

А.С. СМОЛЯРОВА*

**ГЛОБАЛЬНАЯ АЛЬТЕРНАТИВНАЯ
ОБЩЕСТВЕННОСТЬ В INSTAGRAM:
ОПЫТ СЕТЕВОГО АНАЛИЗА
РУССКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ О МИГРАЦИИ¹**

Аннотация. В статье рассматривается с точки зрения теории публичной сферы зарубежная русскоязычная блогосфера на платформе Instagram. В ходе исследования выявлено активное сотрудничество блогеров, проживающих в разных странах, во время освещения пандемии коронавируса в марте – апреле 2020 г. Участниками сетевых обществ, объединенных в рамках данного сотрудничества, стали более 4 тыс. русскоговорящих инстаграм-пользователей, комментирующих посты, охват аудитории у наиболее популярных блогеров превышал порог в 100 тыс. подписчиков. Блогеры, инициировавшие контрибутивные публикации о положении с COVID-19 в своих странах, являлись точками кристаллизации публичных дискуссий для людей с опытом миграции, которые нередко исключены из национальных публичных сфер как родных стран, так и стран проживания. Предлагая своим подписчикам познакомиться с ситуацией в разных странах, блогеры сформировали глобальную арену, которая возникает на пересечении сетевых групп обществности, сложившихся вокруг блогеров. Основным механизмом создания подобной арены выступает сотрудничество блогеров, направленное на собственное продвижение и помощь другим блогерам в противо-

* **Смолярова Анна Сергеевна**, кандидат политических наук, доцент кафедры международной журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия), e-mail: a.smolyarova@spbu.ru

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук: проект МК-1448.2020.6 «Трансформация медиарепертуара как стратегия социокультурной адаптации мигрантов».

стоянии алгоритмам онлайн-платформы. Коллаборация в виде одновременной публикации постов на одну и ту же тему, объединенных уникальным хештэгом и включающих прямые ссылки на блогеров из других стран, приводит к возникновению сетевого ad hoc, или ситуативного, глобального медиа на русском языке. На арене, конституируемой ad hoc медиа, русскоговорящие мигранты, живущие в разных странах, могли обсудить меры, которые предпринимали государства для победы над пандемией. В то же время данная глобальная сетевая общественность остается «слабой публикой», которая не трансформировалась в контрпубличную сферу участия.

Ключевые слова: контрпубличная сфера; сетевые группы общественности; освещение COVID-19; Instagram; социальные медиа; транснациональная миграция; русскоязычные медиа за рубежом.

Для цитирования: Смолярова А.С. Глобальная альтернативная общественность в Instagram: опыт сетевого анализа русскоязычных блогов о миграции // Политическая наука. – 2021. – № 4. – С. 239–260. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.04.10>

Более 15 лет назад П. Дальгрэн обращал внимание на то, что «сегодня наиболее примечательный разрыв между коммуникацией в публичной сфере¹ и институциональными структурами для обязательных решений мы находим на глобальной арене» [Dahlgren, 2005, p. 153]. Данный разрыв сохраняется до сих пор, но за прошедшее время изменились распространенность и доступность сетевых технологий, на основе которых возможно возникновение новых общностей.

К значимости глобальных публичных сфер, безусловно, применимы слова Н. Фрейзер о необходимости арен, где «представители различных, более ограниченных групп общественности говорят сквозь границы культурного разнообразия» [Fraser, 1990, p. 117]. Глобалисты, критикующие концепцию публичной сферы, прежде всего говорят об объединении граждан разных стран, «заинтересованных в решении глобальных проблем». Для мигрантов, которые нередко исключены из национальных публичных сфер, появление доступных для широкого круга пользователей сетевых платформ дало возможность не столько включаться в националь-

¹ Здесь и далее в переводах и в авторском тексте я буду использовать слова «общественность» или «публика» для передачи понятия public (во множественном числе «группы общественности» – publics), под которым понимается совокупность граждан или участников общественной жизни, в отличие от public sphere как совокупности коммуникационных процессов.

