс, задействования ресурсов в избирательном и протестном процессах. Как следствие, многие аспекты использования соцсетей остаются малоизученными, включая поведение пользователей и представителей власти в локальных социальных сетях. Доминирующее место среди методологических предпочтений авторов анализируемых статей занимают классические политологические теории политической власти и политических институтов, тогда как социологические и социально-политические теории, раскрывающие специфику сетевой активности и принятия решения в социальных сетях, остаются невостребованными, что, на наш взгляд, может снизить научную ценность получаемых исследовательских результатов.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Литература

1. Granovetter M. S. The strength of weak ties // American Journal of Psychology. 1973. Vol. 78. № 6. P. 1360–1380.
2. Oldenburg R. The great good place: cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day. N. Y.: Paragon House, 1989. 312 p.
3. Bentley A. F. The process of government. Chicago: University of Chicago Press, 1908. 501 p.
4. Малиновский С. С. Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса: дис. … канд. полит. наук. М., 2013. 195 с.
5. Зубков В. И., Сушенков В. А. Основные теоретико-методологические подходы к изучению политического участия // Социально-гуманитарные знания. 2011. № 5. С. 261–272.
6. Milgram S. The small world problem // Psychology Today. 1967. Vol. 1. № 1. P. 61–67.
7. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. How the voiter makes up his mind in a presidential campaign. N. Y.: Columbia University press, 1944. 384 p.
8. Брекенридж Д. К. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2010. 272 с.
9. Карякина К. А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 3. С. 128–137.
10. Ирхин Ю. В. Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Т. 8. № 5. С. 6–17.
11. Милецкий В. П., Никифорова О. А. Эволюция политических симулякров в цифровом обществе (на примере «фейк-ньюс» и «постправды») // Дискурс. 2020. Т. 6. № 3. С. 64–77. https://doi.org/10.32603/2412-8562-2020-6-3-64-77

12. Кураева С. В. К методологии исследования социальных сетей // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 5. С. 38–46. https://doi.org/10.17805/trudy.2017.5.5
13. Ohme J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements // Journal of Information Technology & Politics. 2021. Vol. 18. № 1. P. 36–54. https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085
14. Wang L. Race, social media news use, and political participation // Journal of Information Technology & Politics. 2021. https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1923497
15. Lane D. S., Do K., Molina-Rogers N. Testing inequality and identity accounts of racial gaps in political expression on social media // Political Communication. 2021. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808
16. Yarhi M., Baden C., Kligler-Vilenchik N. Political polarization on the digital sphere: a cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media // Political Communication. 2021. Vol. 38. № 1. P. 98–139. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067
17. Orfan S. N. Political participation of Afghan youths on Facebook: a case study of Northeastern Afghanistan // Cogent Social Sciences. 2021. Vol. 7. № 1. https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916
18. Finlayson A. YouTube and political ideologies: technology, populism and rhetorical form // Political Studies. 2020. https://doi.org/10.1177/0032321720934630
19. Ketelaars P., Sevenans J. It's a matter of timing. How the timing of politicians' information subsidies affects what becomes news // Political Communications. 2021. Vol. 38. № 3. P. 260–280. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763528
20. Mukerjee S., Yang T. Choosing to avoid? A conjoint experimental study to understand selective exposure and avoidance on social media // Political Communication. 2021. Vol. 38. № 3. P. 222–240. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763531
21. Rhodes S. C. Filter bubbles, echo chambers, and fake news: how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation // Political Communication. 2021. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887
22. Shmargad Y., Klar S. Sorting the news: how ranking by popularity polarizes our politics // Political Communication. 2020. Vol. 37. № 3. P. 423–446. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1713267
23. Nisbet E. C., Kamenchuk O. Russian news media, digital media, informational learned helplessness, and belief in COVID-19 misinformation // International Journal of Public Opinion Research. 2021. https://doi.org/10.1093/ijpor/edab011
24. Park S., Zuniga H. Learning about politics from mass media and social media: moderating roles of press freedom and public service broadcasting in 11 countries // International Journal of Public Opinion Research. 2020. Vol. 33. № 3. https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa021
25. Franz M. M., Franklin Fowler E., Ridout T., Wang M. Y. The issue focus of online and television advertising in the 2016 presidential campaign // American Politics research. 2020. Vol. 48. № 1. P. 175–196. https://doi.org/10.1177/1532673X19875722
26. Maia R. C. M., Hauber G., Choucair T., Crepalde N. J. B. What kind of disagreement favors reason-giving? Analyzing online political discussions across the broader public sphere // Political Studies. 2021. Vol. 69. № 1. P. 108–128. https://doi.org/10.1177/0032321719894708
27. Khan M. K., Pratt C. B. Strategic communications: the Pakistan military's use of social media against terrorism // Media, War & Conflict. 2020. https://doi.org/10.1177/1750635220972127
28. Gabel S., Reichert L., Reuter C. Discussing conflict in social media: the use of Twitter in the Jammu and Kashmir conflict // Media, War & Conflict. 2020. https://doi.org/10.1177/1750635220970997
29. Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S. Social media and political agenda setting // Political Communication. 2021. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390
30. Baysha O. Dividing social networks: Facebook unfriending, unfollowing, and blocking in turbulent political times // Russian Journal of communication. 2020. Vol. 12. № 2. P. 104–120. https://doi.org/10.1080/19409419.2020.1773911
31. Sevin E. New data sources and presidential campaigns // American Behavioral Scientist. 2021. https://doi.org/10.1177/00027642211021634
32. Lau R. R., Rogers K., Love J. Media effects in the viewer's choice era: testing revised agenda-setting and priming hypotheses // Political Communication. 2021. Vol. 38. № 3. P. 199–221. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763526
33. Hedling E., Bremberg N. Practice approaches to the digital transformations of diplomacy: toward a new research agenda // International Studies Review. 2021. https://doi.org/10.1093/isr/viab027/6309155
34. Eggeling K. A., Adler-Nissan R. The synthetic situation in diplomacy: scopic media and the digital mediation of estrangement // Global Studies Quarterly. 2021. Vol. 1. № 2. https://doi.org/10.1093/isagsq/ksab005
35. Hedling E. Transforming practices of diplomacy: the European External Action Service and digital disinformation // International Affairs. 2021. Vol. 97. № 3. P. 841–859. https://doi.org/10.1093/ia/iiab035

