DOI: 10.17976/jpps/2022.02.04

# ЦИФРОВАЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ И ЕЕ ОСМЫСЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МЕДИАЭКОЛОГИИ

**Л.Н. Тимофеева, Н.А. Рябченко, О.П. Малышева, А.А. Гнедаш**

**ТИМОФЕЕВА Лидия Николаевна**, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры политологии и политического управления Института общественных наук РАНХиГС, руководитель исследовательского комитета РАПН по политической коммуникативистике, вице-президент РАПН и Академии политической науки, Москва, email: timofeeva-lidiya@inbox.ru; **РЯБЧЕНКО Наталья Анатольевна**, кандидат политических наук, доцент кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, Кубанский государственный университет, Краснодар, email: rrrnatali@mail.ru; **МАЛЫШЕВА Ольга Петровна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Кубанский государственный университет, Краснодар, email: malisheva_83@mail.ru; **ГНЕДАШ Анна Александровна**, кандидат политических наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления, Кубанский государственный университет, Краснодар, email: anna_gnedash@inbox.ru

Тимофеева Л.Н., Рябченко Н.А., Малышева О.П., Гнедаш А.А. 2022. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии. *Полис. Политические исследования*. № 2. С. 37-51. https://doi.org/10.17976/2022.02.04

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и АНО "Экспертный институт социальных исследований" (АНО ЭИСИ) в рамках научного проекта № 21-011-31826 "Делиберативная практика взаимодействия парламентских партий с электоратом: структурно-коммуникативный анализ" (2021, рук. Л.Н. Тимофеева).

*Статья поступила в редакцию: 21.11.2021. Принята к публикации: 12.01.2022*



**Аннотация.** В первой четверти XXI в. ведущая роль традиционных СМИ (пресса, радио и ТВ) в процессе создания политической повестки дня стала постепенно оспариваться альтернативной гражданской журналистикой в интернете. Результатом данного процесса стало сущностное изменение самого конструкта "agenda setting". Социальные медиа и онлайн-инфлюенсеры привели к появлению цифровой, уже гибридной, социально-политической повестки дня. В статье рассматриваются особенности и отличия альтернативных социальных медиа от традиционных СМИ; дается определение категории "цифровая социально-политическая повестка дня"; обосновывается роль инфлюенсеров в формировании социально-политической повестки в цифровом пространстве; раскрывается влияние цифровой социально-политической повестки на поведенческие паттерны социально-политического участия граждан в офлайн-пространстве. В статье представлена разработанная авторами теоретическая модель цифровой социально-политической повестки, представляющая собой конструкт, возникший в результате функционирования многомерной и многослойной сети. Модель цифровой социально-политической повестки описывается двумя типами измерений: "Официальный дискурс" (сетевые данные, полученные с сайтов органов власти и политических партий, а также традиционных и проправительственных СМИ) и "Сетевой дискурс" (сетевые данные, полученные из социальных сетей и формирующие сеть "Пользователи", сеть "Сообщения", сеть "Хештеги", сеть "Эмоджи"). Данные измерения находятся в постоянном взаимодействии, порождая новую цифровую социально-политическую повестку дня, в которой государство уже не является безусловным лидером.

**Ключевые слова:** медиаэкология, цифровая социально-политическая повестка дня, онлайн-пространство, сетевой подход, сетевой анализ, Data Science, Big Data, моделирование, официальный дискурс, сетевой дискурс, коронавирусная пандемия, конституционные поправки, традиционные и альтернативные СМИ, социальные сети.

## ВВЕДЕНИЕ

В первой четверти XXI в. мы столкнулись с такими явлениями, как интернет-политика, интернет-представительство, интернет-дискурс, политический электронный консьюмеризм, электронная демократия, инфлюенсеры и т.д., связанными с появлением качественно иной среды – электронной, породившей, в свою очередь, новую цифровую социально-политическую повестку дня. Это подтверждает выводы выдающегося канадского исследователя в области культуры и коммуникации Маршалла Маклюэна, который еще в 1960-е годы, задолго до появления интернета, предложил исследовать медиа с точки зрения экологии – связи человечества с окружающей средой. Изменения в технологии общения изменяют символическое окружение людей – социально конструируемый, сенсорный мир значений, который в ответ формирует наше новое восприятие, опыт, установки и поведение. Фактически ученый разрушил традиционное представление о том, что средство передачи и сообщение есть независимые конструкты, и утверждал, что средство коммуникации и является сообщением в определенной социальной среде. Опубликованная пьеса о Гамлете, фильм, радио- или телеспектакль о нем – не одно и то же, они по-разному формируют наше восприятие, воображение и символическое окружение. Маклюэн доказывал, что содержание не существует вне того пути, по которому оно опосредуется, и серьезно влияет на развитие цивилизации. Исследуя разные среды с использованием различных коммуникативных технологий, он разделил всю человеческую историю на четыре периода: а) “племенной век” (акустическая эпоха, “дикая деревня”) – слуховое дописьменное варварство, становление речевой культуры; б) “грамотный век” (визуальная эпоха) – появление письменности, возникновение фонетического письма, алфавита, повлиявших на становление национальных государств; в) “печатный век” (прототип промышленной революции), связанный с изобретением печатного станка и массовых газет; г) “электронный век” (возникновение “глобальной деревни”) – появление электрического телеграфа и азбуки Морзе, затем радио и телевидения, увенчавшийся теперь интернетом [McLuhan 1964]. Сегодня мы живем в условиях качественно иной медиаэкологии – с иными акторами и средствами коммуникации.



До эпохи интернета в создании информационной повестки дня важную определяющую роль в формирующемся демократическом, плюралистическом обществе играли (как ньюсмейкеры) политические элиты и контрэлиты, парламентские и непарламентские партии, а также распространяющие их влияние проправительственные и оппозиционные СМИ (печать, радио, телевидения). Сейчас же лидерами мнений часто становятся пользователи онлайн-пространства – инфлюенсеры, причем не только резиденты данной страны, но и зарубежные. При этом особенность онлайн-пространства как поля политических практик заключается в том, что пользователи с большим количеством подписчиков с легкостью формируют и трансформируют политическую повестку дня – в цифровую социально-политическую. Главное

здесь не то, какой политический продукт предлагает правящая элита, а консьюмеристский (потребительский) потенциал массовой аудитории, ее представления о текущей политике и политических перспективах, о той политике, которую она готова потреблять, покупать. Здесь действует известный закон коммуникации: правда – это то, во что хотят верить люди. Она может быть позитивной, желательной или страшной. Известный исследователь политической пропаганды времен первой мировой войны и один из основателей политической науки Гарольд Лассуэлл полагал, что публику нельзя убедить логикой, но можно убедить сказками [Lasswell 1927]. Это объясняет и столь устойчивую веру в фейки, которыми полны сети. Интернет предоставляет публике широкую возможность влиять на цифровую социально-политическую повестку дня, участвуя в формировании блоговолн и информационных каскадов: так электронные медиа становятся важным инструментом демократизации общества и разрушения традиционных перегородок между элитами и массами.

