

Т.Б. БАДМАЦЫРЕНОВ, А.Б. ЦЫДЕНОВ, Ф.В. ХАНДАРОВ*
**«ТРЕТЬЕ ПРОСТРАНСТВО», «ЭХО-КАМЕРЫ»
И ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВА:
ВОСПРОИЗВОДСТВО ПОЛИТИЧЕСКИХ ИДЕОЛОГИЙ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ¹**

Аннотация. Исследование особенностей воспроизводства политических идеологий в социальных сетях и формирования сообществ пользователей, объединенных приверженностью определенным политическим взглядам, является актуальной проблемой современной политической науки. Социальные медиа стали средой для развития новых форм политической активности, предоставляя беспрецедентные возможности для передачи и обмена информацией, трансляции политических идей, вовлечения людей в виртуальные и реальные сообщества. Сегодня социальные медиа стали не просто средством передачи информации и формой развлечения, а особой глобальной формой социального политического взаимодействия, все более проникающего в самые разные стороны жизни общества. В политических взаимодействиях онлайн-сервисы новых медиа можно опи-

* **Бадмацыренов Тимур Баторович**, доктор социологических наук, доцент, директор Центра социально-политических исследований БГУ «Альтернатива», доцент кафедры политологии и социологии, Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова (Улан-Удэ, Россия), e-mail: batorovitch@mail.ru; **Хандаров Федор Владимирович**, кандидат технических наук, заведующий лабораторией цифровой экономики Научно-исследовательского центра Института экономики и управления, Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова (Улан-Удэ, Россия), e-mail: fedor.khandarov@gmail.com; **Цыденов Александр Баторович**, магистрант кафедры политологии и социологии, Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова (Улан-Удэ, Россия), e-mail: sovietrepublik@gmail.com

¹Статья подготовлена в рамках гранта РФФИ 19-514-44001 Монг_т «Мягкая сила в российско-монгольских отношениях: сравнительный анализ».

© Бадмацыренов Т.Б., Цыденов А.Б., DOI: 10.31249/poln/2021.01.08
Хандаров Ф.В., 2021

сать как «третье пространство», в развитие концепции Рэя Ольденбурга, в которой он выделяет часть социального пространства, не связанного с жилищем («первое место») и работой («второе место»). Онлайн-сообщества в социальных сетях стали смешанной формой институционализированных политических и неформальных неполитических взаимодействий, примером которых могут служить группы в социальных сетях, формируемые на идеологическом основании.

Трансформации, обусловленные стремительным развитием Интернета и «новых социальных медиа», порождают принципиально новую реальность социального взаимодействия, в которой сочетаются две противоречивые тенденции. С одной стороны, Интернет и социальные медиа расширили доступ людей к информации и значительно увеличили поле социального взаимодействия и коммуникации, тем самым создав почву для объединения пользователей на различных основаниях, включая политико-идеологические взгляды. С другой стороны, подобные изменения привели к кризису доверия между участниками.

Пользователи, принадлежащие к различным политическим идеологиям, формируют в своей интернет-среде устойчивые «эхо-камеры», жестко фильтруя получаемую информацию, замыкаясь и воспроизводя атрибуты только своей политической идеологии и не допуская посторонних. Это требует исследования, предусматривающего пристальное изучение идеологических «эхо-камер», что представляется необходимым для понимания процессов политической коммуникации и способов воспроизводства политико-идеологических взглядов в онлайн-сфере.

Ключевые слова: цифровая политика; онлайн-сообщества; политические идеологии.

Для цитирования: Бадмацыренов Т.Б., Цыденов А.Б., Хандаров Ф.В. «Третье пространство», «эхо-камеры» и онлайн-сообщества: воспроизводство политических идеологий в социальных сетях // Политическая наука. – 2021. – № 1. – С. 183–204. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.01.09>

Введение

Традиционные политические идеологии в современном информационном обществе не теряют своего значения, хотя их идеи и ценности трансформируются и модернизируются в онлайн-пространстве [Martyanov, Вуков, 2017, р. 259]. Пользователи, принадлежащие к различным политическим идеологиям, формируют в своей интернет-среде устойчивые «эхо-камеры», жестко фильтруя получаемую информацию, замыкаясь и воспроизводя атрибуты только своей политической идеологии и не допуская посторонних. Вместе с тем на полях социальных сетей происходят ожесточенные столкновения между сторонниками разных политических течений, часто переходящие границу между онлайн- и офлайн-взаимодействиями.

Цель данной статьи состоит в исследовании особенностей воспроизводства политико-идеологических идей в онлайн-сообществе социальной сети «ВКонтакте».

В настоящее время в политической науке происходит формирование новой области исследований, получившей название Digital Politics (Цифровая политика), охватывающей все многообразные формы влияния цифровых технологий на общественно-политические процессы от политических дебатов в социальных сетях до цифровизации государственного управления. Стивен Коулман и Дин Фрилон отмечают, что цифровая политика это не просто онлайн-воспроизводство политической рутины, цифровые технологии оказывают формирующее воздействие на политику. Она предоставляет политическим акторам, ориентированным на разные смыслы и практики, новые инструменты конструирования, с одной стороны, овеществленного и институционализированного, а с другой – текучего и изменчивого – пространства политической коммуникации [Handbook of digital politics, 2015, p. 1–2].

Развитие теоретических подходов в изучении идеологических онлайн-сообществ

Исследования влияния новых медиа на политические идеологические взаимодействия предпринимаются на протяжении почти 30 лет, и, хотя они еще находятся на стадии становления как отрасли научного знания, Скотт Райт выделяет четыре стадии их развития.

На первой из них влияние новых медиа на структуру политической коммуникации под воздействием ажиотажа романтически трактуется как «революционное» без адекватной методологической рефлексии, а такие исследователи как Николас Негропonte, Майкл и Ронда Хаубен делают «довольно спекулятивные выводы, которые приводят к отрыву теории от реальных процессов распространения технологий» [Wright, 2012, p. 5]. В этот период происходит оформление «неофутуристского» подхода, для которого характерно «наделение новых технологий практически мистической силой в решении политических проблем» [Wilhelm, 2000, p. 20].

