

Установление политической повестки дня в третьих пространствах

А. М. Самиев, Р. О. Дукян, Г. В. Лукьянова

Санкт-Петербургский государственный университет

Россия, Санкт-Петербург

samievalishka@gmail.com, dykian.raisa@mail.ru, g.lukiyanova@spbu.ru

В данной статье анализируется процесс установления политической повестки дня в неполитических виртуальных сообществах. Выдвигается предположение о том, что третьи пространства выступают в роли своеобразных выразителей различных общественных мнений. Авторы рассматривают механизмы формирования и распространения политической тематики в группах, которые изначально не были ориентированы на политические дискуссии. Особое внимание уделяется комментариям с целью выявления общественно значимых политических тем и проблем. Результаты исследования позволяют понять, какие факторы определяют возникновение и распространение политических обсуждений в различных онлайн-сообществах. Также изучены способы формирования политической повестки дня в рассматриваемых группах. Сделан вывод о том, что в условиях бесконтрольного процесса установления повестки дня актуальность приобретает феномен информационной войны и связанные с ней риски.

Ключевые слова: третьи пространства; повестка дня; политическая повестка дня; социальные сети; интернет-сообщества; информационная война

Введение

Интернет и его частные случаи в виде форумов, соцсетей и прочих платформ видеоизменили многие типы социальных взаимодействий, сделав их виртуальными. Это коснулось и третьих мест, которые полноценно оформившись онлайн, трансформировались в третьи пространства. Социальные сети, мессенджеры, блоги, каналы и прочие площадки отныне используются не только для досуга, это многофункциональные платформы для реализации методов и технологий информационной войны. В данной статье мы подробнее остановимся на том, как и кем формируется политическая повестка дня в неполитических онлайн-сообществах, а также изучим контекст и скрытые значения комментариев пользователей под постами.

Теоретическая рамка исследования

Исследователем и вместе с этим отцом-основателем концепции третьих пространств является Рэй Ольденбург. Он занимался изучением третьих мест – общественных площадок вне дома и работы, предлагающих неформальные встречи и повседневное общение. С появлением Интернета концепт третьих мест был расширен и сегодня третьи пространства представляют собой виртуальные неполитические сообщества по интересам. В своей работе «Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества» ученый утверждает, что «третьи места» играют решающую роль в развитии обществ, поскольку выполняют социальные, экономические и политические функции [8]. Последняя представляет особенный интерес ввиду резкой политизации неполитического контента за последнее время, а также превращения третьих пространств в своеобразные эхо-камеры. В продолжении темы С. Эванс и Г. Бойт в книге «Свободные пространства» подчеркивают политическое значение третьих мест, поскольку «они служат сохранению народной демократии в условиях растущего контроля одновременно со стороны правительства и со стороны корпораций» [13, с. 667].

Отечественные разработки в рамках темы третьих пространств представлены в работах Г.В. Лукьяновой, Д.С. Мартынова. В монографии «Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды» [7] интерес представляют исследования политического дискурса в виртуальном пространстве, а также соотношение третьих пространств с третьими местами.

Теоретическая рамка исследования также представлена работами отечественных и зарубежных авторов в области изучения повестки дня. Одними из первых исследователей, обратившихся к данной теме, являются М. Маккоумбс и Д.Шоу [15]. Они обращают внимание на то, что СМИ задают вектор тем, самостоятельно распределяя их в зависимости от важности. Цитата, высказанная Б. Коэном, очень точно описывает отличия повестки дня от пропаганды, поскольку, по мнению американского ученого, пресса не совсем преуспела в том, чтобы указать людям, что именно думать, однако она успешна в указании на то, о чем думать.

Также теоретические аспекты повестки дня рассмотрены в трудах Д. Дирина [12], Е. Г. Дьяковой [2], А.А. Казакова [4], Д. Кингдона

[14], А.Д. Трахтенберг [3] и др. Среди фундаментальных исследований, посвященных политическому содержанию повестки дня, проанализированы работы Д.Андерсона [11] и Д. Кингдона [14].

Политическая повестка дня в сети Интернет находится в центре внимания таких авторов, как В. А. Губченко [1], Д. И. Каминченко [5], Г. В. Лукьяновой и А. Ю. Соловьёва [6], Г. Н. Сербина [9], Е. Б. Шестопа [10].