Это не значит, что политические элиты и контрэлиты, а также традиционные СМИ покинули поле цифровой публичной коммуникации. Они вынуждены были освоить эту новую для себя цифровую среду и изменить подходы к коммуникации с тем же электоратом, одновременно осознав, что у них появились непредвиденные соперники, оппоненты, критики и псевдокритики. Им предстояло войти в интернет-пространство и освоить новую форму журналистики. Желая расширить влияние на аудиторию, в середине 2000-х годов издательский дом "Комсомольская правда" одним из первых открыл свой портал для поддержки бумажной версии и запустил свой радиоканал. При этом читательская аудитория разделилась. Старшее поколение по-прежнему покупало газету в киоске или слушало новости по радио "КП", а молодежь обосновалась на интернет-портале, выведя его в лидеры информационных ресурсов. Уже в январе 2011 г., по версии рейтинга *Mail.ru*, у "КП" было свыше 13 млн посетителей (для сравнения: у "Аргументов и фактов" – свыше 4 млн, у "Российской газеты" – свыше 3 млн). Причем интернет-версия газеты (в отличие от бумажной с ее обязательным дедлайном) стала производиться круглые сутки, постоянно обновляя тексты и фотографии. И делают это те же журналисты, что работают для бумажной версии. Сотрудники интернет-отдела в основном подбирают и размещают материалы в сети.



В то же время официальная версия правительственной "Российской газеты", хотя и вошла в сеть, но в *Facebook* сильно теряла из-за того, что пользователи этой социальной сети в основном были настроены "оппозиционно". К тому же "РГ" не использовала потенциал новых социальных медиа, у ее пользователей не было возможности для самостоятельной активности на этом поле. Одновременно ее SMM-менеджеры (специалисты по раскрутке аккаунтов в социальных сетях) были ограничены редакционными правилами. Сотрудникам пришлось овладеть всеми существующими методами мультимедийной, или мультиплатформенной, журналистики. Руководством "РГ" была обозначена стратегическая задача – сделать www.rg.ru качественным новостным ресурсом и поставлять читателю оригинальный контент все 24 часа в сутки. Работа в формате информационного агентства для региональных филиалов (их свыше 30, а это около сотни творческих единиц, пишущих и снимающих) и редакции сайта была запущена в тестовом режиме с января 2011 г. При этом не предполагалось конкуренции с информагентствами типа ТАСС, "РИА-Новости" и др. Приоритетами редакционной

политики "РГ" для интернет-версии (впрочем, как и для бумажной) оставались тщательный отбор тем для авторских заметок, качественная собственная, зачастую эксклюзивная, информация, борьба с фейками. А среди тематических приоритетов – деятельность властей на местах, важные для региона экономические события, значимые с правовой точки зрения судебные и досудебные прецеденты, громкие происшествия. За счет этого "Российской газете" удалось увеличить число пользователей в сетях, с которыми она ведет диалог [Каллиома 2011]. Достаточно сказать, что на сайте "РГ" информация о IX Всероссийском конгрессе политологов с элементами интервью А.В. Торкунова, ректора МГИМО МИД РФ, где проходил конгресс, и фоторепортаж в день открытия появились еще до окончания работы первого дня Конгресса, 16 декабря 2021 г. Печатный вариант информационного сообщения вышел на следующий день.

Сегодня в цифровой трансформации социально-политической повестки дня задействованы акторы самого разного уровня и разного социально-политического статуса (блогеры, социальные сети, сетевые сообщества, онлайн-СМИ, подписчики официальных пабликов[1] органов власти, и представители гражданской или партисипативной журналистики[2], рядовые граждане и т.д.). Когда-то в классической теории коммуникации при формировании "публичной повестки", "политической повестки", "общественной повестки" и пр. им отводилась роль потребителя. Сегодня же они превращаются в значимых акторов, особенно в период реформ, кризисных и чрезвычайных ситуаций. Это подтверждает ситуация с пандемией коронавирусной инфекции. Более того, часть их представляет собой альтернативу традиционной журналистике. Как известно, альтернативные СМИ появились еще в эпоху перестройки, когда заработал объявленный М.С. Горбачевым либеральный принцип: "разрешено все, что не запрещено законом", но еще действовала политическая цензура до ее отмены в 1990 г. Альтернативная печать (АП) заменила собой "самиздат" и "тамиздат" и стала альтернативой официальной печати [Тимофеева 1992]. Авторами совсем необязательно были журналисты. Скорее – активная общественность, с воодушевлением воспринявшая лозунг "Больше социализма, больше демократии!". Именно тогда родилась альтернативная журналистика ("Демократическая газета", "Демократическая Россия", "Гражданское достоинство", "Гласность", "Наша газета", "Свободное слово" и др.). Всего за три года с 1987 по 1990 гг. в Советском Союзе число альтернативных изданий выросло с 30 до 1200 с общим разовым тиражом в 150-200 тыс. экз. Как известно, понятие альтернативы, альтернативизма в политике прошло путь от толкования понятия как выбора одного из ряда вариантов до понятия необычного явления, нового, противопоставляющего себя принятой классической научной картине мира или истеблишменту, текущей политике, искусству, официальной прессе и т.д. [Тимофеева 2019]. Часть АП превратилась в оппозиционную, борясь вместе с оппозиционными политическими партиями за власть. Часть – прекратила свое существование после победы либерально-демократической оппозиции на выборах президента РФ в 1991 г., чей кандидат Б.Н. Ельцин пришел во власть [Тимофеева 2020]. Сегодня в условиях



[1] Паблик – публичная интернет-страница, содержащая информацию о бренде, личности, органе власти с целью их продвижения в информационном пространстве.

[2] Партисипативная, или гражданская, журналистика приветствует "активное участие" читателей, обусловленное интерактивным характером новых медиа, и новые возможности сотрудничества между множеством людей, предоставляемые интернетом.

мирового кризиса и внутренних проблем АП вновь заявляет о себе своим альтернативным мнением о происходящем, но теперь масштаб ее аудитории невероятно расширился: более 30% граждан страны ежедневно входят в интернет.