Вместе с тем возникает течение так называемых «неолуддитов»¹, которые считают, что новые технологии и электронные медиа несут огромную угрозу для демократии.

На второй стадии происходит формирование киберреалистской школы, ее ключевой работой стало исследование Майкла Маргулиса и Дэвида Резника «Политика как обычное: революция киберпространства» [Margolis, Resnick, 2000]. В ней было изучено воздействие Интернета на американскую политику как инструмент усиления влияния граждан на существующие политические структуры. Авторы делают при этом акцент на процессе «нормализации» политической активности граждан американской политической системы посредством Интернета.

К середине 2000-х годов в области изучения Интернета и политики проводится большое число эмпирических исследований онлайн-форумов, таких, как, например, политические форумы в Usenet. Энтони Вильгельм сделал вывод, что обсуждения политики пользователями на них «“не совещательны”», подвержены влиянию ажиотажного общественного мнения и не воспроизводят конвенциональную модель публичной коммуникации Юргена Хабермаса» [Wilhelm, 2000, p. 20].

Третья стадия характеризуется поворотом к экспериментам государственных институтов в области электронной демократии и общественного обсуждения политического курса.

Новый этап в этой исследовательской области наступает вслед за развитием Веб 2.0 и возникновением социальных медиа. Тема политико-идеологических взаимодействий в онлайн-сообществах пользователей в социальных интернет-сетях сравнительно недавно попала в предметное поле политической науки, но сразу же стала основой перспективного и активно развивающегося направления. В настоящее время уже сложилось несколько крупных центров исследований данной проблематики в США, Германии и Скандинавских странах. В России также увеличивается научный интерес к этой тематике.

¹ Движение луддитов (по имени Неда Лудда) возникло во второй половине XVIII – первой четверти XIX в. в Англии в период промышленной революции, выступало против внедрения машин в производство и вытеснения рабочих. Неолуддизм как течение в современной философии, культуре и политике критикует негативное влияние новых технологий и, шире, капиталистических отношений и научно-технического прогресса на общество.

Впервые виртуальные сообщества Интернета стали объектом исследования еще в 1993 г., когда Говард Рейнгольд в своем труде «Виртуальное сообщество: заселение электронных рубежей» определил виртуальное сообщество как социальное образование, появляющееся в ходе компьютерно-опосредованной коммуникации в Интернете, когда известное количество пользователей принимает участие в публичной коммуникации достаточно продолжительное время, с эмоционально окрашенными личными отношениями в виртуальном пространстве, схожими с социальными связями в реальной жизни [Rheingold, 1993, p. 6].

Перспективным направлением исследования проблем развития новых медиа и формирования идентичности под их влиянием стала теория медиатизации Стига Хьярварда, Ника Коулдри и Андреаса Хеппа. В рамках этого подхода исследуются процессы социального медиаконструирования реальности, охватывающего все стороны общественной и повседневной жизни. С этой точки зрения идеологические онлайн-сообщества могут быть описаны как многоуровневая система конструкторов, среди которых все более значимую роль стали играть медиаплатформы. Н. Колудри и А. Хепп, продолжая феноменологию П. Бергера и Т. Лукмана, исследуют процессы медийного конструирования социальной реальности, в которой образы идеологических сообществ опосредуются медиа [Couldry, Hepp, 2016].

В работах Натаниэля Персилы, Якова Грошека и Каролины Кок-Михальской изучен феномен поддержки, оказанной «новыми социальными медиа» Дональду Трампу на президентских выборах 2016 г. [Persily, 2017; Groshek, Koc-Michalska, 2017]. В своих работах они отметили, что чем радикальнее программа и заявления какого-либо политического деятеля, тем большую аудиторию он собирает в рамках социальных сетей. Они также обнаружили такую особенность людей, принадлежащих к радикальным политическим идеологиям, как создание идеологических «эхо-камер» путем отсекаания от себя большинства «чуждой им идеологически» информации.

К числу немногих российских исследований политических идеологий и способов проявления идентичностей на их основе в социальных сетях можно отнести коллективную монографию под редакцией Галины Никипорец-Такигава и Эмиля Паина [Интернет и идеологическое движение, 2016]. Она включает контент-анализ

различных идеологических сообществ, изучение гендерно-возрастной структуры идеологического движения и политического поведения пользователей как индивидуально, так и в рамках больших сообществ. Как отмечают авторы, в их работе исследуется динамика развития российских идеологических движений в период 2011–2014 гг. во всей ее идеологической палитре и сложности взаимосвязи отражений и влияний реального и виртуального в рамках политического процесса в период роста оппозиционных настроений и государственной реакции. Данное исследование рассматривало несколько идеологических движений: конформистов, националистов, левых и либералов. У каждой идеологической группы были выявлены основные модели поведения, интернет-образ, дана оценка количества участников, а также составлен словарь дискурсивных маркеров идеологической идентичности.

В настоящее время ряд исследователей предлагают развитие концепции Рэя Ольденбурга, в которой он выделяет «третье место» – часть социального пространства, не связанного с жилищем («первое место») и работой («второе место»), в котором происходят неформальные социальные взаимодействия. «Третье место» играет значительную роль в укреплении связей внутри сообществ, выполняет важнейшие политические функции, обусловленные его основными качествами: нейтральностью, уравнительностью, коммуникативностью и доступностью. К ядру посетителей «третьего места» Р. Ольденбург относит «завсегдатаев», формирующих «стиль взаимодействия» [Ольденбург, 2014, с. 80].

Примечательно, что Р. Ольденбург с заметным скепсисом относится к медиа, которые отделяют политиков от граждан и предоставляют широкие возможности для манипуляций как демократического, так и деспотического толка. Так, по его мнению, телевидение «заменяет активное участие и ослабляет местные структуры неформальных общественных организаций» и «притупляет потребность в непосредственном политическом участии на уровне неформальных общественных организаций» [Ольденбург, 2014, с. 128]. Более того, он отмечает, что «на более высоком уровне новый, контролируемый корпорациями технологический порядок настолько атомизировал граждан, что и термин “общество” может быть уже неуместным» [Ольденбург, 2014, с. 305].

