



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/kvaxxv>

Взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах в период президентских выборов 2024 г. в России

Исхакова Земфира Зульфугаровна

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 7991-7654

<https://orcid.org/0009-0004-4783-7956>

Худяков Глеб Дмитриевич

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 8278-6370

gleb.khudyakov.05@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрено взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах в период президентских выборов 2024 г. Цель – установить связь между особенностями взаимодействия пользователей социальных сетей друг с другом и их принадлежностью к конкретной идеологии и / или сообществу. Объект исследования – дискурс идеологических сообществ в социальной сети ВКонтакте во время выборов президента Российской Федерации 7–17 марта 2024 г.; предмет – особенности взаимодействия пользователей социальной сети ВКонтакте в идеологических сообществах в период президентских выборов 7–17 марта 2024 г. в России. Актуальность исследования обусловлена тем, что анализ способов артикуляции, распространения, защиты и опровержения идеологических убеждений в ходе повседневного взаимодействия людей в сети Интернет представляет особый интерес для изучения идеологического мышления и поведения. Научная новизна работы: междисциплинарная методология исследования, основанная на критическом дискурс-анализе, теории речевых актов, а также разработанной авторами порядковой шкале оценки аргументов в пользовательских сообщениях по степени рациональности. В ходе работы было проанализировано 1879 текстов, содержащихся в 12 сообществах коммунистической, консервативной, либеральной и националистической идеологической направленности. Сделан вывод о том, что в идеологических сообществах существуют отличительные особенности взаимодействия их пользователей. В частности, выявлена статистически обоснованная связь (по критерию Колмогорова-Смирнова) между применением приемов аргументации по степени рационализации и принадлежностью к отдельному сообществу и / или идеологии.

Ключевые слова: взаимодействие, выборы, идеология, критический дискурс-анализ, пользовательский контент, социальные сети

Цитирование: Исхакова З. З., Худяков Г. Д. Взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах в период президентских выборов 2024 г. в России. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 1. С. 53–61. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-53-61>

Поступила в редакцию 01.03.2025. Принята после рецензирования 24.03.2025. Принята в печать 24.03.2025.

full article

Social Network Communication in Ideological Communities during 2024 Presidential Elections in Russia

Zemfira Z. Iskhakova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 7991-7654

<https://orcid.org/0009-0004-4783-7956>

Gleb D. Khudyakov

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 8278-6370

gleb.khudyakov.05@mail.ru

Abstract: User-generated content makes it possible to identify social practices in ideological communities that were previously invisible to outsiders. The research objective was to check the initial hypothesis that network interaction style depends on the users' ideological affiliation. The authors studied online communication discourse within VKontakte social network ideological communities during the presidential elections in Russia in March 7–17, 2024. The interdisciplinary research methodology involved critical discourse analysis and speech act theory. The authors developed a scale for assessing arguments in online comments according to the degree of rationality. The analysis covered 1,879 text units retrieved from 12 communities of communists, conservatives, liberals, and nationalists. The study revealed a set of distinctive features of online communication that depended on the ideological affiliation, e.g., a statistically significant correlation between the user's argumentation techniques and the user's community affiliation.

Keywords: interaction, elections, ideology, critical discourse analysis, user-generated content, social networks

Citation: Iskhakova Z. Z., Khudyakov G. D. Social Network Communication in Ideological Communities during 2024 Presidential Elections in Russia. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(1): 53–61. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-1-53-61>

Received 1 Mar 2025. Accepted after review 24 Mar 2025. Accepted for publication 24 Mar 2025.