С появлением интернета в условиях устоявшихся демократических свобод партсипативная журналистика приобрела большее влияние, чем прежде. Растет число интернет-сайтов, блогов, лонгридов, где содержательная составляющая подготовлена не журналистами, а обычными медиапользователями, чей медиаресурс становится выразителем общественного мнения. В итоге аудитория потребляет нужную ей информацию уже не только из традиционных, признанных СМИ, но и из ресурсов, составляющих альтернативу мнению медиасообщества. Именно она вмешалась в формирование цифровой социально-политической повестки дня в условиях новой медиаэкологии.

## МОНОПОЛИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ПОВЕСТКУ ДНЯ ЗАКОНЧИЛАСЬ?

Классический термин социальных наук "политическая повестка дня" – это сложносоставной конструкт, в формировании которого занято немало различных акторов. Во-первых, большая роль в создании социально-политической "реальности" принадлежит СМИ, которые составляют определенное "информационное меню" (политическую картину мира), тщательно фильтруя информацию. В XX в. ведущими акторами в этом процессе были печатные СМИ; затем электронные СМИ (телерадиовещание, кино- и видеопрограммы). В начале 2000-х годов цифровые издания стали перехватывать у традиционных СМИ первенство в формировании политической повестки дня: онлайн-версии газет и журналов, информационно-новостные порталы (период *web 1.0*). Во-вторых, наблюдаемые в первой четверти XXI в.: а) потеря в целом доверия к "традиционным" медиаисточникам; сокращение аудитории электронных СМИ и падение тиражей у прессы и ТВ; б) появление официальных аккаунтов традиционных СМИ и всех политических, государственных и муниципальных структур в социальных сетях (*Facebook*, "ВКонтакте", *Twitter*, *Telegram*, *Instagram* и т.д.); в) формирование новых лидеров мнения (блогеров); г) рождение и расцвет "гражданской журналистики", или "альтернативной журналистики"; д) феномены блогерства и подкастинга; е) ежегодный рост числа пользователей интернета, функционирующих в режиме *web 2.0*, – все это в совокупности дает повод говорить о лидерстве "новых СМИ" (социальные медиа) в процессе формирования политической повестки дня. Сегодня только в качестве зарегистрированных электронных периодических изданий себя позиционируют более двух тысяч СМИ, у которых есть лицензия и свидетельство о регистрации, выданные властями. Но есть и незарегистрированные электронные информационные ресурсы. Их часто называют социальными медиа, или видом "массовой коммуникации посредством интернета"[3]. Они отличаются от традиционных СМИ активной двухсторонней коммуникационной функцией, но есть и другие отличия.

Согласно нашему определению, термином *социальные медиа* обозначают следующую совокупность форматов общения в интернете:

– нелинейное сетевое пространство взаимодействия цифровых акторов (как аккаунтов, сайтов и порталов официальных политических, коммер-



[3] Такая формулировка приводится, например, на странице "Социальные медиа" в Википедии (см. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media и ее русскоязычный аналог).

ческих, некоммерческих, государственных, негосударственных и т.д. лиц и структур, так и отдельных сетевых пользователей, лидеров мнений и неизвестных блогеров, подписчиков, фолловеров[4] и обычных интернет-серферов[5], троллей[6], ботов[7], хейтеров[8] и т.д.), при этом данные акторы могут быть как авторами-производителями, фотографами, журналистами и редакторами онлайн-контента (или сервиса, сайта, блога сообщества и т.д.), так и его потребителями-подписчиками и распространителями;

– креолизованный онлайн-контент[9] (посты, комментарии и ветки комментариев, звуки, фотографии, видеоролики, сторис[10], хештеги[11], подкасты[12], стримы[13], рилс[14], эмоджи[15] и любые сетевые данные, сформированные посредством всех видов онлайн-взаимодействий), существенно отличный от контента традиционных СМИ;

[4] Фолловер (множественное число – фолловеры) (от англ. *follower* – читатель, последователь, подписчик) – пользователь, который подписался на обновление какого-либо паблика для мгновенного получения информации. Изначально термин был введен в социальной сети *Twitter* для сленгового обозначения пользователя, который подписался на обновление чьей-либо страницы.

[5] Интернет-серфер (от англ. *websurfer* – человек, занятый поиском информации в интернете) – сленговое выражение, использующееся для обозначения человека, активного пользователя интернета, перемещающегося по различным онлайн-ресурсам в поисках какой-либо информации. Разновидностью интернет-серферов являются "думскроллеры" (от англ. *doom scroller*) – пользователи, которые целенаправленно ищут и распространяют негативную (чаще всего ложную или шокирующую) информацию о каком-либо явлении или событии [Словарь русского языка... 2021].

[6] Тролль – сленговое выражение, обозначающее пользователя сети интернет, публикующего провокационные, грубые, оскорбительные комментарии в адрес участников любых дискуссионных площадок в онлайн-пространстве [Гнедаш, Рябченко 2014].

[7] Бот – специализированная программа, предназначенная для того, чтобы выполнять определенные действия автоматически или по заранее составленному графику, имитирующие поведение пользователей в том или ином сегменте интернет-пространства [там же].

[8] Хейтер (от англ. *hater* – человек, негативно относящийся к определенному человеку или явлению) – сленговое выражение, описывает интернет-пользователей, публикующих едкие критические комментарии в адрес других пользователей.

[9] Под креолизованным онлайн-контентом мы понимаем любую информацию в цифровом формате, осознанно или бессознательно размещаемую в онлайн-пространстве, обладающую семиотической комплексностью (относящуюся к разным семиотическим системам (вербальной, аудиальной, визуальной) и их различных сочетаний) и повышенным (конструктивным или деструктивным) прагматическим потенциалом социального действия как в офлайн-, так и в онлайн-пространствах [Рябченко, Малышева 2020].

[10] Сторис – короткий, ограниченный по времени клип, состоящий из автоматически запускающихся видеороликов, в которых пользователи социальных сетей рассказывают истории или публикуют "статусные" сообщения, фиксирующее информацию о текущем виде деятельности его автора.

[11] Хештег – гибридные семиотические единицы, совмещающие символ # (выполняющий функцию отсылки к определенной информации) и лексему (имеющую определенное семантическое значение), использующиеся пользователями сети интернет для маркирования размещаемой ими информации.

[12] Подкаст – это аудиопрограмма, транслирующаяся в интернет-пространстве по принципу тематической или жанровой радиостанции.