ные дебаты, сколько создавать свои пространства участия, где становится возможным обсуждение проблем и вопросов, значимых для общественности с опытом миграции. Являются ли данные арены контрпубличными или альтернативными сферами [Fraser, 1990]? Обязательно ли контрпубличные сферы связаны с политическим активизмом или могут становиться побочным результатом развития коммерческих медиапроектов?

Одним из таких коммерческих медиа может являться блог в Instagram. Инстаграм-инфлюенсеры [Бодрунова, 2021] – лишь один из примеров общественных фигур, которые стали ключевыми структурными элементами в сетевых дискуссиях. Их выявлению, изучению причин и принципов переноса офлайн-статуса в онлайн, возникновению влияния внутри сетей онлайн-пользователей посвящены сотни исследований. В данной статье я рассмотрю русскоязычных блогеров с опытом миграции, которые через сотрудничество, направленное на расширение аудитории, создают и воспроизводят глобальную арену, на которой обсуждают действия государств – их стран проживания – во время пандемии COVID-19 весной 2020 г.

**«Слабая публика»:
инстаграм-блогеры с опытом миграции**

***Публичная и контрпубличная сферы:
небинарная оппозиция***

В последнее время в научной литературе по политической коммуникации концепция публичной сферы нередко подвергается критике [Rauchfleisch, 2017]. Согласно Ю. Хабермасу, в публичной сфере должен происходить цивилизованный обмен информацией и мнениями на основе взаимоуважения участников делиберативного процесса, направленный на достижение консенсуса [Fergee et al., 2002, p. 302]. Еще одним условием является равенство: публичная сфера представляет собой «место обсуждения равными людьми их общих забот, возможное только, если исключены все варианты зависимости и принуждения (будь это зависимость от рынка или традиции)» [Трубина, 2013, p. 27]. Но современную публичную сферу исследователи описывают как диссонантную и распадаю-

щуюся [Pfetsch, 2018]. Они отказываются от нормативной модели, в которой важную роль играет рациональная аргументация [Paracharissi, 2016]. Но вертикальная структура множественной публичной сферы обычно рассматривается в границах национальной политической системы, которой адресуется политическая воля, формируемая в публичной сфере [Dahlgren, 2005, p. 148].

Публичные субсферы, существующие на глобальном уровне, могут исключать участников по социально-экономическому цензу [Docherty, 2015]. Глобальность публичной субсферы также неизбежно ограничена языковыми барьерами [Bodrunova et al., 2018]. В кросс-границной коммуникации постоянно участвуют транснациональные мигранты, но исследователи уделяют внимание в первую очередь их включению и участию в публичных сферах национальных государств – страны проживания и родной страны [Leurs, Ponzanesi, 2018]. Горизонтальная взаимосвязанность в публичном пространстве способна включать в себя жителей разных стран, обладающих схожим опытом и говорящих на общем языке. Ю. Хабермас и Н. Фрейзер указывают, что в отсутствие институционализированной «сильной публики», наделенной «прерогативами принятия и достижения решений» [Трубина, 2013, с. 28], подобная взаимосвязанность проявляется в виде «слабой публики», которая формируется и проявляется в спонтанных обсуждениях, в которых участвуют люди, «свободные от бремени принятия решений» [Трубина, 2013, с. 28]. Именно в рамках свободных и открытых обсуждений «слабой публики» возможно распознавать «новые проблемы, нуждающиеся в широком рассмотрении» [Трубина, 2013, с. 28]. В то же время «сильная публика» способна «представлять свое мнение как общественно важное», а проблемы, сформулированные «слабой публикой», признавать частными [Тыканова, 2011, с. 160]. В настоящей статье я рассматриваю публичное онлайн-взаимодействие русскоговорящих инстаграм-блогеров, проживающих в разных странах, как формирование и воспроизводство «слабой публики».