36. Barrinha A., Renard T. Power and diplomacy in the post-liberal cyberspace // International Affairs. 2020. Vol. 96. № 3. P. 749–766. https://doi.org/10.1093/ia/iiz274
37. Lu Y., Pan J. Capturing clicks: how the Chinese government uses clickbait to compete for visibility // Political Communication. 2021. Vol. 38. № 1. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1765914
38. Choi C., Jee S. H. Differential effects of information and communication technology on (de-) democratization of authoritarian regimes // International Studies Quarterly. 2021. https://doi.org/10.1093/isq/sqab053
39. Jackson S. T., Grilley R., Manor I., Baker C., Oshikoya M., Joachim J., Robinson N., Schneiker A., Grove N. S., Enloe C. Forum: Militarization 2.0: communication and the normalization of political violence in the digital age // International Studies Review. 2021. Vol. 33. № 3. P. 1046–1071. https://doi.org/10.1093/isr/viaa035
40. Kligler-Vilenchik N., de Vries Kedem M., Maier D., Stoltenberg D. Mobilization vs. demobilization discourses on social media // Political Communication. 2020. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1820648
41. Heiss R. The affective foundation of political opinion expression on social media: a panel analysis // International Journal of public opinion research. 2021. Vol. 33. № 1. P. 57–75. https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009
42. Лысак И. В. Концепция политических сетей в системе социального знания // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 4. С. 379–382.

original article

Social Networks in Modern Political Communications: a Concept Analysis of Foreign Periodicals

Aleksandra N. Pisareva
Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI" (ETU), Russia, St. Petersburg; https://orcid.org/0000-0001-7930-3749; al.pisareva@gmail.com

Received 17 Jul 2021. Accepted after peer review 20 Sep 2021. Accepted for publication 20 Sep 2021.