Введение

При изучении политических идеологий перспективно анализировать не только партийные программы, выступления политиков, но и речевые действия граждан, обусловленные их политическими знаниями [Sbisà 2023: 60; Van Dijk 2006; Vincent 2023]. Стоит отметить, что политическое знание – это информация, хранящаяся в долговременной памяти и служащая основой политического поведения, в то время как идеологические убеждения как составная часть знания формируют определенное мировоззрение, влияя на сам процесс восприятия окружающей реальности [Labinaz, Sbisà 2021: 68; Van Erkel, Van Aelst 2021: 408–410; Zmigrod 2021: 225]. Актуальность исследования обусловлена тем, что анализ способов артикуляции, распространения, защиты и опровержения идеологических убеждений в ходе повседневного взаимодействия людей в сети Интернет представляет особый интерес для изучения идеологического

мышления и поведения. В условиях развития цифровых технологий в социальных сетях формируются площадки, где вокруг общих убеждений возникают целые сообщества, в том числе и идеологической направленности [Адамьянц 2022: 58]. Такими площадками являются сообщества в соцсети ВКонтакте, участники которых имеют общую идеологическую идентичность, актуализируют ее в совместной деятельности, в работе они обозначены как *идеологические сообщества*.

Исходя из этого, взаимодействие пользователей социальных сетей в идеологических сообществах можно охарактеризовать как воспроизводство идеологических убеждений, особенности которых зависят от социальных практик отдельного сообщества и / или от идеологии. Объект исследования – дискурс идеологических сообществ в социальной сети ВКонтакте во время выборов президента Российской Федерации 7–17 марта 2024 г.;

предмет – особенности взаимодействия пользователей социальной сети ВКонтакте в идеологических сообществах в период президентских выборов 7–17 марта 2024 г. в России.

Временные ограничения обусловлены тем, что предвыборная полемика вызывает дискуссии, предоставляющие больше эмпирического материала, а единый контекстуальный фон, последняя неделя агитации и дни выборов делают возможным сопоставление единиц анализа. Научную новизну представляет междисциплинарная методология исследования, основанная на критическом дискурсе-анализе, теории речевых актов, а также разработанной авторами порядковой шкале оценки аргументов в пользовательских сообщениях по степени рациональности.

Социальные сети во многом стерли границы между личным и общественным, где пользователи представляют свою идентичность через кодирование информации о себе в текстовой, визуальной и иной форме [Schlosser 2020: 2–4; Zappettini et al. 2021: 589]. Ввиду этого для выявления характерных черт коммуникации пользователей часто применяются разные формы дискурсе-анализа [Адамьянц 2022; Бадмацыренов и др. 2021; Игнатъева 2021; Zappettini et al. 2021]. В то же время взаимодействие в социальных сетях отличается от реального, с той разницей, что вместо совершения привычных жестов и речевых актов пользователи печатают тексты, которые можно рассматривать как отпечатки, слепки с совершенного действия [Labinaz, Sbisà 2021: 68; Marsili, Green 2021; Spears 2021]. В социальной сети ВКонтакте есть три формы активности: поставить лайк, поделиться или оставить комментарий / опубликовать пост.

Цель исследования – установить связь между особенностями взаимодействия пользователей социальных сетей друг с другом и их принадлежностью к конкретной идеологии и / или сообществу. В соответствии с целью исследования посты и комментарии представляют наибольший интерес для анализа социальных практик в производстве дискурса [Адамьянц 2022: 58–60; Labinaz, Sbisà 2021: 68–75].

С одной стороны, интернет-пользователи в ходе дискуссий способны аргументированно, рационально обосновывать свою позицию по тем или иным вопросам, отстаивать свои моральные ценности и убеждения [Мисников, Филатова 2019: 321–329].

С другой стороны, для взаимодействия в идеологических сообществах характерно использование манипуляции путем искажения или выгодной подачи информации для реализации своих целей [Михайленок, Малышева 2019: 82–83; Chen et al. 2022]. Этому способствуют анонимность пользователей, асинхронность взаимодействия и редуцирование контекстной информации, позволяющее эффективнее ее скрывать [Schlosser 2020: 2–4]. Некоторые ученые отмечают высокую значимость эмоциональной составляющей в ходе производства собственного контента и процесса восприятия информации пользователями [Humprecht et al. 2024; Zappettini et al. 2021]. Влияние оказывает и идентичность человека, она определяет его модели поведения в зависимости от групповых норм, что может проявляться на прагматическом и семиотическом уровнях [Sbisà 2021; 2023: 59–66; Spears 2021; Zmigrod 2021: 224–227].