Возможность создать собственные площадки для обсуждений является принципиальной для граждан, вытесненных из обсуждений в доминирующей публичной сфере, или для индивидов, которые не представлены в них, – например для иммигрантов. В зависимости от подхода исследователей такие площадки могут рассматриваться как субсфера пространства социального общения,

«в котором свободные граждане должны обсуждать вопросы, представляющие общий интерес» [Wimmer, 2005, p. 100] или как контрпубличная сфера (контрпубличная общественность). О.Ю. Малинова рассматривает публичную сферу как «множество частично пересекающихся групп общественности, границы которых меняются во времени и в пространстве, а также в зависимости от обсуждаемых тем» и пространство «конкуренции разных способов интерпретирования социальной реальности» [Малинова, 2010, с. 93]. П. Дальгрэн допускает, что коммуникация в различных субсферах может отличаться по стилям общения и языку коммуникаций [Dahlgren, 2005]. С точки зрения Р. Азена, бинарная оппозиция «публичная – контрпубличная сферы» не учитывает одновременное существование разных групп общественности, границы которых могут быть проницаемыми, а участники – принадлежать к нескольким группам общественности [Asen, 2000].

Н. Фрейзер, Дж. Виммер и другие предлагают различать альтернативные и контрпубличные сферы, чтобы концептуализировать как дискурсивное противостояние с доминирующей субсферой, так и участие в альтернативных формах политической организации [Wimmer, 2005; Fraser, 1990]. Альтернативные публичные сферы отвечают за удовлетворение потребности в коммуникации тех общественных групп, которые оказываются вытесненными из доминирующей публичной сферы [Wimmer, 2005; Fraser, 1990]. В них члены маргинализированных общественных групп могут «формулировать оппозиционные интерпретации своих идентичностей, интересов и потребностей» [Fraser, 1990, p. 67–68]. Продолжая мысль Р. Азена, речь идет не о статичной бинарной оппозиции, а о спектре взаимодействия субсфер в динамике. Отсутствие репрезентации (или негативная репрезентация) в доминирующей субсфере приводит к формированию альтернативной субсферы, в которой вырабатываются общие интересы и / или и коллективные идентичности, возникают новые виды общности [Downey, Fenton, 2003; Fraser, 1990]. Возможным, но не обязательным следствием может быть развитие альтернативной субсферы в контрпубличную сферу участия, которая предполагает открытые формы оспаривания доминирующего дискурса, например протестную активность. Другим вариантом развития оказывается изменение статуса дискурса и внедрение выработанной повестки в доминирующую субсферу.

К альтернативным и контрпубличным сферам часто относят феминистские, экологические, иммигрантские группы общественности.

Медиа для иммигрантов как альтернативная публичная сфера

Качество современных медиатизированных публичных сфер в демократических государствах нередко критикуется за то, что «механизм “направления интересов *граждан*” (курсив мой. – *Прим. авт.*) через массмедиа начинает работать с меньшей эффективностью» [Downey, Fenton, 2003, p. 190]. Людям с опытом миграции данный механизм, как правило, недоступен и в демократических режимах, где исключение составляют репатрианты и жители стран, в которых предусмотрена процедура натурализации в случае постоянного проживания (см. подробнее о концептуализации понятия «гражданство»: [Puin, 2017]). В большинстве стран иммигранты практически не включены в существующие схемы артикуляции интересов, доступность которых может быть спорной и для имеющих гражданство.

Исключение из публичных сфер страны проживания связано как с общественной коммуникацией на национальном языке или языках через СМИ, принадлежащие доминирующей общественной группе [Fraser, 2007, p. 11], так и с негативизмом в освещении иммигрантов в данных СМИ. Язык коммуникации и позиции общенациональных СМИ являются факторами вытеснения части членов социума за пределы обсуждения интересов, результатом которого так или иначе становятся законодательные решения, которые оказывают влияние на повседневную жизнь каждого члена общества. Отсутствие репрезентации или доминирование негативной репрезентации является одной из ведущих причин создания иммигрантами собственных медиа или обращения аудитории к СМИ родной страны [Lau, Thomas, 2012]. Отмечу, что речь не идет о сегрегации: исследования медиapotребления в среде русскоязычных и многих других групп в разных странах показывают, что их медиарацион включает СМИ страны проживания.