Говард Рейнгольд же отметил близость характеристик «физического третьего места» с виртуальными сообществами, более

того, он считает, что «киберпространство это одно из неформальных общественных пространств, в котором люди смогут воссоздать утраченные черты сообщества», хотя замечает, что «возможно, киберпространство является ложным местом для поиска возрождения сообщества, предлагающее не развлекательные инструменты, а отрицающие жизнь симулякры» [Rheingold, 1993, p. 10]. Чарльз Соукап отмечает, что «физические» третьи места направлены на локальные сообщества, они уравнительны и доступны, чем существенно отличаются от онлайн-сообществ. Он предлагает термин «виртуальные третьи места» как более точный, поскольку интеракция в них происходит вне пространства и времени и через симуляцию изменяет идентичность и символические референции [Soukup, 2006, p. 432].

Можно сделать вывод, что в цифровых политических взаимодействиях онлайн-сервисы новых медиа можно описать как «третье пространство», в котором онлайн-сообщества в социальных сетях стали смешанной формой институционализированных политических и неформальных неполитических взаимодействий, примером которых могут служить группы в социальных сетях, формируемые на идеологическом основании.

Другой эффект социальных медиа, о котором пишет американский исследователь Касс Санстейн в своей работе «Демократия и фильтрация», проявился в так называемых «эхо-камерах», как возможности фильтрации нежелательной информации, которую предоставляют пользователям инструменты интернет-платформ: «Интернет предоставляет нам возможность отфильтровывать нежелательный шум и создавать собственные “эхо-камеры / комнаты”, но ведь демократия подразумевает, что каждый из нас должен быть ознакомлен со всем, что происходит в мире, и со всеми противоположными точками зрения» [Sunstein, 2004, p. 57]. Таким образом, распространение и всеобщая доступность Интернета как «третьего пространства» социальной жизни приводит к явному переизбытку информации. И человек в целях собственного социального комфорта предпочитает выбирать в огромном потоке информационного шума лишь интересную для него информацию и ее источники, не вступающие в конфликт с его мировоззрением. Таким образом, человек с определенной политико-идеологической идентичностью будет подписан только на СМИ и сообщества,

совпадающие с его политическими взглядами, тем самым создавая свою идеологическую «эхо-камеру».

Исходя из этого, мы можем понимать «эхо-камеры» как «состояние», в котором группа единомышленников воспроизводит общие представления в своих информационно замкнутых сообществах. При этом замкнутость не имеет абсолютного характера, и часто представители сообществ могут принадлежать к различающимся и даже полярным группам.

Почему же люди воспроизводят именно тот контент, который наиболее близок к их идеологическим предпочтениям? Э. Коллеони, А. Розза и А. Арвидссон в своем исследовании социальных сообществ «Твиттера» отмечают, что «люди испытывают позитивные чувства, когда сталкиваются с информацией, которая подтверждает их мнение», тогда как в противоположном случае они испытывают дискомфорт и стараются свести к минимуму получение нежелательной информации [Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014, p. 318–319].

Таким образом, возникает поляризация онлайн-сообществ и пользователей социальных медиа по политическим вопросам, что выражается зачастую в полном отсутствии контактов между людьми, придерживающимися различных политико-идеологических предпочтений.

Этому способствует структура производства и потребления информации Веб 2.0, в которой пользователи могут произвольно размещать, получать и обмениваться информационными материалами на различных сетевых платформах. Сервисы социальных сетей выполняют функцию «фильтров информационного пузыря» на основе алгоритмической фильтрации, которая по цифровому следу пользователя таргетирует информацию и через использование поисковых систем предлагает медиаконтент, усиливающий его предпочтения [Dubois, Blank, 2018, p. 3].

Политико-идеологические онлайн-сообщества «ВКонтакте»

Действенным способом выявить идеологические эхо-камеры, конструируемые в социальной сети «ВКонтакте», является изучение онлайн-сообществ, созданных пользователями со схожими политико-идеологическими идентичностями.

Основной задачей первого этапа исследования было формирование списка онлайн-сообществ социальной сети «ВКонтакте», ориентированных на различные политико-идеологические дискурсы. Через серию запросов в поисковой системе «ВКонтакте» был произведен поиск групп по наименованиям, включающим идеологические маркеры. Он производился на основе специально разработанного словаря запросов, охватывающего максимально широкий идеологический спектр, включая, например, такие слова, как *коммунистический, красный, советский* для коммунистической / социалистической идеологии и *феминизм, Фет, женщины* для идеологии феминизма. Также был проведен опрос администраторов выявленных групп, после чего по каждому идеологическому кластеру идеологической направленности были построены списки из 20 групп, наибольших по числу подписчиков.

Таблица 1

Сообщества коммунистической направленности

№	Наименование сообщества	Число подписчиков	Характеристика	Id
1.	/leftypol/	4066	Публичная страница	128345651
2.	STATION MARX	8649	Интернет-СМИ	172694106
3.	Tankie's R&R	15 604	Общество	43277292
4.	Вестник Бури	23 582	Открытая группа	73211733
5.	Вселенная Неполживых Баяк	9587	Молодёжное движение	85064296
6.	ВЫХОД ЕСТЬ!	14 508	Образование	120040938
7.	Как Учил Дедушка Ленин (Марксизм Коммунизм)	38 777	Открытая группа	9610474
8.	Коммунистическая партия РФ (КПРФ)	88 159	Политика	26362316
9.	КРАСНЫЙ ПЕРЕДЕЛ	6145	Политика	183317892
10.	КРАСНЫЙ ПУТЬ	88 014	Открытая группа	39902460
11.	Красный рассол	30 377	Юмор	105148927
12.	Левая Ложка	4535	Дискуссионный клуб	125289527
13.	Левые Цитаты	3902	Открытая группа	55552287
14.	Левый ★ Блок	14 228	Политика	101966743
15.	МНДР	24 499	Юмор	51423332
16.	Политштурм	31 206	Интернет-СМИ	78974213
17.	Рабкор. ру	10 915	Политика	48246439
18.	РЕВОЛЮЦИОННАЯ РАБОЧАЯ ПАРТИЯ (РРП)	24 891	Открытое сообщество	49023139
19.	СОВЕТСКИЙ СОЮЗ В НАШЕМ СЕРДЦЕ	105 642	Открытая группа	14407777
20.	Товарищ Штази Genosse Stasi	7573	Политик, госслужащий	125713298