Методы и материалы

За методологическую основу исследования взяты критический дискурсе-анализ и теория речевых актов: первый позволяет выделить ключевые речевые особенности и практики построения дискурса в целом, а вторая – выявить сущностную составляющую отдельного действия [Игнатъева 2021; Searle 1975; Van Dijk 2012]. В качестве основной была использована трехмерная модель дискурсе-анализа N. Fairclough, дополненная категориальным аппаратом, разработанным Т. А. Van Dijk, и классификацией речевых актов по их иллокутивной силе J. R. Searle [Fairclough 1989; Searle 1975; Van Dijk 2006].

Для подтверждения выдвинутой гипотезы в качестве независимых переменных взяты идеология (X_1)¹, ключевые идеологемы которой используются в дискурсе и названии сообщества, а также принадлежность к конкретному сообществу (X_2). Перечень идеологий был заимствован из работы А. Vincent. На основании этого перечня составлен ряд ключевых слов, содержащих названия идеологий, ключевые идеологемы: *левый, правый, равенство, революция, анархия* и т.д., по наличию которых осуществлялся поиск сообществ по названию в сервисах социальной сети ВКонтакте [Бадмацыренов и др. 2021; Vincent 2023].

Выборку исследования составили посты и комментарии к ним, опубликованные в идеологических сообществах численностью более 1000 человек

¹ Здесь и далее для всех переменных будут использоваться буквенные и численные сокращения, данные в скобках.

17 февраля – 17 марта 2024 г. По описанной выше схеме выбирались только те сообщества соцсети ВКонтакте, названные на русском языке, где есть возможность оставлять комментарии. Сообщества, идентичные по содержанию и / или не имеющие постов и комментариев в отмеченный период, не рассматривались для повышения качества выборки.

Зависимые переменные, призванные отразить особенности взаимодействия пользователей и представленные в виде атрибутивных шкал, были разделены на относящиеся к речевому воздействию (Y_1) и действию (Y_2), отражающие форму и содержание коммуникативного акта.

Под речевым воздействием понимается использование людьми стилистических, семантических и прагматических особенностей при построении сообщения [Fairclough 1989: 110–111].

1. Стилистические особенности ($Y_{1.1}$): антитеза ($Y_{1.11}$), градация ($Y_{1.12}$), повторы ($Y_{1.13}$), риторические вопросы ($Y_{1.14}$), преобладание простых ($Y_{1.15}$) или сложных ($Y_{1.16}$) предложений.

2. Семантические особенности ($Y_{1.2}$): ирония ($Y_{1.21}$), идеологемы ($Y_{1.22}$), гипербола ($Y_{1.23}$), метафоры, поговорки, пословицы ($Y_{1.24}$), цитирование ($Y_{1.25}$).

3. Особо стоит выделить эмотивную лексику: позитивную ($Y_{1.26}$) и негативную ($Y_{1.27}$).

4. Прагматические особенности ($Y_{1.3}$): оценочные суждения ($Y_{1.31}$), неструктурированная речь ($Y_{1.32}$), подробное рассмотрение отдельного вопроса ($Y_{1.33}$), отдельная история ($Y_{1.34}$), выделение графических знаков ($Y_{1.35}$), а именно преднамеренные ошибки, опечатки, выделение слов прописью.

Выше представлены особенности, которые имеют более 20 исследуемых единиц в качестве минимальной выборки [Адамьянц 2022: 58–62].

Под действием подразумевается также три составляющих:

1. Выражение смысла ($Y_{2.1}$): импликация ($Y_{2.11}$), категоризация ($Y_{2.12}$), выстраивание границ *свой – чужой* ($Y_{2.13}$), самоописание ($Y_{2.14}$), поляризация ($Y_{2.15}$), представление норм и ценностей ($Y_{2.16}$).