Цель и методы исследования

Цель настоящего исследования заключается в выявлении основных акторов, устанавливающих политическую повестку дня в третьих пространствах. Эмпирическую базу исследования составили комментарии под постами в неполитических сообществах. Анализ производился на базе одной из самых популярных и имеющих довольно широкий функционал российских социальных сетей «ВКонтакте». В выборку вошли сообщества, относящиеся к третьим пространствам в рамках наиболее общих тем:

Авто	
Название	Количество подписчиков
АВТО (https://vk.com/autoclub_i)	1 456 182
#БРИЧАН (https://vk.com/brichan)	121 295
#БРИЧАН Новостной (https://vk.com/brichannews)	30 771
Туризм	
Неизвестная Россия (https://vk.com/unknown_russia)	319 325
Неизвестная Россия (https://vk.com/wasdre)	482 916
Интересная планета - путешествия, туризм (https://vk.com/interestplanet_ru)	2 458 143
Романтика русских деревень (https://vk.com/romantika_dereven)	372 320

Выбор обозначенных выше тем обусловлен тем, что начало специальной военной операции в феврале 2022 года, с одной стороны, обнажило многие проблемы внутри страны, которые ранее не были четко артикулированы, с другой, СВО также оказало влияние и на ситуацию в мире. Наряду с прочим, произошло усиление санкционной политики в отношении РФ, что заметно отразилось на многих сферах жизни, в том числе неполитических. Автомобильная и туристическая отрасли

сегодня продолжают работу в русле сглаживания негативных последствий от сложившейся обстановки в мире.

Сообщества, составившие эмпирическую базу, отбирались по принципу «оживленности» (ER от 1%) с минимальным количеством комментариев 15 шт. под каждой записью, попавшей в выборку. Были просмотрены по 30 последних постов. Проанализированы от 3-х сообществ в русле одной тематики. Временные рамки исследования: март – апрель 2023 года.

Основными методами исследования выступили:

1. Контент-анализ, который применялся в русле тематического анализа с целью выявления политического нарратива в третьих пространствах;

2. Критический дискурс-анализ Н. Фэркло, а именно анализ комментариев с точки зрения языкового поведения, идеологических установок и политического контекста, для выявления скрытых значений и намерений, закодированных в текстах комментариев.

Результаты исследования

Центральной и актуальной проблемой для автомобилистов России стал уход дилеров. С началом СВО из страны ушли или приостановили работу практически все официальные представители иностранных автопроизводителей. Более того, не так давно Япония заявила, что рассматривает возможный вариант расширения эмбарго, и в этой связи готова прекратить поставки даже поддержанных авто. Последнее обстоятельство ведет к удорожанию товара для конечного потребителя. После ухода официальных дилеров появилась острая необходимость заполнения пустого пространства спроса каким-либо предложением. Главной альтернативой стал китайский автопром и «Москвич» (по сути, те же самые «китайцы»). Стоит оговориться, что в роли ведущего субъекта импортозамещения могла выступить «Лада», если бы большая половина агрегатных частей наиболее популярных моделей (Largus, Vesta) была российской. Таким образом, главным вызовом стало отсутствие своего в полной мере «отечественного» авто. Многие комментарии содержат следующие смыслы и нарративы: «Быть страной-изгоем плохо», «от нас все отвернулись», «играем в империю, а свой авто не придумали», «псевдопатриотизм», «сколько лет прошло», «много времени было и ничего, все впустую», «Рашка копирует Китай», «Кто-бы мог подумать, раньше Китай копировал всех, а теперь Россия ко-

пирует Китай» и т. д. Пользователи в большинстве случаев не верят в высокотехнологичные российские разработки: «люди хотят ездить на машинах, а не на ведрах отечественного производства». Слабой стороной вопроса также является стоимость «Москвича», родстера «Крым» и «Лады», которые в ближайшее время планируют выпускать на российских платформах. По мнению пользователей, цена совершенно не оправдана: «скоро машины будут стоить как крыло от боинга», «куда уже выше, ценник и так конский». Далее дискурс трансформируется, перетекая в область социально-экономических проблем. В основном отмечается неспособность рядового российского гражданина покупать машину по актуальным на сегодняшний день ценникам (для среднестатистического комментатора наиболее комфортной будет вилка 800 т.руб.-1,5 млн. руб.).