[13] Стрим – трансляция в режиме реального времени действий, происходящих офлайн или на мониторе автора стрима, на различные онлайн-платформы.

[14] Рилс – новый формат видеоролика, создающегося с помощью внутреннего технического функционала определенной социальной сети без использования стороннего программного обеспечения.

[15] Эмоджи (от яп. 絵 э – "картинка" и 文字 модзи – "знак") – графический язык, использующий сочетание картинок вместо слов для передачи чувств и эмоций в сообщениях мессенджеров и социальных сетей.

– содержание пользовательского контента может меняться в ходе обмена или уточнения сообщений: ответ на комментарии читателей и подписчиков либо уточнение своей позиции спустя короткое или продолжительное время, а также возможность в любой момент изменить или удалить пост (что невозможно в печатных СМИ).

В этих трех особенностях мы видим основное отличие социальных медиа от традиционных СМИ относительно внутренней структуры их организации. Но исследователи выделяют целых пять различий между ними, касающихся их характеристик:

– *досягаемость,* технологии обычных СМИ обеспечивают масштабность, но социальные сетевые медиа дают любому человеку возможность обратиться к глобальной аудитории;

– *доступность*, средства производства традиционных медиа требуют немалых затрат и обычно находятся в руках предприятий или государства, а социальные сетевые медиа не подразумевают больших вложений;

– *простота,* для работы в традиционных СМИ, как правило, нужны специальные навыки и профессиональные курсы подготовки, чего не требуют социальные медиа;

– *мобильность,* разница во времени доставки и публикации сообщений в традиционных медиа достаточно велика по сравнению с сетевыми СМИ, где они транслируются практически мгновенно;

– *гибкость,* контент традиционных СМИ после публикации не может быть изменен, тогда как в сетевых СМИ он может быть изменен практически мгновенно путем комментария или редактирования [Ди 2012; Дмитриев 2017].



Именно роль и специфика социальных медиа в процессах формирования политической повестки дня повлияли на отношение как старых редакций и крупных медиагрупп, так и органов государственной и муниципальной власти и управления, к работе с пользователями в онлайн- и офлайн-пространствах, особенно в период крупных мировых вызовов (пандемия COVID-19) и, например, всенародного голосования за изменение содержания Конституции РФ в 2020 г. Социальные медиа изменили не только работу официальных акторов и традиционных СМИ в процессе формирования политической повестки дня, они изменили сам формат повестки, превратив ее в цифровой и добавив социальное измерение к политическому.

Мы вводим в научный оборот именно цифровую повестку дня, так как говорим о главном поле ее формирования – онлайн-пространстве, его роли и влиянии информационно-коммуникационных технологий на исследуемые процессы в системе формирования цифровой социально-политической повестки дня. Второй акцент – мы предлагаем использовать термин “социально-политическая” повестка дня, так как некоторые сообщества и отдельные блогеры, лидеры мнений и пользователи не преследуют политические цели, они могут говорить о приватном, которое будет социальным, но не всегда политическим, но могут пытаться реализовать социальные цели, которые на деле оказываются политическими. Третий акцент – в классической теории политической повестки дня основными акторами, как мы отметили выше, являются традиционные СМИ (“три кита”: печать, радио и ТВ), но с учетом процессов цифровизации, сетевизации, коммуникаций без границ и глобального локдауна

с 2020 г. мы должны внести коррективы и учесть первичную роль социальных медиа и отдельных инфлюенсеров в процессах формирования цифровой социально-политической повестки дня в современных государствах.

## КОНЦЕПТУАЛЬНО-ОПЕРАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕХОД ОТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ К ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ

В XX веке было открыто явление прямого воздействия СМИ на общество (Г. Лассуэлл), а затем раскрыт механизм их влияния – через формирование продвигаемых СМИ стереотипов (У. Липпман). Затем было внесено существенное уточнение: люди доверяют не прямой информации, сообщенной СМИ, а скорее лидерам мнения, авторитетным для них персонам, включая близкий круг, по-своему толкующим эту информацию (П. Лазарсфельд, Р. Мертон). Одновременно было замечено, что люди подхватывают и принимают идеи от неформальных, немедийных лидеров, влияние которых на общественное мнение может быть более значимым, нежели влияние СМИ (Э. Ропер). Общеизвестно, что понятие политической повестки дня ("*political agenda-setting*") как способа воздействия СМИ на политику и общественное мнение ввели в научный оборот Д. Шоу и М. МакКомбс в 1960-1970-е годы [McCombs, Shaw 1972; McCombs, Shaw 1993; McCombs, Shaw, Weaver 2013]. СМИ могут не только задавать нам тему, о которой надо думать, но и как и что именно об этом думать и, возможно, даже что с этим делать.

Последующая концептуализация проблематики повестки дня в зарубежных и российских исследованиях основывалась на следующих упомянутых ниже теориях:



– в работах Дж. Диаринг и Э. Роджерс сформулирована "трехполюсная модель", отражающая взаимосвязь политической, публичной и медиаповестки дня [Dearing, Rogers 1992];

– Д. Притчард показал, что государственная политика в демократиях в 1990-е годы была более чутка к повестке дня, формируемой СМИ, чем к приоритетам населения [Pritchard 1992];

– Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг активно исследовали и обосновывали в конце 1990-х – начале 2000-х годов эффекты, процессы и технологии конструирования повестки дня [Дьякова, Трахтенберг 2001; Дьякова, Трахтенберг 2005];

– Е.Г. Дьякова также определила, что в "отличие от американских СМИ, для которых явная политическая ангажированность – давно пройденной этап", российские СМИ презентуют себя как "активных участников политической борьбы" [Дьякова 2003];

– в исследованиях У. Ванты, Г. Голана и Ч. Ли рассматриваются процессы конструирования определенного (негативного, нейтрального или позитивного) отношения населения США к зарубежным странам посредством формирования повестки дня, реализуемые новостными передачами четырех американских телеканалов [Wanta, Golan, Lee 2004];

– С. Волгрэйв и П. Ван Альст изучили воздействие СМИ на формирование политической повестки дня и предложили модель с пятью возможными результатами влияния СМИ на политический курс, формируемый органами власти (от отсутствия политической реакции до быстрого включения вопросов, поднятых в СМИ, в государственную повестку) [Walgrave, Van Aelst 2006];

– анализируя специфику восприятия российскими гражданами политической повестки дня российской власти, Е.Б. Шестопал выделила как минимум два ее варианта: модернизационный и консервативный [Шестопал 2011];

– А.А. Казаков сопоставил процессы выстраивания информационной повестки дня (*agenda building*) и построения медийного фрейма (*frame building*) и сделал вывод, что в процессе "усвоения" повестки гражданами фрейминг задействует "потенциал содержащихся в сознании людей когнитивных схем, стереотипов и установок", таким образом данные процессы дополняют друг друга [Казаков 2015];

– анализ, проведенный А.Д. Казун, позволил сделать вывод о том, что "владение повесткой играет важную роль в политической борьбе и может способствовать победе кандидата (или партии) на выборах" [Казун 2018].