Коммунистические сообщества «ВКонтакте» представляют собой пеструю палитру всего многообразия идей коммунистической направленности. По запросу «коммунизм» поисковая система ВК выдает информацию о 516 сообществах, многие из которых эклектично объединяют коммунизм с другими идеологиями, юмором и развлечениями.

Как правило, самыми крупными сообществами коммунистической направленности являются сообщества просоветского характера.

Также представлены сообщества, носящие «широко-левую» тематику, без привязки к какому-либо течению социалистической мысли. А также официальные сообщества политических партий, например КПРФ.

По идеологическим представлениям данные сообщества принадлежат к разным течениям внутри социалистической идеологии, от «православного сталинизма» до троцкизма.

Анархистские сообщества разбиты на два условных идеологических лагеря: официальную Либертарианскую партию России и сообщества «левого» анархизма «Freedom Pride | Либертарианство», «Либертарианство в схемах и мемах», «Анархо-Трансгуманизм и Кошкодевочки».

Таблица 2

Сообщества анархической идентичности

№	Наименование сообщества	Число подписчиков	Характеристика	id
1.	Anarcho News	32 487	СМИ	23477308
2.	AVTONOM.ORG (Автономное Действие)	19 681	Политика	30606852
3.	Freedom Pride Либертарианство	15 679	Творчество	98677363
4.	Nevale: революция в Курдистане	5142	Дискуссионный клуб	95376066
5.	PunkWay	31 744	Философия	24724377
6.	Анарха феминизм	2828	Открытая группа	45394105
7.	Анархо-Трансгуманизм и Кошкодевочки	8124	Философия	149919976
8.	Беспартия	2722	Открытая группа	22093079
9.	Бред и Воля	1988	Дискуссионный клуб	157652489
10.	Классическая анархия	11 086	Дискуссионный клуб	46338601
11.	Либертарианская партия России (ЛПР)	14 615	Политическая партия	24070381
12.	Либертарианство в схемах и мемах	38 549	Философия	136680866
13.	Мемы про анархистов [МПА]	3883	Политика	170450517
14.	Народная Самооборона	32 513	Интернет-СМИ	34380444
15.	Нечаевщина	35 092	Образование	138923158
16.	Радикальная теория и практика	6881	Издательский дом	50214363
17.	Самый Добрый Анархизм	4581	Здоровый образ жизни	36312481
18.	Социальный анархизм	7002	Открытая группа	53390394
19.	Цитатник Михаила Бакунина [Ⓐ]	1981	Политик	30297669
20.	Цитатник Петра Кропоткина [Ⓐ]	4098	Политика	30200177

Либеральный дискурс представлен сообществами, посвященными отдельным медийным персонам либерального движения в России, и рядом политических партий.

Большинство сообществ демонстрируют демократические политические взгляды, однако при этом некоторые выступают с идеями авторитарной диктатуры, совмещенной с максимально свободной экономикой, это «Классический либерал | КЛ», «V – блокнот», «Невидимая рука», «Orange East».

Таблица 3

Сообщества либеральной идентичности

№	Наименование сообщества	Число участников / подписчиков	Характеристика	Id
1.	Liberalism. Либерализм	5512	Книга	72662895
2.	Orange East	30 827	Общество	85529314
3.	V – блокнот	14 536	Доставка еды	141128285
4.	Валерий Соловей	5502	Открытая группа	195464967
5.	Движение «Весна»	8749	Общественная организация	23219128
6.	Евгений Ройzman	60 696	Общественный деятель	25165175
7.	Екатерина Шульман. Фан-группа	12 695	Политика	110501497
8.	Классический либерал КЛ	19 416	Политика	146469497
9.	Команда Навального	207 075	Политика	55284725
10.	Либерализм и демократия	10 658	Открытая группа	30808653
11.	На волне либерализации	5656	СМИ	94149795
12.	Навальный LIVE	43 213	Интернет-СМИ	150565101
13.	Невидимая рука	5044	Культура	122855099
14.	Объективизм. Айн Рэнд	25 636	Литература	55098695
15.	Партия народной свободы (ПАРНАС)	16 685	Политическая партия	23322374
16.	Партия ЯБЛОКО	19 231	Открытая группа	63575
17.	Радио Свобода	110 225	Интернет-СМИ	12637912
18.	Собчак против всех	34 636	Общественный деятель	2688137
19.	Фонд Егора Гайдара	4543	Образование	25785311
20.	Эхо Москвы	152 048	Информационный портал	60556804

Националистический дискурс представлен различными вариациями русского национализма, причем как с правой, так и с левой экономической повесткой.

Часть сообществ этого кластера основана на эстетическом образе право-авторитарных диктатур Гитлера, Муссолини, Франко. Некоторые из сообществ включают последователей новых неонацистских идей, так, например, сообщество Alt-Right и сообщество «Типичный Многонационал» являются сторонниками «альтернативно правых» идей генетического превосходства белой расы.