Более малочисленный лагерь транслирует патриотическую точку зрения. Пользователи акцентируют внимание на правильно взятом курсе и проводимой политике в стране, поскольку изо всех сил «наши» стараются не дать закрыться заводам, обеспечить людей работой, разработать собственные проекты (среди которых родстер «Крым», Flanker F). Комментирующие убеждены, что быстро ничего не делается, «необходимо подождать», а некоторые категорично призывают «закрыть ввоз иномарок, чтобы остались только наши и развивались», «заикались за импортозамещение, сейчас самое время».

Намного реже, однако встречаются дискуссии о Боге, президенте, его политике, патриотизме и его бессмысленности, поставках газа в Европу, зависимости нашей страны от импорта, о Западе. Также присутствуют открытые обсуждения СВО в самом негативном русле.

В рассмотренных сообществах уход официальных дилеров, вызванный началом СВО, продолжает оставаться для автомобилистов наиболее проблемным моментом. Комментарии под постами можно свести к следующей цепочке обсуждений: отсутствие собственных разработок – СВО – уход дилеров и эмбарго на импорт – повышение цен – тесное сотрудничество с автопроизводителями из КНР и импортозамещение. В данном случае повестка дня конструируется снизу. Множество личных повесток дня (*intrapersonal agenda - система приоритетов относительно важных для индивида социальных и политических проблем*) в рамках одного сообщества встречаются в комментариях и перерастают в межличностную (*interpersonal agenda*) в процессе онлайн-дискуссий. В результате анализа нескольких сообществ мож-

но выделить ряд общих и актуальных тем, которые беспокоят членов авто-групп в целом. Эти темы формируют собой предполагаемую общественную повестку дня (*perceived community agenda, т.е. представления индивида о том, какие проблемы являются наиболее важными для того сообщества, к которому он принадлежит (повестка дня автомобилистов)*). И в нашем случае эти особо значимые проблемы имеют политическое выражение. То есть через дискуссии и обмен мнениями в онлайн-режиме, повестка дня формируется снизу активно участвующими в онлайн-сообществе пользователями.

Анализ групп, посвященных теме путешествий, туризма и отдыха, показал, что установление повестки дня в данном случае кардинально отличается от авто-тематики. Результаты исследования показали следующее:

1. Подписчики озадачены вопросами разрушающихся провинциальных городов и депрессивных регионов, особенно, в тех случаях, когда эти города – малая Родина комментирующего. Людей беспокоит тенденция постепенного исчезновения небольших городов и деревень. Наиболее ярко эта тенденция проявляется, когда в обсуждение вмешивается человек из крупного развитого города (Москва, Санкт-Петербург). Мнения по поводу состояния российских глубинок полярно расходятся. С одной стороны те, кто критикует действующую власть и обвиняет ее в таком положении дел: *«иуды, способствующие этому процессу»*, с другой те, кто придерживается более оптимистичной точки зрения (коренные жители этих регионов, путешественники, патриоты). Последние предлагают различные варианты решения проблем: развитие туризма, добыча полезных ископаемых, обращения в органы власти, модернизация градообразующих производств с целью образования новых рабочих мест (поскольку отток населения происходит в том числе из-за их отсутствия), улучшение качества образования и медицины.

2. Пользователи снова оказываются по две стороны баррикад. Для одних обсуждения происходят в русле возвеличивания России, ее уникальности и неповторимости, для других поиск лучшей доли за границей и вариант: *«сегодня никто никому ничего не должен»*, является наиболее оптимальным. Такой формат обсуждений касается не только путешествий, но и жизни в целом.