2. Приемы аргументации ($Y_{2.2}$): иллюстрации ($Y_{2.21}$), сравнения ($Y_{2.22}$), самовосхваления ($Y_{2.23}$), легитимации через авторитет ($Y_{2.24}$), игра цифрами ($Y_{2.25}$), указания на причину и / или на следствие ($Y_{2.26}$), дискредитации ($Y_{2.27}$).

3. Вид высказывания по иллокутивной силе ($Y_{2.3}$): репрезентативы ($Y_{2.31}$), директивы ($Y_{2.32}$), комиссивы ($Y_{2.33}$), экспрессивы ($Y_{2.34}$) и декларативы ($Y_{2.35}$) [Searle 1975: 344–361; Van Dijk 2006: 735–739].

Результаты

В соответствии с критериями выборки найдено 50 сообществ коммунистической идеологии, 13 – националистической, 10 – консервативной, 3 – либеральной и по 2 сообщества среди анархизма, либертарианства и феминизма, а также 10 уникальных. Принадлежность сообщества к конкретной идеологии определялась в зависимости от самоназвания, самоопределения, указанного в разделе «Подробная информация», по схожести дискурса в других сообществах. Для выявления различий между поведением членов разных сообществ одной идеологии была сформирована выборка из 4 кластеров, куда вошли по 3 сообщества, выбранных случайным образом (табл. 1). Следует отметить, что в дискурс идеологических сообществ постоянно вмешивались пользователи с иными убеждениями, нарушая границы сложившихся эхо-камер, поэтому не все единицы анализа в сообществе имеют привязку к его идеологии [Бадмацыренов и др. 2021].

В отобранных 12 сообществах среди постов и комментариев к ним было много однотипных и нерелевантных дискуссий. К примеру, один спор между двумя пользователями продолжался 48 часов и включал 210 отдельных сообщений, анализировать которые в полном объеме нецелесообразно, т.к. их частный дискурс «размывает» дискурс сообщества в целом. Ввиду этого в подобных ситуациях при достижении эффекта пресыщения информации и с учетом сохранения разнородности данных часть комментариев не рассматривалась.

Табл. 1. Идеологические сообщества
Tab. 1. Ideological communities

Идеология	Сообщества	Код
Коммунизм (X _{1.1})	Воинствующий материализм	X _{2.1}
	Вперед к коммунизму!	X _{2.2}
	Революционная рабочая партия (РРП)	X _{2.3}
Консерватизм (X _{1.2})	Консерватор	X _{2.4}
	Национально-Консервативный Фронт	X _{2.5}
	Россия Консервативная	X _{2.6}
Либерализм (X _{1.3})	Аниме-либерализм в схемах и мемах АЛСИМ	X _{2.7}
	Дети свободы Sons of Liberty	X _{2.8}
	Классический либерал КЛ	X _{2.9}
Национализм (X _{1.4})	ЗЛО Забавные Левые Обиженки	X _{2.10}
	Правые	X _{2.11}
	Русский Националист РН	X _{2.12}

Базу данных составили 1879 текстов, опубликованных 7–17 марта 2024 г. Теме президентских выборов из них посвящены лишь 180 текстов, из которых 121 в дискурсе только одного сообщества – (X_{2.4}), для остальных идеологических сообществ электронная кампания не была в центре внимания. Исходя из этого, можно предположить, что их члены взаимодействовали как обычно, однако авторы не экстраполируют полученные результаты за пределы указанного периода. Идеологические убеждения были выявлены в 907 из 1879 случаев, что подтверждает выдвинутое предположение о характере взаимодействия пользователей, но требует дополнения: последние не только воспроизводят в дискурсе идеологические убеждения, но и делятся своими суждениями и эмоциями по поводу различных событий.