В перечисленных выше исследованиях основным, и, как правило, единственным актором являлись СМИ, поэтому одним из самых малоизученных субъектов и одновременно объектов политической повестки дня стали новые акторы [Dalen, Aelst 2014; McGregor 2019]. Среди небольшого числа работ, анализирующих роль, значение и влияние социальных медиа как новых акторов повестки дня, отметим исследования Д.И. Каминченко и цикл совместных работ Гуо Лей и Максвелла МакКомбса. Российский исследователь анализировал степень фрагментации информационной повестки дня традиционного СМИ (телевизионный канал), современного СМИ (интернет-издание) и социальных медиа. Ключевой вывод, к которому пришел Д.И. Каминченко: "информационная повестка дня социальных медиа (как в целом, так и в части ее политического содержания) менее фрагментарна, чем повестка дня анализируемых СМИ" [Каминченко 2019]. Группа зарубежных исследователей ввела в научный оборот теоретико-методологический подход "сетевой модели установления повестки дня" и в ходе многолетних исследований эмпирически доказала (посредством сетевого анализа, методов *Big Data*, визуализации данных), что современные информационные каналы и социальные сети углубляют и усложняют процесс постановки повестки дня, а также выявила значительные сетевые связи между объектами медийной и общественной повесток дня на примере США, Ирака, Южной Кореи и др. стран [Guo, McCombs 2015].



С начала XXI в. лидерами мнений (постоянными или временными) становятся пользователи онлайн-пространства – инфлюенсеры. При этом особенность онлайн-пространства как поля политических практик заключается в том, что пользователи с большим количеством подписчиков с легкостью формируют и трансформируют цифровую социально-политическую повестку дня, но и социально значимый контент от неизвестного пользователя может существенно повлиять на цифровую социально-политическую повестку дня посредством так называемых блоговолн и информационных каскадов [Fawzi 2018; Gilardi et al. 2021; Feezell 2018]. Эти процессы цифровой трансформации социально-политической повестки дня продуцируются пользователями разного уровня и разного социально-политического статуса (блогеры, социальные сети, сетевые сообщества, онлайн-СМИ, подписчики официальных пабликов органов власти, представители партисипативной журналистики, рядовые граждане и т.д.). Этим пользователям в классических подходах к пониманию "публичной повестки", "политической повестки", "общественной повестки" и др. отводилась роль потребителя, а не одного из самых значимых акторов, но ситуация быстро меняется, особенно в период реформенных преобразо-

ваний, кризисных и чрезвычайных ситуаций [Тимофеева 2015; Вандышева 2017; Рябченко, Мирошниченко, Гнедаш 2020; Казун 2017].

Опыт 2020 г., связанного в РФ с конституционными преобразованиями и борьбой с коронавирусной инфекцией, показал, что гражданские коммуникации опережают государство по скорости, направленности и креативности формирования цифровой социально-политической повестки дня в онлайн-пространстве. Это не только "переформатирует" политическую повестку, но и формирует новые либо меняет ранее заданные паттерны социально-политического поведения граждан [Ballesteros 2020; Рябченко, Малышева, Мирошниченко 2021], побуждая к более активному использованию методов *Data Science* [Barberá et al. 2019]. В современной политической науке очевиден интерес к исследованию политической повестки дня в условиях сетевого общества. Вместе с тем присутствует значительная содержательная лакуна в исследованиях субъектов, факторов, технологий и результатов формирования и управления цифровой социально-политической повесткой дня в онлайн-пространстве.

## ЦИФРОВАЯ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

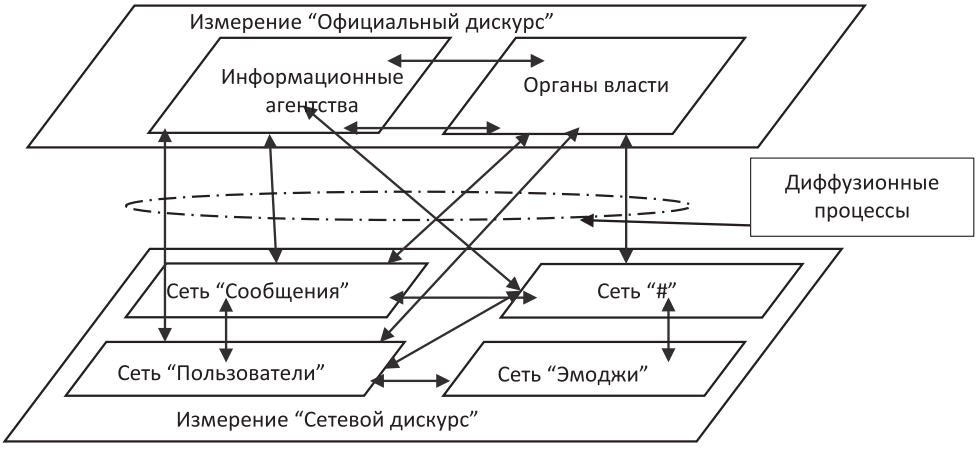
Модель цифровой социально-политической повестки (см. рис.) представляет собой многомерную сеть, включающую измерение "Официальный дискурс" и измерение "Сетевой дискурс".

*Рисунок (Figure)*

**Модель цифровой социально-политической повестки**

*Model of the digital socio-political agenda*






В многомерных сетях соседи какого-либо узла могут быть узлами из другого измерения. Это означает, что субъекты цифровой социально-политической повестки могут взаимодействовать в разных измерениях с разной эффективностью протекания диффузионных процессов. Диффузионные процессы отвечают за передвижение информации по дискурсивным полям, составляющим основу цифровой социально-политической повестки и формирующим лингвопрагматический паттерн социально-политического действия. Эти процессы могут быть описаны двумя типами состояний. Первый тип – если

вес (количество связей, *diffusio_degree*) межуровневых взаимодействий (соединяющих разные измерения) недостаточно высок (*diffusio_degree* ≈ 0), то каждое измерение ведет себя как самостоятельная многослойная сеть, и, фактически, формируются две цифровые социально-политические повестки. Второй тип – если вес межуровневых взаимодействий достаточно высок, то происходит связывание измерений и формирование устойчивой цифровой социально-политической повестки, функционирующей как многомерная сеть. Необходимо понимать, что ввиду сложности и нелинейности процессов формирования цифровой социально-политической повестки может осуществляться резкий переход между двумя этими состояниями.