Обобщенные темы обсуждений в авто-пабликах

Авто	шт	%
1. Отечественного авто в России не существует. Все, что сегодня предлагается в качестве «отечественного» – либо более ранние совместные российско-французско-японские разработки, либо полностью готовые, привезенные из Китая автомобили в качестве нового Москвича.	57	32,8
2. Стоимость автомобилей на данный момент и в обозримом будущем вызывает беспокойство пользователей (ввиду и без того взлетевших цен, как ввезенные из-за рубежа, так и российские разработки, видятся пользователям недоступными для обычного среднестатистического гражданина в нашей стране)	26	14,9
3. Прекращение поставок и производства иномарок в связи с СВО. С ее началом из России ушли официальные представители всех иностранных автопроизводителей (кроме китайских). С этим связывают такие проблемы, как увеличение стоимости для конечного покупателя на комплектующие, отсутствие новых моделей авто зарубежного производства для российского рынка. Более того, опасаются повышения госпошлин на ввоз машин по параллельному импорту.	26	14,9
4. Отдельное внимание пользователи уделяют новому Москвичу и Ладе. В данном случае все разговоры в русле того, что в России не может быть достойного и высокотехнологичного авто. Рынок экспорта автомобилей, собранных в РФ – несерьезен. Именно поэтому оптимальным решением кажется покупка Б/У.	38	21,8
5. В данном случае акцент делается не на сравнении, а на оценке проекта, ситуации, разработки и т.д. в качестве отдельного объекта. Пользователи подчеркивают тот факт, что «наши» не позволяют закрыться заводам и дают работу тем, кто без нее остался. Также отмечаются современные российские проекты и разработки в качестве достаточно интересных и привлекательных, двигающихся в правильном «отечественном» направлении, однако, важным элементом является время. Более того, часть пользователей достаточно радикально призывает к переходу на полное импортозамещение, запрет на ввоз иномарок с целью развития автомобильной промышленности России.	27	15,5
Итого:	174	100

3. Путешествия по России, по мнению комментаторов, недоступны для большинства населения. Например, Курилы являются дорогим удовольствием настолько, что дешевле съездить за границу. В данном случае также наблюдается разница мнений по этому вопросу.

4. Открытое выражение собственного мнения в Российской Федерации – проблема. Многие пользователи сходятся в одном: *«Любая публичная критика или несогласие – плохо», «Если высказываешь свое мнение – ты враг в нашей стране»*. В этой связи характерным является существующее различие точек зрения по поводу иноагентов и уехавших от мобилизации людей.

5. Власть в стране рассматривается персонифицировано и, в своем большинстве, в лице В.В. Путина. Проводимый курс и роль Владимира Владимировича в современной истории являются наиболее спорными вопросами.

5. В контексте СВО пользователи касаются достаточно широкого спектра тем: о патриотизме, об Украине и украинцах, их истории и происхождении, о путешествиях в страны НАТО.

6. Интерес также вызывает тема политической элиты, *«детей чиновников»* и *«раскрутившихся на россиянах знаменитостях»*. Основное внимание приковано к следующим вопросам:

- Почему дети должностных лиц живут, имеют недвижимость, получают образование и *«разъезжают по заграницам»*, спонсируя вражеские нам страны, и не являются продолжателями политики государства в русле патриотизма;

- Почему государство не контролирует куда и в каких количествах уходят *«заработанные»* деньги;

- Почему, зарабатывая здесь, многие из упомянутых выше представителей имеют гражданство иностранных государств.

7. По отношению к другим странам, народам и национальностям широко распространены как позитивные, так и негативные стереотипы, касающиеся внешнего вида, культурных особенностей, предпочтений, характера и поведения людей. Реже встречаются стереотипы про самих себя.

Общие закономерности, присущие туристическим онлайн-сообществам, выглядят следующим образом:

1. Людей волнуют самые разнообразные вопросы, и ни по одному они не сходятся во мнении.

2. СВО не является основной темой для обсуждений, однако косвенно проходит сквозь многие обсуждения.

3. Процесс формирования повестки дня происходит 50 на 50. Администрация сообщества определяет круг спорных тем, которые необходимо осветить (социально-экономические условия, положение городов, сел и деревень, новостные сводки), в результате единичные комментирования плавно переходят в глобальные обсуждения, дополняя повестку дня новыми смыслами и придавая ей политическое выражение.