В качестве иллюстрации можно привести следующий комментарий к посту о поздравлении депутата В. В. Милонова с 8 марта:

- *Правильно все говорит. Потому что семья это 7 я. И семью создают, для продолжения рода².*

В соответствии с методикой исследования данный текст можно охарактеризовать как состоящий из простых предложений (Y_{1.15}); включающий повторы (Y_{1.13}), нейтральную лексику, поскольку отсутствует эмотивный компонент, оценочные суждения (Y_{1.31}); передающий смысл посредством категоризации (Y_{2.12}) и представления норм и ценностей (Y_{2.16}) без аргументации; являющийся репрезентативом (Y_{2.31}). Полученные результаты представлены ниже в виде таблиц сопряженности (таблицы 2–7) с указанием наиболее значимых особенностей взаимодействия, расположенных по вертикали, в различных идеологических сообществах (ИС), которые размещены

по горизонтали. Литерой N отмечено общее количество текстов в сообществе.

Так, ключевые различия в стилистике видны в использовании простых и сложных предложений (Y_{1.15} / Y_{1.16}), отражающих способ участия в обсуждениях: от коротких суждений, характерных для ряда консервативных и националистических сообществ, до подробного описания своей точки зрения посредством антитезы (Y_{1.11}) у коммунистических и либеральных сообществ (табл. 2).

Семантические особенности: активное употребление идеологем (Y_{1.22}) в основном зафиксировано в коммунистических и либеральных сообществах, а также преобладание негативной (Y_{1.26}) над позитивной (Y_{1.27}) эмотивной лексикой, используемой преимущественно по отношению к представителям аут-групп или оппонентам в дискуссии (табл. 3).

Подавляющее большинство сообщений, в среднем 77 %, содержат оценочные суждения (Y_{1.31}), что свидетельствует о постоянной оценке пользователями окружающей их политической реальности через призму идеологического мировоззрения в категориях *хорошо – плохо*. Графические знаки (Y_{1.36}) чаще всего используются как средство выражения экспрессии на письме в сообществах, где также характерно использование эмотивной лексики (табл. 4).

Самыми распространенными способами выражения смысла служат категоризация (Y_{2.12}) и представление норм и ценностей (Y_{2.12}), посредством которых пользователи дают определения событиям, воспроизводят в дискурсе групповые нормы и убеждения. Выделяется более частое выстраивание границ *свой – чужой* (Y_{2.13}) в сообществах с идеологией консерватизма и национализма, а также самоописания (Y_{2.14}) среди отдельных групп (табл. 5).

Табл. 2. Стилистические особенности
Tab. 2. Stylistic characteristics

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{1.11}	77	11	6	19	0	17	2	3	89	10	1	5
Y _{1.12}	14	0	1	2	0	0	0	0	7	0	1	0
Y _{1.13}	27	0	1	3	0	0	0	1	10	1	0	0
Y _{1.14}	42	2	2	55	0	6	0	0	51	13	0	13
Y _{1.15}	152	23	7	349	8	55	9	1	123	327	3	92
Y _{1.16}	199	26	14	75	6	49	5	3	165	68	6	34
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

² Сообщество «Консерватор». URL: https://vk.com/conservator_tv (дата обращения: 01.02.2025). В примере сохранены авторские орфография и пунктуация.

Табл. 3. Семантические особенности
Tab. 3. Semantic characteristics

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{1.21}	45	3	2	31	0	2	2	2	20	20	0	8
Y _{1.22}	139	14	4	39	6	33	2	2	133	37	4	17
Y _{1.23}	16	1	1	1	0	0	0	0	8	0	1	0
Y _{1.24}	14	1	0	8	0	1	0	0	3	3	1	0
Y _{1.25}	21	6	1	13	1	10	1	1	26	12	1	3
Y _{1.26}	34	5	3	35	6	14	1	0	6	44	3	0
Y _{1.27}	127	12	7	162	2	24	4	1	88	142	3	75
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

Табл. 4. Прагматические особенности
Tab. 4. Pragmatic characteristics

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{1.31}	296	45	20	405	8	79	10	2	219	344	8	104
Y _{1.32}	14	1	0	15	1	4	0	0	11	4	0	1
Y _{1.33}	14	0	1	1	1	7	1	2	55	0	3	1
Y _{1.34}	22	1	0	2	0	4	0	0	2	3	1	6
Y _{1.35}	17	10	2	87	1	5	0	0	38	55	1	24
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