В настоящем исследовании я использую сетевой анализ для того, чтобы выявить структуру взаимодействий между группами общественности, которые формируются вокруг русскоговорящих

инстаграм-блогеров с опытом транснациональной миграции, и конституируют альтернативные публичные субсферы.

Сетевой анализ онлайн – групп общественности

Группы общественности, чье взаимодействие составляет публичную сферу, обладают сетевой природой (*networked publics*): «потoki коммуникации в процессе [коммуникации] фильтруются или синтезируются так, что сливаются в узлы или тематически ограниченные общественные мнения» [Бодрунова, 2011, с. 114]. Дубровина подчеркивает «слоевую пространственно-сетевую структуру» «публики публик» – «общего «жизненного мира» людей в совокупности политических и неполитических обществ, политических и парapolитических объединений граждан» [Дубровина, 2007].

Изучение информационных связей внутри неформализованных сетевых групп относится к одному из основных направлений сетевых исследований [Попова, Суслов, 2021]. Согласно Д. Бойд [Boyd, 2010], сетевые группы общественности (*networked publics*) одновременно являются пространством коммуникации и коммуницирующим коллективом. «Воображаемый коллектив, возникающий в результате взаимодействия людей, технологий и практик» (Ковальчук, 2019), может создавать воспроизводимые арены или возникать на короткий срок в качестве общественности *ad hoc* [Bruns, Burgess, 2015], аффективных групп общественности [Paracharissi, 2016]. Они представляют собой сети с неоднородными по объему влияния узлами, формируемыми через «неинституциональное, хотя и не всегда неиерархичное» общение в микрогруппах, центрами которых являются лидеры общественного мнения, или инфлюенсеры [Бодрунова, 2021]. Если в классической концепции двухступенчатого потока коммуникации речь шла о потреблении информации (СМИ – лидеры мнений – широкая аудитория), то в сетевой коммуникации вокруг высказываний инфлюенсеров возникают публичные дискуссии, каждая из которых – «выявляющая настроения и помогающая сложиться сетевому консенсусу» [Бодрунова, 2021]. Такой подход позволяет рассматривать инфлюенсеров как «точки кристаллизации общественного мнения» [Бодрунова, 2021].

С. Бодрунова описывает два возможных подхода к пониманию статуса инфлюенсера. Каждый инфлюенсер обладает «маркетинговыми» и «делиберативными» характеристиками. К первым относятся число подписчиков, число комментаторов, число комментариев и других реакций, ко вторым – относительные метрики центральности интернет-пользователя как узла сети. Кроме того, SNA при выявлении инфлюенсеров учитывает разницу между активностью интернет-пользователя (например, количество постов и комментариев, которые публикует пользователь) и вовлеченностью аудитории (количество подписчиков, количество комментариев под постами пользователя, лайков и ретвитов).

В силу ограничений платформ SNA чаще всего применяется к дискуссиям и группам общественности, которые формируются в Twitter (в России возможности парсинга существуют для сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» [Попова, Суслов, 2021]). Instagram, несмотря на то что занимает 6-е место в мире по популярности среди социальных платформ, изучен гораздо меньше. При этом две платформы различаются достаточно существенно, чтобы часть выводов по сетевым группам общественности в Твиттере нельзя было экстраполировать на коммуникацию в Инстаграме. Instagram отличается отсутствием репостов (ретвитов), которые играют существенную роль в сетевом анализе твиттер-инфлюенсеров. Именно в Инстаграме получила максимальное развитие концепция блогов о повседневной жизни, где границы между публичным и частным становятся абсолютно размытыми. Наконец, в ответ на зависимость коммерческого успеха от платформенных алгоритмов инстаграм-блогеры объединяются в группы поддержки (engagement pods), чтобы скоординированно обеспечить действия, благодаря которым инстаграм-алгоритмы приоритизируют посты в ленте пользователей [O'Meara, 2019].