Abstract: Over the past two decades, Russian and foreign researchers have documented the growing influence of social networks on political communication. The Internet has become a new mass media. In Russia, bloggers with more than 3,000 subscribers acquire a mass media status. Internet users are not passive recipients of messages: they distribute them and generate their own content. The Internet is a different kind of reality, where anything is possible. Traditional mass media are less efficient than the Internet in providing news. As a result, the Internet and social networks have become a new means of political interaction. The COVID-19 pandemic boosted the digitalization of mass communications and made this process irreversible. The present article reviews 250 foreign research papers published by Taylor and Francis, Oxford University Press, and SAGE Publications in 2020–2021. The objective was to determine the attractiveness of political communication in social networks as a research topic. 12 % of the articles featured the role of social nets in political communication, Facebook being the most popular research material. A similar amount of papers focused on the behavior of network users and the role of the state in the management of social networks. Foreign terms used to describe the research topic appeared to be different from those used by Russian linguists. For instance, foreign authors use "social media" as a synonym for "sites of social networks", while Russian scientists prefer a much broader interpretation. Some terms and acronyms, such as SNSa, are absent from Russian works. Foreign authors exploit classical political science theories to study the issues of political content, the effect of social networks on protest movements and racial conflicts, and the use of new media in election campaigns. They are unfamiliar with Russian approaches to empirical data analysis, e.g. theory of "weak ties", "close world", two-stage flow of communication, the concept of "third place", etc.
Keywords: social networking sites, public opinion, Internet, new media, social media

Citation: Pisareva A. N. Social Networks in Modern Political Communications: a Concept Analysis of Foreign Periodicals. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2021, 6(3): 289–303. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2500-3372-2021-6-3-289-303
Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

© 2021. The Author(s). This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

References

1. Granovetter M. S. The strength of weak ties. *American Journal of Psychology,* 1973, 78(6): 1360–1380.
2. Oldenburg R. *The great good place: cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. N. Y.: Paragon House, 1989, 312.
3. Bentley A. F. *The process of government.* Chicago: University of Chicago Press, 1908, 501.
4. Malinovsky S. S. *Political communication in the Runet as a factor of Russian political process*. Cand. Polit. Sci. Diss. Moscow, 2013, 195. (In Russ.)
5. Zubkov V. I., Sushenkov V. A. Main theoretical and methodological approaches to political participation's research. *Sotsialno-gumanitarnye znaniia*, 2011, (5): 261–272. (In Russ.)
6. Milgram S. The small world problem. *Psychology Today*, 1967, 1(1): 61–67.
7. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The people's choice. How the voiter makes up his mind in a presidential campaign.* N. Y.: Columbia University press, 1944, 384.
8. Breakenridge D. K. *2.0: new media, new tools, new audiences.* Moscow: Eksmo, 2010, 272. (In Russ.)
9. Karyakina K. A. Current forms and typology models for new media. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 2010, (10): 128–137. (In Russ.)
10. Irkhin Y. V. Communicative, political and managerial capacity of the blogosphere. *Problemnyi analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie*, 2015, 8(5): 6–17. (In Russ.)
11. Miletskiy V. P., Nikiforova O. A. Evolution of political simulacra in digital society (on the example of "fake news" and "post-truth"). *Discourse*, 2020, 6(3): 64–77. (In Russ.) https://doi.org/10.32603/2412-8562-2020-6-3-64-77
12. Kuraeva S. V. About the methodology of social networks research. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta,* 2017, (5): 38–46. (In Russ.) https://doi.org/10.17805/trudy.2017.5.5
13. Ohme J. Algorithmic social media use and its relationship to attitude reinforcement and issue-specific political participation – The case of the 2015 European immigration movements. *Journal of Information Technology & Politics*, 2021, 18(1): 36–54. https://doi.org/10.1080/19331681.2020.1805085
14. Wang L. Race, social media news use, and political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 2021. https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1923497
15. Lane D. S., Do K., Molina-Rogers N. Testing inequality and identity accounts of racial gaps in political expression on social media. *Political Communication*, 2021. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1919808
16. Yarhi M., Baden C., Kligler-Vilenchik N. Political polarization on the digital sphere: a cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 2021, 38(1): 98–139. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067
17. Orfan S. N. Political participation of Afghan youths on Facebook: a case study of Northeastern Afghanistan. *Cogent Social Sciences*, 2021, 7(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1857916
18. Finlayson A. YouTube and political ideologies: technology, populism and rhetorical form. *Political Studies*, 2020. https://doi.org/10.1177/0032321720934630
19. Ketelaars P., Sevenans J. It's a matter of timing. How the timing of politicians' information subsidies affects what becomes news. *Political Communications*, 2021, 38(4): 260–280. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763528
20. Mukerjee S., Yang T. Choosing to avoid? A conjoint experimental study to understand selective exposure and avoidance on social media. *Political Communication*, 2021, 38(1): 222–240. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763531
21. Rhodes S. C. Filter bubbles, echo chambers, and fake news: how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. *Political Communication*, 2021. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887
22. Shmargad Y., Klar S. Sorting the news: how ranking by popularity polarizes our politics. *Political Communication*, 2020, 37(3): 423–446. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1713267
23. Nisbet E. C., Kamenchuk O. Russian news media, digital media, informational learned helplessness, and belief in COVID-19 misinformation. *International Journal of Public Opinion Research*, 2021. https://doi.org/10.1093/ijpor/edab011
24. Park S., Zuniga H. Learning about politics from mass media and social media: moderating roles of press freedom and public service broadcasting in 11 countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 2020, 33(3). https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa021
25. Franz M. M., Franklin Fowler E., Ridout T., Wang M. Y. The issue focus of online and television advertising in the 2016 presidential campaign. *American Politics research*, 2020, 48(1): 175–196. https://doi.org/10.1177/1532673X19875722
26. Maia R. C. M., Hauber G., Choucair T., Crepalde N. J. B. What kind of disagreement favors reason-giving? Analyzing online political discussions across the broader public sphere. *Political Studies,* 2021, 69(1): 108–128. https://doi.org/10.1177/0032321719894708