Табл. 5. Способы выражения смысла
Tab. 5. Ways of expressing meanings

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{2.11}	11	1	0	2	0	2	0	1	25	1	0	0
Y _{2.12}	286	32	18	193	12	75	8	2	253	203	6	76
Y _{2.13}	58	5	2	66	5	35	2	1	56	86	4	34
Y _{2.14}	39	3	3	11	4	3	1	0	5	5	0	2
Y _{2.15}	16	1	1	5	0	1	0	0	5	4	0	2
Y _{2.16}	115	16	4	79	4	32	5	3	119	58	5	22
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

В качестве приемов аргументации употребляются сравнение (Y_{2.22}), указание на причинно-следственные связи (Y_{2.26}) и иллюстрации (Y_{2.21}) как рациональные способы отстаивания убеждений в дискуссиях и нехарактерные для сообществ с идеологией национализма. Аргументы, построенные на апелляции к личности, представлены преимущественно дискредитацией (Y_{2.27}) оппонентов или членов аут-групп (*чужой*), в частности их оскорблением или указанием на некомпетентность, предвзятость, распространенной среди всех сообществ.

В то же время самовосхваление (Y_{2.23}) как средство поддержания ин-групповой (*свой*) идентичности встречается значительно реже (табл. 6). По иллюкативной направленности текстовые сообщения в подавляющем большинстве разделяются на репрезентативы (Y_{2.31}), характерные для либеральных и коммунистических сообществ, и экспрессивы (Y_{2.34}), чаще встречающиеся у консервативных и националистических сообществ (табл. 7). Представленный частотный анализ хоть и выявляет особенности взаимодействия пользователей

Табл. 6. Приемы аргументации
Tab. 6. Argumentation techniques

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{2.21}	88	9	6	31	2	20	2	3	87	21	1	4
Y _{2.22}	77	9	8	44	4	26	3	1	127	45	1	20
Y _{2.23}	26	4	3	12	4	2	0	0	3	6	1	0
Y _{2.24}	30	3	6	25	4	22	2	0	12	6	2	5
Y _{2.25}	3	2	1	7	0	2	0	2	28	2	0	3
Y _{2.26}	78	8	2	34	5	31	3	3	121	16	4	12
Y _{2.27}	138	12	8	108	2	15	5	2	83	96	2	34
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

Табл. 7. Виды высказываний
Tab. 7. Types of utterances

ИС	Коммунизм			Консерватизм			Либерализм			Национализм		
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.11}	X _{2.12}
Y _{2.31}	282	33	17	198	10	74	8	3	229	194	7	70
Y _{2.32}	2	0	0	3	2	0	0	0	6	1	0	0
Y _{2.33}	28	1	1	17	1	3	1	0	32	10	0	3
Y _{2.34}	36	13	1	225	1	27	5	1	31	219	3	64
Y _{2.35}	5	2	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0
N	353	49	21	451	14	104	14	4	298	424	10	137

в разных идеологических сообществах, но не позволяет установить наличие связи. В ходе исследования замечено, что ярко выраженными и распространенными являются отличия в эмотивности и аргументированности в сообщениях, а значит, связь может проявиться именно в их различиях. Была предпринята попытка использовать критерий хи-квадрат Пирсона для таблицы сопряженности 3 сообществ для каждой идеологии по отсутствию или наличию в их дискурсе эмотивной лексики (Y_{1.26} + Y_{1.27}), но она не увенчалась успехом из-за большой разницы в количестве данных по сообществам.