Каждое измерение, составляющее модель цифровой социально-политической повестки, представляет собой многослойную сеть, изменяющуюся во времени и имеющую несколько видов взаимодействий.

Измерение "Официальный дискурс" как многослойную сеть составляют сетевые данные, полученные с сайтов органов власти, СМИ, политических партий, входящих в текущий созыв Государственной Думы.

Измерение "Сетевой дискурс" как многослойную сеть составляют сетевые данные, полученные из онлайн-пространства и формирующие сеть "Пользователи", сеть "Сообщения", сеть "Хештеги", сеть "Эмоджи". Эти сети находятся в постоянном взаимодействии друг с другом, а также – во взаимодействии с уровнем "Официальный дискурс" по отдельности или в совокупности.

Рассмотрим процесс формирования цифровой социально-политической повестки. Если сеть "Пользователи" в измерении "Сетевой дискурс" поляризована, то вес межуровневого взаимодействия достаточно высок для формирования единой цифровой социально-политической повестки. Содержание дискурсивных полей в сети "Сообщения" определяет, какая из сторон поляризации доминирует в формировании цифровой социально-политической повестки. Если сеть "Пользователи" не поляризована и представлена преимущественно проправительственными участниками, то цифровая социально-политическая повестка формируется преимущественно из информации измерения "Официальный дискурс". Если сеть "Пользователи" не поляризована и представлена преимущественно оппозицией, а содержание дискурсивных полей сети "Сообщения" идет вразрез с содержанием и смыслами измерения "Официальный дискурс", то *формируются две цифровые повестки, вызывающие конфликт и разлом в обществе*. Проблема же заключается в том, как совместить позиции власти и общества при принятии государственных решений. Этому вопросу особое внимание уделяет А.И. Соловьев, называя условия взаимодействия государства и общества в этих целях: информирование граждан о содержании правительственной повестки и о возможностях участия в ее формировании; приобщение населения к соучастию в обсуждении проблемы; консультирование с гражданскими экспертами или сообществами граждан и их организациями по важнейшим вопросам повестки дня; соучастие граждан и государственных структур в практическом решении вопроса с помощью краудсорсинговых проектов; гражданский контроль за органами власти (конституционно-правовой аудит) и т.д. [Соловьев 2021]. Свое видение формирования внутриполитической повестки дня как фактора единства современной России представили авторы коллективной монографии из Воронежского государственного университета, проведя собственное исследование [Внутриполитическая повестка... 2020]. Ученые обосновали концепт тройной оптики исследования внутриполитической повестки дня. На их

взгляд, она должна формироваться в трех измерениях: как правительственная (официальная), гражданская (оппозиционная) и общественная ("народная"). Их конвертация в единую общенациональную стратегию способна обеспечить единство и политическую консолидацию России. Выводы этих авторов сводятся к тому, что государство сегодня, пытаясь лидировать в формировании повестки дня, манипулирует общественным мнением, сужает каналы совместного обсуждения проблем, а главное – ему пока не удается выстроить образ желаемого будущего, который бы объединил и вдохновил общество...

## Основные выводы и направления для дальнейшего исследования

Проведенные нами исследования (технологии и результаты которых будут представлены в отдельной статье) привели нас к выводу: опыт последних лет, связанных с конституционными преобразованиями и борьбой с коронавирусной инфекцией показал, что гражданские коммуникации опережают государство по скорости, направленности и креативности формирования цифровой социально-политической повестки дня в онлайн-пространстве, которая не только "переформатирует" официальную политическую повестку, но и формирует новые фреймы в деятельности граждан. Государство остается за пределами технологического формата цифровой социально-политической повестки, используя в своем политико-управленческом и социально-коммуникативном арсенале "догоняющие" способы воздействия на общественное мнение и поведенческие практики граждан. Кроме того, цифровая социально-политическая повестка дня в онлайн-пространстве формируется данными, определяющимися как *Big Data*. Это означает необходимость использования методов *Data Science* в анализе и прогнозировании вопросов и векторов развития цифровой социально-политической повестки дня в онлайн-пространстве. Это новая проблема, с которой сталкивается сегодня Россия.



DOI: 10.17976/jpps/2022.02.04

# THE DIGITAL SOCIO-POLITICAL AGENDA AND ITS CONCEPTUALIZATION WITHIN THE NEW MEDIA ECOLOGY FRAMEWORK

**L.N. Timofeeva[1], N.A. Ryabchenko[2], O.P. Malysheva[2], A.A. Gnedash[2]**

*[1] The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA). Moscow, Russia*

*[2] Kuban State University. Krasnodar, Russia*

**TIMOFEEVA, Lidia Nikolaevna**, Dr. Sci. (Polit. Sci.), Professor, Deputy Head, Department of Political Science and Political Management, RANEPA, email: timofeeva-lidiya@inbox.ru; **RYABCHENKO, Natalia Anatolievna**, Cand. Sci. (Polit. Sci.), Associate Professor, Kuban State University, email: rrrnatali@mail.ru; **MALYSHEVA, Olga Petrovna**, Cand. Sci. (Philology), Senior Lecturer, Kuban State University, email: malisheva_83@mail.ru; **GNEDASH, Anna Aleksandrovna**, Cand. Sci. (Polit. Sci.), Associate Professor, Kuban State University, email: anna_gnedash@inbox.ru

Timofeeva, L.N., Ryabchenko, N.A., Malysheva, O.P., Gnedash, A.A. (2022). The digital socio-political agenda and its conceptualization within the new media ecology framework. *Polis. Political Studies*, 2, 37-51. (In Russ.) https://doi.org/10.17976/jpps/2022.02.04

**Acknowledgements.** The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project № 21-011-31826 "Deliberative practice of interaction of parliamentary parties with the electorate: structural-communicative analysis" (2021).