Результаты предыдущих исследований [Smoliarova, Vodrunova, 2021] показали, что в Инстаграме благодаря взаимодействию русскоговорящих блогеров, рассказывающих про свой опыт миграции, формируются глобальные публики, в которых критически рассматриваются нормы принимающего общества и положение дел в стране проживания, а также поднимаются вопросы, обладающие общественной значимостью именно для иммигрантов (сложности бюрократии и поиска работы, межкультурная коммуникация, дискриминация в отношении иммигрантов).

В один день от нескольких до десятков блогеров из разных стран публикуют посты на одну и ту же тему, в которые входят тематический хештэг (например #страховка_в) и прямые ссылки на пяти-десяти блогеров из другой страны (см. рис. 1).



Рис. 1.
**Пример поста, участвующего в формировании
глобальной общественности**

При анализе освещения COVID-19 с января по апрель 2020 г. в русскоговорящих инстаграм-блогах в Китае и Италии [Smoliarova, Gromova, Sharkova, forthcoming) вновь была выявлена подобная структура, с помощью которой блогеры организовали обмен информацией о текущем положении дел в их странах проживания. Ключевым отличием от материала 2018 г., по которому было проведено первое исследование, стало внимание к новостной повестке, отсутствие которого было примечательно для глобальной сетевой общественности, изученной ранее. Блогеры по-прежнему создавали уникальные тематические хештэги, по которым возможно было найти посты всех, кто вносил вклад в контрибутивную публикацию (по аналогии с contributive action [Бодрунова, 2020]).

Я полагаю, что русскоязычные блогеры, предлагавшие своим подписчикам познакомиться с развитием пандемии в разных странах мира в марте – апреле 2020 г., объединили в единую арену отдельные публичные дискуссии, которые развивались в ответ на публикации в их блогах. Если инфлюенсеров можно рассматривать

как «точки кристаллизации общественного мнения», то глобальная альтернативная общественность формируется в результате их взаимодействия – контрибутивных публикаций по общим темам.

Данные и методология

На первом этапе для сбора датасета использовались хештэги, выявленные в ходе анализа постов о COVID-19, опубликованных в русскоговорящих инстаграм-блогах в Китае и Италии [Smoliarova, Gromova, Sharkova, forthcoming). В силу ограничений платформы на загрузку данных, на этом этапе данные сохранялись вручную и включали в себя помимо текста поста следующие метаданные: уникальный хештэг, уникальный код поста, автор поста, страна проживания автора поста, дата публикации. Таким образом, в датасет были включены 122 поста по семи хештэгам, опубликованные с 14 марта по 22 апреля 2020 г. (табл. 1).

Таблица 1

Структура контрибутивных публикаций о COVID-19

Хештэг	Число постов	Дата публикации
#Корона ситуация в моей стране	20	14.03.2020
#Корона ситуация в моей стране 2	18	21.03.2020
#корона ситуация в моей стране 3	16	30.03.2020
#цени жизнь	30	04.04.2020
#настанетдень	9	05. 04.2020
#корона ситуация в моей стране new	14	08.04.2020
#корона ситуация update	15	22.04.2020

На втором этапе для каждого поста были выделены упомянутые в нем с помощью прямой ссылки блогеры и их страны проживания. Авторами постов являлись 67 блогеров, проживающих в 38 странах. С учетом прямых ссылок в их постах число блогеров, вовлеченных в контрибутивные публикации по уникальным хештэгам, составило 77. Из них 10 не использовали хештэг в посте или удалили пост за прошлый год, но в момент публикации их пост по общей теме был доступен через прямую ссылку на блогера. В трех случаях у блогеров были закрыты комментарии под постами (отсутствует возможность прокомментировать). Анализ комментариев является ключевым для реконструкции сетевой общественности, в связи с этим было принято решение удалить из датасета трех авто-

ров с закрытыми комментариями. На основе полученных данных был создан датасет связей между блогерами – участниками контрибутивных публикаций.