Таблица 4

Сообщества националистической идентичности

№	Наименование сообщества	Число участников / подписчиков	Характеристика	Id
1.	Alt-Right	25 081	Политика	32176202
2.	Das Galaha	2780	Дискуссионный клуб	121049647
3.	DUCE	6451	Политик, госслужащий	126813345
4.	ESTADO NOVO	1453	Государственная организация	157647071
5.	FASHWAVE	2705	Военное дело	155944345
6.	National-capitalism Национал-капитализм	3263	Общество	68431917
7.	Reconquista Реконкиста	7248	Открытая группа	27983153
8.	Vespa.Media	8296	Информационный портал	25645137
9.	Авангард Русской Молодежи	8266	Общество	79397528
10.	Коричневая папка	2164	Группа памяти	172127538
11.	Мемы для русских	96 073	Юмор	175061906
12.	Ольгерд Семенов European Pride	25 532	История	45113453
13.	РН/Нация: Свобода: Отечество/	17 262	Политика	15667008
14.	РОЙ ТВ	5066	Открытая группа	82492124
15.	Русский социализм	6993	Открытая группа	60940385
16.	Русское Государство	19 943	Открытая группа	44874984
17.	Русское Национальное Государство	6209	Молодежное движение	166932314
18.	Спутник и Погром	115 148	Политика	40399920
19.	Телеканал ЦАРЬГРАД	198 286	Интернет-СМИ	75679763
20.	Типичный Многонационал	25 979	Политика	119089998

Сообщества феминистической направленности можно выделить в качестве практически гомогенного и монолитного дискурса, за исключением сообществ, находящихся на стыке с другими идеологиями, таких как «Анарха феминизм», Freie Frauen и сообщества «Аврора». Также стоит отметить два сообщества правых феминисток-традиционалисток «ФЕМИНАРИЗМ (RightFem)» и AltFem.

Таблица 5

Сообщества феминистической идентичности

№	Наименование сообщества	Число участников / подписчиков	Характеристика	Id
1.	AltFem	1824	Открытая группа	162558078
2.	AltFem Альтернативный левый феминизм	2466	Дискуссионный клуб	63285769
3.	AnFem	5676	Открытая группа	67522529
4.	EQUALITY	51 111	Наука	64367994
5.	FEM TALKS	1618	Образование	177302906
6.	Femics	19 604	Молодёжное движение	73472914
7.	FemUnity	14 474	Открытая группа	77503163
8.	Freie Frauen	3552	Дискуссионный клуб	174425899
9.	nixelpixel	51 476	Блогер	38794235
10.	Soc-Fem	46 001	Общество	46661081
11.	Август Бебель «Женщина и социализм»	1472	Политик, госслужащий	37073262
12.	Аврора	2795	Открытая группа	78843637
13.	Женская республика	45 507	Дискуссионный клуб	60098033
14.	Неправильный Феминизм	12801	Открытая группа	180530293
15.	Радикальный феминизм	4204	Общественное движение	39608949
16.	СОЦИАЛИЗАЦИЯ	1056	Общество	144349667
17.	ФЕМИНАРИЗМ (RightFem)	1269	Молодёжное движение	159411138
18.	Феминизм в литературе	8593	Литература	58716928
19.	Феминизм: наглядно	175 718	Творчество	154213818
20.	Феминизм: наглядно	19 325	Образовательное учреждение	96917976

Графовая модель политико-идеологических онлайн-сообществ «ВКонтакте»

Следующим этапом исследования стало привлечение подходов computer science (компьютерных наук), которые могут помочь в выявлении закономерностей в социальных сетях Интернета, связанных с особенностями структуры взаимоотношений пользователей и одновременно структуры виртуальных сообществ, составляемых этими пользователями.

Следует отметить, что методики анализа, основанные на сборе данных программными методами, являются «нереактивными», поскольку обходятся без непосредственного взаимодействия с пользователями. Полученные данные об отношениях «дружбы» пользователей и их членстве в сообществах социальной сети мож-

но формализовать, построив на их основе графовые модели политико-идеологических онлайн-сообществ.

Графовые математические модели хорошо подходят для представления данных, описывающих связи между объектами. При их анализе применяются специализированные, достаточно хорошо проработанные методы и техники, в частности, возможен анализ кластерной структуры и оценка авторитетности / центральности узлов. Отметим, что кластеризация и ранжирование в графовом смысле опираются именно на структуру исследуемых взаимосвязей и имеют мало общего со статистическими методами кластеризации / ранжирования объектов по параметрам.

В рамках данного исследования в качестве множества V вершин анализируемого гиперграфа H рассматриваются сообщества (группы и паблики) социальной сети VK, предварительно классифицированные по признакам политико-идеологической направленности.

Гиперребру e соответствует подмножество сообществ $e \subset V$, у которых есть общий подписчик, таким образом, каждый подписчик фактически представляет собой гиперребро.

Данный гиперграф преобразуется к полному взвешенному неориентированному графу, в котором в качестве вершин выступают сообщества, а в качестве веса ребра между двумя вершинами выступает количество общих подписчиков соответствующих сообществ.

Кластеризация такого графа на основе анализа структуры его связей может отражать «родственность» групп по составу пользователей, а ранжирование вершин согласно какой-либо метрике центральности может помочь в оценке влиятельности групп / отдельных пользователей.

Данные социальной сети «ВКонтакте», используемые в настоящей работе, получены нами путем автоматизированного сбора посредством VK API, соответственно содержат информацию лишь из «открытых» профилей сообществ и пользователей. Кластеризация множества вершин предусматривает максимизацию функционала модулярности. Размер вершин – взвешенная мощность (чем больше сумма весов связей – тем больше вершина).