Выводы

Основным результатом данного исследования является факт, доказывающий наличие политических разговоров в третьих пространствах. Для изучения политической повестки были отобраны сообщества в рамках двух тематик: авто и туризм. Для автомобилистов России начало СВО является переломным моментом. Уход официальных дилеров, отсутствие по-настоящему российских разработок в сфере автомобилестроения, увеличившаяся стоимость авто и комплектующих, китайские аналоги, новый Москвич (тот же китайский аналог) – наиболее проблемные вопросы, формирующие повестку дня. Инициатива обсуждения наболевших тем идет исключительно снизу по схеме: личная – межличностная – общественная повестки. В тур-группах затрагиваются самые различные политические вопросы, касающиеся всех сфер жизни общества. Повестка дня складывается совместно: транслируется через тему поста (которая может отходить от основного направления группы), в дальнейшем активно обсуждается, расширяется и уходит в политическое русло, зачастую предлагаются способы решения проблем.

Справедливо отметить тот факт, что интернет-сообщества в целом превратились во влиятельный и потому заслуживающий особого внимания инструмент транслирования общественной мысли, и более того, стали неотъемлемым фактором складывания политической повестки дня в современной России. В традиционном понимании теории установления повестки дня обществу отводится роль потребителя, тогда как сегодня аудитория получила возможность активно участвовать в этом процессе.

Таким образом, в условиях неконтролируемого установления повестки дня, когда одним из главных субъектов выступает «потребитель», тема рисков и возможностей информационной войны становится все более актуальной в современной напряженной международной обстановке. Некоторые из проанализированных комментариев были оставлены нарочно с целью провокации и вызова бурных обсуждений.

В качестве недавнего примера можно привести обстановку в комментариях после теракта в «Крокус Сити Холл» 22.03.2024, когда в соцсетях обострился антииммигрантский и ксенофобский дискурс по отношению к выходцам из Центральной Азии. Это дает почву для дальнейших дискуссий в русле исследования основных нарративов информационной войны в социальных сетях.

Список источников

1. Губченко В.А. Влияние коммуникативного фактора на формирование политической повестки дня // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 4. С. 182-189.

2. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. Политические исследования. 2003. №. 3. С. 109–119

3. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Повестка дня и информационное общество: социологические очерки. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2019. 142 с.

4. Казаков, А.А. Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Политические теории URL: <https://cyberleninka.ru>

5. Каминченко Д.И. Политическая медиаповестка дня: эмпирический анализ новостных заголовков. *Via in tempore. История. Политология.* 49 (3): 2022. 677-689 с. URL: <http://dspace.bsu.edu.ru>

6. Лукьянова Г. В., Соловьев А. Ю. Особенности формирования повестки дня в мессенджере Telegram // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 1. С. 90–97. URL: <https://soziopolit.sgu.ru>

7. Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. Монография / Под ред. Д. С. Мартьянова. СПб.: Элек-Сис, 2019. 312 с.

8. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с.

9. Сербина Г. Н. Роль интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting // Вестник Томского государственного университета. 2015. No 397. С. 56–59.

10. Шестопап Е. Б. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами. – Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 7-24
11. Anderson J. E. Public policymaking: An introduction. Boston: Houghton. Mifflin Company, 1994. p. 322.
12. Dearing J., Everett M. Agenda-Setting. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1996. p. 53
13. Evans S. M., Boyte H. C., Free spaces: The sources of democratic change in America/Contemporary Sociology, Vol. 16, No. 5. (Sep., 1987), pp. 667-668
14. Kingdon G. Agendas, Alternatives and Public Policies. Boston: Little, Brown & Co., 1984, 240 pp.
15. McCombs, M.E., Shaw, D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // The Public Opinion Quarterly. Vol. 36. № 2, 1972, pp. 176-187.

Setting the political agenda in third spaces

A. M. Samiev, R. O. Dukyan, G. V. Lukyanova,

St. Petersburg State University

Russia, St. Petersburg

This article analyzes the process of setting a political agenda in non-political virtual communities. It is suggested that third spaces act as peculiar representatives of various public opinions. The authors consider the mechanisms of policy formation and dissemination in groups that were not initially focused on political discussions. Special attention is paid to comments in order to identify socially significant political topics and problems. The results of the study allow us to understand what factors determine the emergence and spread of political discussions in various online communities. The ways of shaping the political agenda in the groups under consideration have also been studied. It is concluded that in the context of an uncontrolled process of setting the agenda, the phenomenon of information warfare and the risks associated with it are becoming relevant.

Keywords: third spaces; agenda; political agenda; social networks; online communities; information warfare