*Received: 21.11.2021. Accepted: 12.01.2022*

**Abstract.** In the first quarter of the 21st century, the leading role of mass media (press, radio, and TV) in agenda setting was challenged by alternative and citizen digital journalism. As a result, the conceptual framework of the agenda-setting construct has changed. Social media and online influencers contributed to the development of a digital, namely hybrid, socio-political agenda. The article deals with the features of alternative social

media and reveals the differences between alternative media and mainstream media; defines the notion of "digital socio-political agenda"; substantiates the role of influencers in shaping digital socio-political agenda; and reveals the influence of the digital socio-political agenda on the behavioral patterns of real-life citizen socio-political participation. The article presents a novel theoretical model of the digital socio-political agenda developed by the authors, which was designed to explain the functioning of a multidimensional and multilayered network. The digital socio-political agenda model has two dimensions: the "Official discourse" (networked data retrieved from the sites of mainstream and pro-government media, governmental bodies, political parties) and the "Network discourse" (networked data retrieved from social media and used to construct the network of "Users", "Messages", "Hashtags", and "Emoji"). These dimensions are in constant interaction, which gives rise to a new digital socio-political agenda, in which the state loses its leadership role.

**Keywords:** media ecology, digital socio-political agenda, online space, network approach, network analysis, Data Science, Big Data, modeling, official discourse, network discourse, coronavirus pandemic, constitutional amendments, mass media and alternative media, social networks.

## References

Ballesteros Herencia, C.A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok (The Digital Spread of the Coronavirus: Measuring Engagement of Entertainment on the Emerging Social Network TikTok). *Revista española de comunicación en salud,* 11, 171-185. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459

Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P.J., Bonneau, R., Jost, J.T. & Tucker J.A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by Legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review,* 113(4), 883-901. https://doi.org/10.1017/S0003055419000352

Van Dalen, A., & Van Aelst, P. (2014). The media as political agenda-setters: journalists' perceptions of media power in eight West European countries. *West European Politics*, 37(1), 42-64. http://dx.doi.org/10.1080/01402382.2013.814967

Dearing, J.W., & Rogers, E.M. (1992). Agenda-setting. Thousand Oaks, CA: Sage. http://dx.doi.org/10.4135/9781452243283

Fawzi, N. (2018). Beyond policy agenda-setting: political actors' and journalists' perceptions of news media influence across all stages of the political process. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1134-1150. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301524

Feezell, J.T. (2018). Agenda setting through social media: the importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 72(2), 482-494. https://doi.org/10.1177/1065912917744895

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*. https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390

Guo, Lei, & McCombs, M. (Ed.) (2015). The power of information networks. New directions for agenda setting. New York: Routledge.

Lasswell, H.D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. https://dx.doi.org/10.1086/267990

McCombs, M.E., Shaw, D.L., & Weaver, D.H. (Eds.) (2013). *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203810880

McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x

McGregor, S.C. (2019). Social media as public opinion: how journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086. https://doi.org/10.1177/1464884919845458

McLuhan, M. (1964). Understanding media: the extensions of man. London, New York: McGraw Hill.

Pritchard, D. (1992). The news media and public policy agendas. In J.D. Kennamer (Ed.), *Public Opinion, the Press and Public Policy* (103-112). New York: Praeger.

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88-109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x

Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377. https://doi.org/10.1177/107769900408100209

Chen, Di. (2012). Concepts of American and Russian researchers in online social media and social networking. *Vestnik of St. Petersburg State University. Series 9. Philology, Asian Studies, Journalism,* 3, 223-230. (In Russ.)

Dictionary of the Russian language of the Coronavirus era. (2021). St. Petersburg: Institute for Linguistic Research, Russian Academy of Sciences. (In Russ.)

Dmitriev, O.A. (2017). Alternative media as a tool for changing traditional journalistic principles. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture,* 23, 3, 72-81. (In Russ.)

Dyakova, E.G., & Trakhtenberg, A.D. (2001). *Massovaya kommunikatsiya: modeli vliyaniya. Kak formiruetsya "povestka dnya"?* [Mass Communication: Models of Influence. How is the "Agenda" Formed?]. Ekaterinburg: The Liberal Arts University (Ekaterinburg); Institute of Philosophy and Law, Russian Academy of Sciences, Ural Branch. (In Russ.)

Dyakova, E.G., & Trakhtenberg, A.D. (2005). Ustanovlenie povestki dnya: teoriya i tekhnologiya [Agenda setting: theory and technology]. Ekaterinburg: Diskurs-Pi. (In Russ.)

Dyakova, Ye.G. (2003). Mass political communication in the agenda setting theory: from effect to process. *Polis. Political Studies,* 3, 109-119. (In Russ.) https://doi.org/10.17976/jpps/2003.03.11

Glukhova, A.V. (Ed.) (2020). Vnutripoliticheskaya povestka dnya kak faktor edinstva sovremennoi Rossii [Domestic political agenda as a factor of the unity of contemporary Russia]. Voronezh: Nauchnaya kniga. (In Russ.)

Gnedash, A., & Ryabchenko, N. (2014). Constructive and destructive socio-political practices in today russia online space: "Fail", "Case", "Mechanics". *Human. Community. Management*, 2, 40-54. (In Russ.)

Kallioma, L.A. (2011). Print media journalist in the digital revolution: tested by change. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika,* 5, 102-106. (In Russ.)

Kaminchenko, D.I. (2019). Fragmentation of the modern agenda: analysis of the texts of the mass media and social media. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities. Philology. Journalism. Pedagogy Psychology,* 38(4), 573-583. (In Russ.)

Kazakov, A.A. (2015). Agenda-setting theory vs framing: towards correlation of approaches. *The Journal of Political Theory, Political Philosophy and Sociology of Politics Politeia,* 1(76), 103-113. (In Russ.) https://doi.org/10.30570/2078-5089-2015-76-1-7-103-113

Kazun, A.D. (2017). Where Does Agenda Come From? The role of the media in setting the importance of events. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii*, 124(1-2), 182-189. (In Russ.) https://doi.org/10.24411/2070-5107-2017-00013

Kazun, A.D. (2018). To whom does the agenda belong? Review of issue ownership theory. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes,* 4, 109-123. (In Russ.) https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.07

Ryabchenko, N.A., Malisheva, O.P., & Miroshnichenko, I.V. (2021). "Constitutional amendments" and "coronavirus pandemia" discourses in the digital political agenda of 2020: agitation vs inhibition in the state media. *Bulletin of Perm University. Political Science,* 15(2), 143-155. (In Russ.) https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-2-142-155

Ryabchenko, N.A., & Malysheva, O.P. (2020). Characteristic features of modern political communication in the online-space. *Issues of Cognitive Linguistics,* 2, 101-113. (In Russ.) https://doi.org/10.20916/1812-3228-2020-2-101-113

Ryabchenko, N.A., Miroshnichenko, I.V., & Gnedash, A.A. (2020). From the "quasi-criticism of authority" to the discourse "participation and development": a public agenda on the Runet social networks (case studies of network community practices). *South Russian Journal of Social Sciences,* 21(3), 20-36. (In Russ.) https://doi.org/10.31429/26190567-21-3-20-36

Shestopal, E.B. (2011). The political agenda of the Russian power and its perception by citizens. *Polis. Political Studies,* 2, 7-24. (In Russ.)