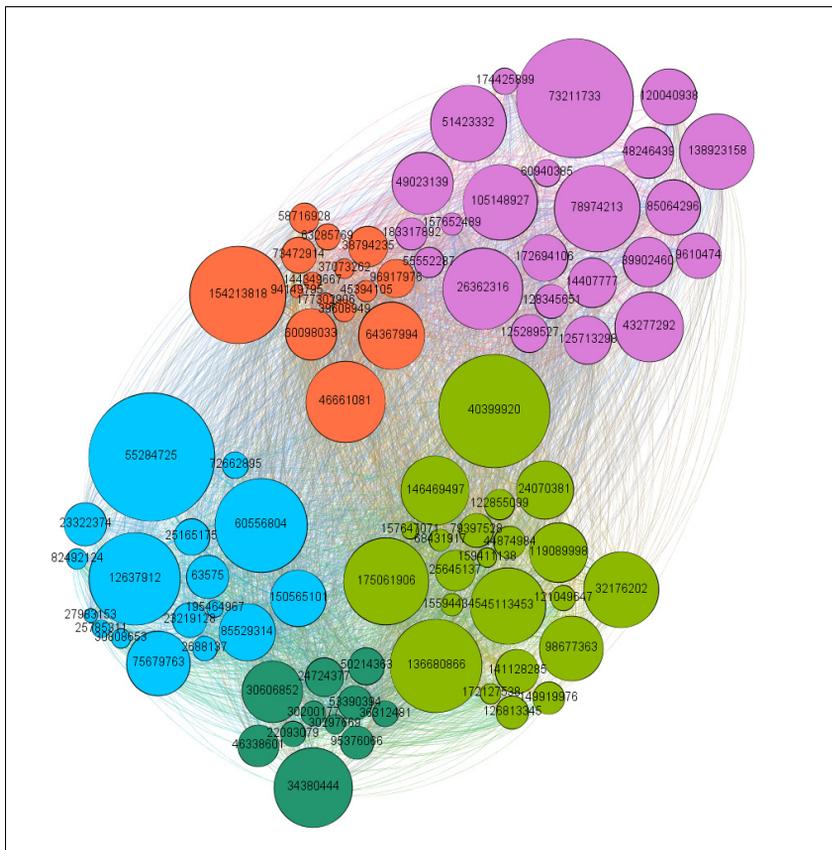


Рис. 1.

Социальный граф политико-идеологических сообществ «ВКонтакте» с кластеризацией множества вершин

На рис. 1 мы видим, что исследуемая совокупность из 100 политико-идеологических сообществ социальной сети «ВКонтакте» распределилась в пять различающихся кластеров. Каждый кластер объединяет сообщества с большим числом общих пользователей.

На этом же графе вершины-сообщества перекрашены согласно изначально выделенным классам политико-идеологической направленности.

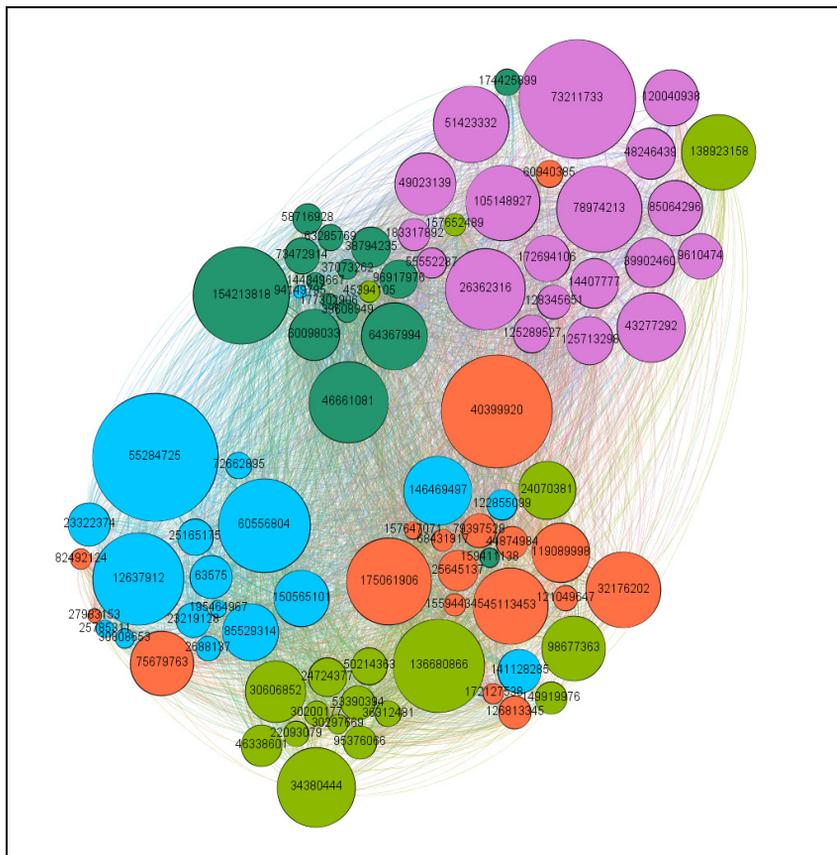


Рис. 2.

Социальный граф политико-идеологических сообществ «ВКонтакте» с перекрашенными вершинами согласно изначально выделенным классам политической идентичности

Можно заметить, что в каждом кластере присутствует устойчивое ядро, вокруг которого объединяются сообщества одинаковой идеологической направленности. Большинство сообществ в каждом кластере совпадают с предложенной классификацией в представленных выше таблицах. Так, в первом кластере сообщества являются объединения коммунистической / марксистской

направленности, во втором – анархической, в третьем – либеральной, в четвертом – нацистской / фашистской, в пятом – феминистской. Однако наблюдаются и сообщества, в которых заявленная идеологическая принадлежность не совпадает с кластером в социальном графе.

Обратив внимание на распределение сообществ, мы приходим к выводу, что группы не всегда соответствуют полученным при составлении списка данным. Эти сообщества есть почти в каждом идеологическом кластере. Поэтому необходимо обратить внимание на эти сообщества.

В первом кластере в качестве примера «выпадающих» сообществ выступают две группы, одно феминистской направленности Freie Frauen: «Мы четко причисляем себя к сторонникам марксистского (социалистического феминизма)»¹ – и «Нечаевщина», посвященное революционерам XIX–XX вв., в частности «Народной расправе» Сергея Нечаева². В целом попадание этих сообществ в данный кластер вполне объяснимо.