Для оценки степени аргументированности сообщений разработана порядковая шкала, где тексту присваивался ранг 0, если в нем нет ни одного приема аргументации, либо ранг 1, если в нем один или несколько приемов, среди которых есть нерациональные (Y_{2.23}, или Y_{2.24}, или Y_{2.27}), либо ранг 2, если есть только рациональные приемы: один или более (Y_{2.21}, Y_{2.22}, Y_{2.25}, Y_{2.26}). К полученным данным для подтверждения гипотезы можно применить тест Колмогорова-Смирнова, используемый при выборке более 50 единиц, под условие которого попадают только 6 сообществ (табл. 8). Для начала

следует сопоставить эмпирическое распределение с теоретическим для каждого из них, если данные будут распределены неравномерно, то можно сделать вывод, что определенный тип аргументированности сообщения статистически значимо характерен для этого сообщества. Нулевая гипотеза H₀ – данные распределены равномерно, H₁ – данные распределены неравномерно. Расчеты производились по формуле:

$$\lambda_{\text{эмп}} = D_n = \max_x |F(x) - F_n(x)|,$$

где F(x) – накопленная эмпирическая, F_n(x) – накопленная теоретическая частотность для каждого ранга, D_n – максимальный модуль разницы между ними у одного из всех рангов.

Если $\lambda_{\text{эмп}}$ больше, чем $\lambda_{\text{крит1}} = 1,36/n^{1/2}$ при уровне значимости $\alpha = 0,05$, где n – количество текстов в выборке, то H₀ отвергается, если больше, чем $\lambda_{\text{крит2}} = 1,63/n^{1/2}$ при уровне значимости $\alpha = 0,01$, то H₁ принимается, зона между ними – неопределенность.

Исходя из полученных результатов, для сообщества X_{2.1} характерной особенностью является преобладание нерациональной аргументации,

Табл. 8. Тест Колмогорова-Смирнова
Tab. 8. Kolmogorov-Smirnov test

Критерий	Ранг	Идеологические сообщества					
		X _{2.1}	X _{2.4}	X _{2.6}	X _{2.9}	X _{2.10}	X _{2.12}
Аргументированность	0	108	281**	44	79	279**	78**
	1	169**	130	35	94*	105	37
	2	76	40	25	125	40	22
Всего		353	451	104	298	424	137

Прим.: * – H₀ отвергается; ** – H₁ принимается.

а для сообществ X_{2.4}, X_{2.10}, X_{2.12} – отсутствие аргументации как таковой, что соответствует данным частотного анализа. Интерес представляют расхождения значений критерия у консервативных сообществ X_{2.4}, X_{2.6} и близость у националистических X_{2.10}, X_{2.12}. Для проверки значимости распределения данных у двух выборок используется вторая форма теста Колмогорова-Смирнова, которая рассчитывается по формуле:

$$\lambda_{\text{эмп}} = D_n \times ((n_1 \times n_2) / (n_1 + n_2))^{1/2},$$

где n – количество текстов в первой или второй выборке, если $\lambda_{\text{эмп}}$ больше, чем $\lambda_{\text{крит1}} = 1,36$, то H₀ отвергается. Так, для сообществ X_{2.4}, X_{2.6} распределение неравномерно, что может повторно указать на характерную особенность взаимодействия в сообществе X_{2.4}, а для X_{2.10}, X_{2.12} – равномерно, в чем можно предположить влияние общего идеологического фактора.

Заключение

Взаимодействие пользователей идеологических сообществ в ВКонтakte заключается в воспроизводстве идеологических убеждений, распространении оценочных суждений и эмоциональной экспрессии по поводу различных политических событий.

Подтверждена гипотеза о наличии связи между особенностями взаимодействия, в частности применением различных приемов аргументации по степени рационализации и принадлежности к отдельному сообществу и / или идеологии.

Не определена подобная связь со степенью эмотивности сообщений, что требует проведения

дополнительных исследований, а также более подробной классификации эмотивности лексики [Humprecht et al. 2024].

Детальный дискурс-анализ текстовых сообщений подтверждает данные других исследований как о высокой эмоционализации пользовательских текстов, так и о возможности установления аргументированной дискуссии в социальных медиа, но с учетом того, что аргументы могут быть нерациональными [Мисников, Филатова 2019; Labinaz, Sbisà 2021; Zappettini et al. 2021].

Совершенствование методики анализа повседневного взаимодействия пользователей в других идеологических сообществах требует проведения дополнительных исследований при расширении временного периода и выборки, составленной по методу снежного кома, для получения большего числа данных.