На третьем этапе для каждого из постов 64 авторов были скачаны комментарии с помощью скрипта, написанного на языке Python специально для исследования на основе Instaloader¹. По уникальному ID поста данный скрипт скачивал текст каждого комментария, оставленного к посту, включая эмодзи, и сохранял следующие метаданные: тип комментария (ответ на пост или ответ на комментарий под постом), уникальный id комментария, уникальный id комментария, в ответ на который размещен данный комментарий, профиль комментатора, число лайков к комментарию и точное время и дату публикации комментария. В завершение был создан датасет связей авторов постов и их комментаторов. В финальном датасете были объединены первые два датасета.

Медианное число подписчиков в выборке – более 52 тыс. Доля блогеров, чья аудитория меньше 10 тыс., в выборке меньшинство, в то время как практически у каждого третьего подписчиков больше 80 тыс. Еще почти треть составляют блогеры с аудиторией от 40 до 70 тыс. подписчиков.

Анализ числа участия в контрибутивных публикациях показал, что две трети блогеров присоединялись к публикации по хештэгу только один раз из семи. 12% блогеров составляют квазиредакционное ядро: они приняли участие в пяти публикациях. Наконец, регулярность участия каждого пятого блогера колеблется от 2 до 4 хештэгов (см. табл. 2).

Таблица 2

Воспроизводимость состава авторов контрибутивных публикаций

Число участия	Доля блогеров, %
1	65,63
2	10,94
3	7,81
4	3,13
5	10,94
6	1,56

¹ Instaloader. – Режим доступа: <https://instaloader.github.io/> (дата посещения: 19.07.2021).

Таким образом, можно утверждать, что речь идет о медиа-проекте с открытым составом участников, к которому могут присоединиться новые авторы – по приглашению или по собственной инициативе.

На основе данных каждого из датасетов были построены ориентированные графы в программе Gephi (версия 0.9.2., укладки OpenOrd и ForceAtlas 2). Для каждой вершины во всех трех графах были рассчитаны относительные метрики центральности узла – PageRank (влиятельность узла в ориентированном графе, далее – влиятельность узла) и Betweenness centrality (степень посредничества). Влиятельность узла тем выше, чем больше других влиятельных страниц с ним связаны. Таким образом, наиболее влиятельные узлы в сети – это блогеры, для которых наиболее высока вероятность охвата максимально широкой международной аудитории через сеть упоминаний у других активно вовлеченных блогеров. Степень посредничества определяет частоту, с которой узел сети выступает точкой пересечения двух кратчайших путей между двумя другими узлами. В настоящем исследовании этот параметр помогает проверить гипотезу о блогерах как точках кристаллизации.

Таблица 3

Начальные и конечные вершины графов

	Начальная вершина	Конечная вершина
Граф 1	Автор поста	Блогер, указанный в посте через прямую ссылку
Граф 2	Комментатор поста	Автор поста
Граф 3	Объединение предыдущих графов	

Далее по датасету комментариев для каждого пользователя были выполнены следующие расчеты: общее число комментариев, среди них – доли комментариев автора поста и неавторских комментариев, число комментаторов, доля комментариев других блогеров среди неавторских комментариев и доля других блогеров среди комментаторов. Эти данные позволяют, во-первых, учесть активность в комментариях самого автора поста, во-вторых, оценить вовлеченность других участников контрибутивной публикации в продвижение постов того или иного автора. Для нормализации показателей вовлеченности использовалось число подписчиков блогера. Вовлеченность считалась как соотношение числа комментаторов к числу подписчиков.

Наконец, был проведен корреляционный анализ связи между маркетинговыми характеристиками (число подписчиков и вовлеченность), характеристикой активности инфлюенсера в сети (число контрибутивных публикаций, доля авторских комментариев) и делиберативными характеристиками (частота упоминаний автора другими блогерами, доля тех, кто упоминал автора, среди всех блогеров, участвующих в контрибутивных публикациях в выборке, влияние блогера в сети блогеров и в общей сети, включающей связь между блогерами и связи с комментаторами).