Второй кластер, объединивший сообщества исключительно анархистской направленности, не включает сообщества, идентифицирующие себя с другими идеологиями. Стоит заметить, что часть сообществ, определяющих себя в качестве анархистских, не вошли в данный кластер. Это обусловлено идейным разнообразием анархистских течений, и «анархистские» группы прокапиталистической направленности вошли в другой кластер.

В третьем, «либеральном», кластере присутствует ряд сообществ, идентифицирующих себя в качестве националистических: группа православного телеканала «Царьград», «Рой-ТВ» и «Reconquista | Реконкиста». Идеи, продвигаемые данными сообществами, не совпадают с общим идеологическим нарративом либеральной идеологии.

Эту «аномалию» можно рассмотреть на примере националистического сообщества «Reconquista|Реконкиста»³, которое высту-

¹ Главная страница сообщества Freie Frauen. – Режим доступа: https://vk.com/freie_frauen (дата посещения: 16.07.2020).

² Я упорный сторонник «Народной расправы». – Режим доступа: <https://vk.com/@nechaevism-ya-uporny-storonnik-narodnoi-raspravu> (дата посещения: 18.05.2020).

³ Наша позиция по расовому вопросу. – Режим доступа: https://vk.com/reconquista1?w=wall-27983153_14398 (дата посещения: 15.07.2020).

пает за свободный рынок, что, вероятно, и позволило войти ему в кластер либеральных сообществ.

В кластер четвертый, включающий сообщества националистической направленности, вошли четыре сообщества анархо-капиталистов. В один кластер с националистами сообщества анкапов попали в силу того, что лидеры анархо-капиталистических движений в российском интернет-сегменте, члены руководства Либертарианской партии России, например Михаил Светов, активно взаимодействуют с ультраправыми. Так, ими была проведена конференция с участием британского неонациста Томми Робинсона¹, а также встреча с ультраправым экономистом и противником демократии Хансом-Германом Хоппе.

Три сообщества, попавшие в список «либеральных», выступающие с позиций классического либерализма, заявляют о своей антилевой направленности, поддержке правых популистов вроде Д. Трампа², выступают против левых тенденций современного либерализма, в угоду различным меньшинствам ограничивающего свободы рыночной экономики.

Следует отметить присутствие в этом кластере сообщества «ФЕМИНАРИЗМ (RightFem)», выступающего с позиций женщин – сторонниц традиционных ценностей – против левых феминистских движений. В манифесте этого сообщества отмечается, что «Борьба за “женские права” по феминизму – это система лишения женщин права быть женщиной!»³

В пятом, феминистском, кластере сообществами иной политической идентичности являются одно либеральное «На волне либерализации» и одно анархистское «Анарха феминизм». Либеральное сообщество попало в этот кластер ввиду леволиберальной профеминистской позиции, представленной в этом сообществе. Анархистское же сообщество попало в данный кластер ввиду акцента на феминистической составляющей, проявляющейся даже в

¹ British far-right activist “Tommy Robinson” in Moscow. – Mode of access: <https://www.forumfreerussia.org/en/news-en/2020-04-03/british-far-right-activist-tommy-robinson-in-moscow/ffr/> (accessed: 21.07.2020).

² Почему Трамп победил. – Режим доступа: https://vk.com/@classical_liberal-pochemu-tramp-pobedil (дата посещения: 18.07.2020).

³ Манифест феминаризма «Не женские права, а право быть женщиной!». – Режим доступа: https://vk.com/wall-159411138_30 (дата посещения: 18.07.2020).

производном феминитиве термина «Анархо» и замене в нем «о» на «а» с целью устранения его гендерной нейтральности.

Заключение

Таким образом, идеологические сообщества могут быть описаны как многоуровневая система конструкторов, среди которых все более значимую роль стали играть медиаплатформы. В российских условиях такую роль играет социальная сеть «ВКонтакте», в которой, по результатам многих исследований, представлена существенная часть российской молодежи. В последние годы в ВК наблюдается активизация крупных, до нескольких сотен тысяч пользователей, онлайн-сообществ, транслирующих различные политические идеи и практики.

Наряду с сообществами, созданными как официальные группы существующих офлайн политических партий, объединений и СМИ, в социальных сетях широко представлены сообщества, не имеющие аналогов вне Интернета.

К ключевым выводам исследования следует отнести выявление кластерной структуры идеологических онлайн-сообществ, основанием для которой выступает политико-идеологическая направленность сообщества. Онлайн-сообщества, создаваемые по идейным основаниям, обладают значительным количеством общих подписчиков с подобными, близкими по идеологическому спектру группами ВК, и, соответственно, небольшим числом общих подписчиков с идейными оппонентами. Это служит подтверждением формирования идеологических эхо-камер в социальной сети «ВКонтакте». Эффект эхо-камер на примере политико-идеологического дискурса в социальной сети «ВКонтакте» проявляется в том, что пользователи – сторонники политических идей поляризуются, и у каждой группы ярко выражена тенденция иметь связи больше со своими единомышленниками, нежели оппонентами. Сообщества таких пользователей группируются в относительно замкнутые кластеры, объединенные общими подписчиками.