Solovyov, A.I. (2021). Politika i upravlenie gosudarstvom. Ocherki teorii i metodologii [Politics and government. Essays on theory and methodology]. Moscow: Aspect Press. (In Russ.)

Timofeeva L.N. 2019. Al'ternativizm v nauke i politike [Alternativeism in science and politics]. In O.V. Gaman-Golutvina, A.I. Nikitin (Ed.), *Contemporary Political Science: Methodology* (pp. 525-550). Moscow: Aspect Press. (In Russ.)

Timofeeva, L.N. (1992). Al'ternativnaya pechat': ee sushchnost' i znachenie [Alternative press: its essence and significance]. In *Pressa: opyt, problemy i tendentsii* [Press: Experience, Problems and Trends] (pp. 23-49). Moscow: Luch, RAU.

Timofeeva, L.N. (2015). Politicheskaya kommunikativistika: mirovaya i rossiiskaya proektsiya [Political communication: world and Russian projection]. In O.V. Gaman-Golutvina (Ed.), *Strukturnye transformatsii i razvitie otechestvennykh shkol politologii* [Structural transformations and development of domestic schools of political science]: Moscow: Aspect Press. P. 378-402. (In Russ.)

Timofeeva, L.N. (2020). New sociality in the information agenda: the role of old and new media. *Proceedings of Voronezh State University. Series: History. Political science. Sociology,* 2, 64-69. (In Russ.)

Vandysheva, E.A. (2017). The evolution of the political agenda setting concept in foreign political studies. *World Economy and International Relations,* 61(4), 91-99. (In Russ.) https://doi.org/10.20542/0131-2227-2017-61-4-91-99

**Литература на русском языке**

Вандышева Е. 2017. Эволюция концепта “политическая повестка” в зарубежных политологических исследованиях. *Мировая экономика и международные отношения*. Т. 61. № 4. С. 91-99. https://doi.org/10.20542/0131-2227-2017-61-4-91-99

*Внутриполитическая повестка дня как фактор единства современной России*. 2020. Отв. ред. А.В. Глухова. Воронеж: Издательско-полиграфический центр “Научная книга”.

Гнедаш А.А., Рябченко Н.А. 2014. Конструктивные и деструктивные социально-политические практики в online-пространстве современной России: “Фейлы”, “Кейсы”, “Механики”. *Человек. Сообщество. Управлени*е. № 2. С. 40-54.

Дмитриев О.А. 2017. Альтернативные медиа как инструмент изменения принципов традиционной журналистики. *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры*. Т. 23. № 3. С. 72-81.

Дьякова Е.Г. 2003. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу. *Полис. Политические исследования*. № 3. С. 109-119. https://doi.org/10.17976/jpps/2003.03.11

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. 2001. *Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется “повестка дня”?* Екатеринбург: Гуманитарный университет; Институт философии и права УрО РАН.

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. 2005. *Установление повестки дня: теория и технология*. Екатеринбург: Дискурс-Пи.

Казаков А.А. 2015. Теория установления повестки дня vs фрейминг: к вопросу о соотношении подходов. *Полития*. № 1. С. 103-113. https://doi.org/10.30570/2078-5089-2015-76-1-7-103-113

Казун А.Д. 2017. Откуда берется повестка дня? Роль СМИ в конструировании значимости событий. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. Т. 124. № 1-2. С. 182-189. https://doi.org/10.24411/2070-5107-2017-00013

Казун А.Д. 2018. Кому принадлежит повестка дня? Обзор теории issue ownership. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. № 4. С. 109–123. https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.07

Каллиома Л.А. 2011. Журналист печатных СМИ в условиях цифровой революции: испытание переменами. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. № 5. С. 102-106.

Каминченко Д.И. 2019. К вопросу о фрагментации современной информационной повестки дня: анализ текстов СМИ и социальных медиа. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. Т. 38. № 4. С. 573-583.

Рябченко Н.А., Малышева О.П. 2020. Характеристики современной политической коммуникации в онлайн-пространстве. *Вопросы когнитивной лингвистики*. № 2. С. 101-113. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2020-2-101-113

Рябченко Н.А., Малышева О.П., Мирошниченко И.В. 2021. Дискурс “Конституционные поправки” и “Пандемия коронавируса” в цифровой политической повестке дня в 2020 г.: агитация VS сдерживание в официальных СМИ. *Вестник Пермского университета. Политология*. Т. 15. № 2. С. 143-155. https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-2-142-155

Рябченко Н.А., Мирошниченко И.В., Гнедаш А.А. 2020. От “квазикритики власти” к дискурсу “соучастия и развития”: общественная повестка дня в социальных сетях рунета (практики сетевых сообществ). *Южно-российский журнал социальных наук*. Т. 21. № 3. С. 20-36. https://doi.org/10.31429/26190567-21-3-20-36

*Словарь русского языка коронавирусной эпохи*. 2021. Санкт-Петербург: Институт лингвистических исследований РАН.

Соловьев А.И. 2021. *Политика и управление государством. Очерки теории и методологии*. М.: Аспект Пресс.

Тимофеева Л.Н. 1992. Альтернативная печать: ее сущность и значение. *Пресса: опыт, проблемы и тенденции*. М.: Луч, РАУ. С. 23-49.

Тимофеева Л.Н. 2015. Политическая коммуникативистика: мировая и российская проекция. *Структурные трансформации и развитие отечественных школ политологии*. Под ред. О.В. Гаман-Голутвиной. М.: Аспект Пресс. С. 378-402.

Тимофеева Л.Н. 2019. Альтернативизм в науке и политике. *Современная политическая наука: Методология*. Отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина, А.И. Никитин. М.: Аспект Пресс. С. 525-550.

Тимофеева Л.Н. 2020. Новая социальность в информационной повестке дня: роль старых и новых медиа. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология*. № 2. С. 64-69.

Чень Ди. 2012. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей. *Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*. № 3. С. 223-230.

Шестопал Е.Б. 2011. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами. *Полис. Политические исследования*. № 2. С. 7-24.