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

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

Литература / References

Адамьянц Т. З. Виртуальные социокультурные миры на открытых платформах Интернета. *Социологическая наука и социальная практика*. 2022. Т. 10. № 1. С. 58–72. [Adamyants T. Z. Virtual socio-cultural worlds on open internet platforms. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*, 2022, 10(1): 58–72. (In Russ.)] <https://doi.org/10.19181/snsp.2022.10.1.8860>

- 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. [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*, 2021, (1): 183–204. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31249/poln/2021.01.08>
- Игнатьева О. А. Дискурс-анализ политических суждений в контексте цифровизации. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК*. 2021. Т. 17. № 3. С. 259–272. [Ignatjeva O. A. Discourse analysis of political judgments in the context of digitalization. *Political expertise: POLITEX*, 2021, 17(3): 259–272. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.303>
- Мисников Ю. Г., Филатова О. Г. Интернет-дискуссия как форма электронного участия: российская специфика. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2019. № 5. С. 320–340. [Misnikov Yu. G., Filatova O. G. Online discussion as a form of e-participation: Russian specifics. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2019, (5): 320–340. (In Russ.)] <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.15>
- Михайленок О. М., Малышева Г. А. Политические эффекты социальных сетей в России. *Социологические исследования*. 2019. № 2. С. 78–87. [Mikhaylenok O. M., Malysheva G. A. Political effects of social networks in Russia. *Sociological Studies*, 2019, (2): 78–87. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31857/S013216250004012-6>
- Chen L., Chen J., Xia C. Social network behavior and public opinion manipulation. *Journal of Information Security and Applications*, 2022, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2021.103060>
- Humprecht E., Amsler M., Esser F., Van Aelst P. Emotionalized social media environments: How alternative news media and populist actors drive angry reactions. *Political Communication*, 2024, 41(4): 559–587. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2350416>
- Fairclough N. *Language and power*. NY: Longman, 1989, 259.
- Labinaz P., Sbisà M. The problem of knowledge dissemination in social network discussions. *Journal of Pragmatics*, 2021, 175: 67–80. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.009>
- Marsili N., Green M. Assertion: A (partly) social speech act. *Journal of Pragmatics*, 2021, 181: 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.03.016>
- Sbisà M. (Im)politeness and the human subject. The philosophy of (Im)politeness. *Advances in (Im)politeness studies*, ed. Xie C. Cham: Springer, 2021, 157–177. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81592-9_9
- Sbisà M. Political agency and identity in the framework of an interactional approach. *Political Identity and the metaphysics of politics*, eds. De Anna G., Dozzi M. NY: Routledge, 2023, 59–75. <https://doi.org/10.4324/9781003255185-5>
- Schlosser A. E. Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 2020, 31: 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Searle J. R. A taxonomy of illocutionary acts. *Language, mind and knowledge*, ed. Gunderson K. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1975, 344–369.
- Spears R. Social influence and group identity. *Annual Review of Psychology*, 2021, 72: 367–390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>
- Van Dijk T. A. Discourse and knowledge. *The Routledge handbook of discourse analysis*, eds. Gee J. P., Handford M. London: Routledge, 2012, 587–603.
- Van Dijk T. A. Politics, ideology and discourse. *Elsevier encyclopedia of language and linguistics*, ed. Wodak R. Oxford: Elsevier, 2006, 728–740.
- Van Erkel P. F. A., Van Aelst P. Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. *Political Communication*, 2021, 38(4): 407–425. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>
- Vincent A. *Modern political ideologies*. 4th ed. Hoboken: Blackwell Publishing, 2023, 400.
- Zappettini F., Ponton D. M., Larina T. V. Emotionalisation of contemporary media discourse: A research agenda. *Russian Journal of Linguistics*, 2021, 25(3): 586–610. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610>
- Zmigrod L. A neurocognitive model of ideological thinking. *Politics and the Life Sciences*, 2021, 40(2): 224–238. <https://doi.org/10.1017/pls.2021.10>