Список литературы

- Интернет и идеологическое движение в России : коллективная монография / под ред. Г. Никипорец-Токигава, Э. Панина. – М. : Новое литературное обозрение, 2016. – 480 с.
- Ольденбург П.* Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
- Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A.* Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data // *Journal of Communication*. – 2014. – Vol. 64, N 2. – P. 317–332. – DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality: society, culture, mediatization. – Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press, 2016. – 256 p.
- Dubois E., Blank G.* The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media // *Information, Communication & Society*. – 2018. – Vol. 21, N 5. – P. 729–745. – DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1428656>
- Groshek J., Koc-Michalska K.* Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign // *Journal Information, Communication & Society*. – 2017. – Vol. 20, N 9. – P. 1389–1407. – DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1329334>
- Handbook of digital politics / S. Coleman, D. Freelon (eds)*. – Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2015. – 512 p.
- Margolis M., Resnick D.* Politics as Usual : The Cyberspace Revolution. – London : Sage, 2000. – 256 p.
- Martyanov D., Bykov I.* Ideological segregation in the Russian cyberspace: evidences from St. Petersburg. // *Digital Transformation and Global Society Second International Conference, DTGS 2017 St. Petersburg, Russia, June 21–23*. – Cham : Springer International Publishing, 2017. – P. 259–270. – DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-69784-0_22
- Persily N.* The 2016 US election : Can democracy survive the internet? // *Journal of democracy*. – 2017. – Vol. 28, N 2. – P. 63–76. – DOI: <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Rheingold H.* The virtual community: homesteading on the electronic frontier. – Cambridge : MIT Press, 1993. – 447 p.
- Soukup Ch.* Oldenburg's great good places on the world wide web computer-mediated communication as a virtual third place // *New Media and Society*. – 2006. – Vol. 8, N 3. – P. 421–440. – DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444806061953>
- Sunstein C.R.* Democracy and filtering // *Communications of the ACM*. – 2004. – Vol. 47, N 12. – P. 57–59. – DOI: <https://doi.org/10.1145/1035134.1035166>
- Wilhelm A.* Democracy in the digital age: challenges to political life in cyberspace. – N.Y. : Routledge, 2000. – 193 p.
- Wright S.* From “third place” to “third space”: everyday political talk in non-political online spaces. // *Javnost-The Public*. – 2012. – Vol. 19, N 3. – P. 5–20. – DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2012.11009088>

T.B. Badmatsyrenov, A.B. Tsydenov, F.V. Khandarov*
**“Third space”, “echo-cameras” and online-communities:
reproduction of political ideologies in social media**

Abstract. The study of the features of the reproduction of political ideologies in social networks and the formation of user communities united by adherence to some political ideas is an urgent problem of contemporary political science. Social media has become an agent for the development of new forms of political activity, providing unprecedented opportunities for transferring and exchanging information, broadcasting political ideas, and involving people in virtual and real communities. Today, social media have become not just a means of transmitting information and a form of entertainment, but a special global form of social political interaction, increasingly penetrating into the most diverse aspects of society. In political interactions, the online services of new media can be described as a “third space”, a development of Ray Oldenburg’s concept, in which he singles out a part of the social space not related to housing (“first place”) and work (“second place”). Online communities on social networks have become a mixed form of institutionalized political and informal non-political interactions, as exemplified by ideologically based social media groups.

The transformations caused by the rapid development of the Internet and “new social media” are giving rise to a fundamentally new reality of social interaction, which combines two contradictory trends. On the one hand, the Internet and social media have expanded people’s access to information and significantly increased the field of social interaction and communication, thereby creating the basis for uniting users on various grounds, including political and ideological views. On the other hand, such changes led to a crisis of trust between the participants.

Users belonging to different political ideologies form stable “echo chambers” in their Internet environment, rigidly filtering the information they receive, locking themselves in and reproducing the attributes of only their political ideology and not allowing outsiders there. In our opinion, this requires a study that provides for a close study of ideological “echo chambers”, which seems necessary for understanding the processes of political communication and ways of reproducing political and ideological views in the online sphere.

Keywords: digital politics; online communities; political ideologies.

For citation: Badmatsyrenov T.B., Tsydenov A.B., Khandarov F.V. “Third space”, “echo-cameras” and online-communities: reproduction of political ideologies in social media. *Political science (RU)*. 2021, N 1, P. 183–204. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.01.08>

* **Badmatsyrenov Timur**, Buryat state university (Ulan-Ude, Russia), e-mail: batorovitch@mail.ru; **Khandarov Fedor**, Buryat state university (Ulan-Ude, Russia), e-mail: fedor.khandarov@gmail.com; **Tsydenov Alexander**, Buryat state university (Ulan-Ude, Russia), e-mail: sovietrepublik@gmail.com

References

- Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A. Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*. 2014, Vol. 64, N 2, P. 317–332. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality: society, culture, mediatization*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity Press, 2016, 256 p.
- Dubois E., Blank G. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*. – 2018, Vol. 21, N 5, P. 729–745. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1428656>
- Groshek J., Koc-Michalska K. Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Journal Information, Communication & Society*. 2017, Vol. 20, N 9, P. 1389–1407. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1329334>
- Coleman S., Freelon D. (eds). *Handbook of digital politics*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2015, 512 p.
- Nikiporets-Tokigawa G., Panin E. (eds). *Internet and the ideological movement in Russia: collective monograph*. Moscow : Novoe Literaturnoe Obozrenie, 2016, 480 p. (In Russ.)
- Margolis M., Resnick D. *Politics as usual: the cyberspace revolution*. London : Sage, 2000, 256 p.
- Martyanov D., Bykov I. Ideological segregation in the Russian cyberspace: evidences from St. Petersburg. In: *Digital Transformation and Global Society Second International Conference, DTGS 2017 St. Petersburg, Russia, June 21–23*. Cham : Springer International Publishing, 2017, p. 259–270. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-69784-0_22
- 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*. Moscow : Novoe Literaturnoe Obozrenie, 2014, 456 p. (In Russ.)
- Persily N. The 2016 US election: Can democracy survive the internet? *Journal of democracy*. 2017, Vol. 28, N 2, P. 63–76. DOI: <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Rheingold H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge : MIT Press, 1993, 447 p.
- Soukup Ch. Oldenburg's great good places on the world wide web computer-mediated communication as a virtual third place. *New Media and Society*. 2006, Vol. 8, N 3, P. 421–440. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444806061953>
- Sunstein C.R. Democracy and filtering. *Communications of the ACM*. 2004, Vol. 47, N 12, P. 57–59. DOI: <https://doi.org/10.1145/1035134.1035166>
- Wilhelm A. *Democracy in the digital age: challenges to political life in cyberspace*. N.Y. : Routledge, 2000, 193 p.
- Wright S. From “third place” to “third space”: everyday political talk in non-political online spaces. *Javnost-The Public*. 2012, Vol. 19, N 3, P. 5–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2012.11009088>