27. Khan M. K., Pratt C. B. Strategic communications: the Pakistan military' use of social media against terrorism. *Media, War & Conflict*, 2020. https://doi.org/10.1177/1750635220972127
28. Gabel S., Reichert L., Reuter C. Discussing conflict in social media: the use of Twitter in the Jammu and Kashmir conflict. *Media, War & Conflict*, 2020. https://doi.org/10.1177/1750635220970997
29. Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S. Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 2021. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390
30. Baysha O. Dividing social networks: Facebook unfriending, unfollowing, and blocking in turbulent political times. *Russian Journal of communication*, 2020, 12(2): 104–120. https://doi.org/10.1080/19409419.2020.1773911
31. Sevin E. New data sources and presidential campaigns. *American Behavioral Scientist*, 2021. https://doi.org/10.1177/00027642211021634
32. Lau R. R., Rogers K., Love J. Media effects in the viewer's choice era: testing revised agenda-setting and priming hypotheses. *Political Communication*, 2021, 38(3): 199–221. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763526
33. Hedling E., Bremberg N. Practice approaches to the digital transformations of diplomacy: toward a new research agenda. *International Studies Review*, 2021. https://doi.org/10.1093/isr/viab027/6309155
34. Eggeling K. A., Adler-Nissan R. The synthetic situation in diplomacy: scopic media and the digital mediation of estrangement. *Global Studies Quarterly,* 2021, 1(2). https://doi.org/10.1093/isagsq/ksab005
35. Hedling E. Transforming practices of diplomacy: the European External Action Service and digital disinformation. *International Affairs*, 2021, 97(3): 841–859. https://doi.org/10.1093/ia/iiab035
36. Barrinha A., Renard T. Power and diplomacy in the post-liberal cyberspace. *International Affairs*, 2020, 96(3): 749–766. https://doi.org/10.1093/ia/iiz274
37. Lu Y., Pan J. Capturing clicks: how the Chinese government uses clickbait to compete for visibility. *Political Communication,* 2021, 38(1). https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1765914
38. Choi C., Jee S. H. Differential effects of information and communication technology on (de-) democratization of authoritarian regimes. *International Studies Quarterly*, 2021. https://doi.org/10.1093/isq/sqab053
39. Jackson S. T., Grilley R., Manor I., Baker C., Oshikoya M., Joachim J., Robinson N., Schneiker A., Grove N. S., Enloe C. Forum: Militarization 2.0: communication and the normalization of political violence in the digital age. *International Studies Review*, 2021, 33(3): 1046–1071. https://doi.org/10.1093/isr/viaa035
40. Kligler-Vilenchik N., de Vries Kedem M., Maier D., Stoltenberg D. Mobilization vs. demobilization discourses on social media. *Political Communication*, 2020. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1820648
41. Heiss R. The affective foundation of political opinion expression on social media: a panel analysis. *International Journal of public opinion research*, 2021, 33(1): 57–75. https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa009
42. Lysak I. V. Concept of political networks in the system of social knowledge. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2018, 7(4): 379–382. (In Russ.)