Блогеры как «точки кристаллизации» публичной дискуссии

Проведенный анализ позволил выявить три пересекающиеся сети пользователей: 1) сеть авторов, производящих контент, 2) сеть, взаимодействующая с контентом, для которой блогеры являются точками кристаллизации [Бодрунова, 2021]. На пересечении данных сетей возникает третья сеть – 3) сеть-арена, связывающая обсуждения в комментариях блогеров из разных стран в глобальную сетевую общественность.

Сеть, производящая контент

Инициатором первой контрибутивной публикации о ситуации с пандемией в разных странах выступила блогер @olyosip_proitalia из Италии. В марте – апреле 2020 г. практически весь ее блог был посвящен пандемии, она активно призывала не распространять непроверенную информацию и относиться к проблеме со всей серьезностью. 14 марта 2020 г. началась публикация первой цепочки постов с уникальным хештэгом #Корона_ситуация_в_моей_стране. @olyosip_proitalia прямо писала о своей инициативе (здесь и далее сохраняется написание автора поста. – Прим. авт.):

Вирус распространяется по всем континентам, поэтому:

Я попросила блогеров со всего мира рассказать о текущей ситуации в их странах

ЧТО ПРОИСХОДИТ на самом деле в странах, в которых мы живем?

Другие блогеры использовали заготовки для позиционирования поста и адаптировали их с разной степенью вариативности:

«Сегодня мы, блогеры разных стран мира, рассказываем, что происходит на самом деле в странах, в которых мы живем в связи с распространением вируса и какие меры принимают государства. Еще больше статей тут: #Корона_ситуация_в_моей_стране» (@nastyu_insweetz, Швейцария).

Блогеры пишут друг о друге как о «коллегах» и в текст поста включают предложения познакомиться с ситуацией в разных странах:

- *О том как переживают эпидемию в других странах вы сможете прочесть ниже у моих коллег. Информация из первых рук – картинка в реальном времени (@frau.specht, Германия).*

- *Цель моей заметки рассказать, что происходит у нас в Австралии на данный момент – без нагнетания паники и без истерии. Сухие факты и мои личные впечатления. Если вам интересно, что происходит в других странах, то загляните в эти блоги (@photonatka, Австралия).*

Таким образом, посты данного типа адресованы международной аудитории, носят аналитический характер и направлены на удовлетворение запроса аудитории на информацию. Блогеры подчеркивают неэмоциональную подачу, надежность информации и ее достоверность, основанную на том, что они являются очевидцами событий. В некоторых постах встречается прямое указание «директ завален вопросами», что может быть интерпретировано как позиционирование блогером нужд аудитории и демонстрация своей готовности на них реагировать и удовлетворять потребности подписчиков.

В первой контрибутивной публикации приняли участие 18 блогеров из 18 стран (Европа, Ближний Восток, Юго-Восточная Азия и Австралия). Следующая коллаборация организуется через неделю, хештэг был незначительно изменен: #Корона_ситуация_в_моей_стране_2. В третьей публикации участвовали 16 блогеров из 16 стран, в число которых вошли также США и Бразилия. Затем четвертого и пятого апреля посты публикуются с двумя эмоциональными хештэгами – #цени_жизнь_ (30 постов) и #настанет_день (9 постов):

Раз в неделю, я пишу про то, как живет наш город сейчас, стараюсь делать это не часто, но, вы просите делиться обстановкой. Сегодня мы с девочками решили объединить все страны под одним хештегом #цени_жизнь_, чтобы вы могли зайти к каждой и почитать что происходит в мире (@hongkong_guide, Кунтай, 04.04.2020).

В то же время блогеры используют эмоциональные истории для того, чтобы подчеркнуть серьезность проблемы и призвать читателей следовать рекомендациям и изолироваться на время по возможности: «Над некоторыми районами города уже кружат грифы» (@digoista, Эквадор, 06.04.2020).

Максимальное количество ссылок на одного блогера составляет 9% от общего числа ссылок, и наибольшая входящая степень принадлежит инициатору сети – @olyosip_proitalia. Блогер Ольга Осипова была приглашена осветить кратко положение дел в Италии в передачу «ДокТок» на Первый канал (выпуск от 26 марта), а в конце апреля выступила еще на четырех телевизионных каналах и на радио в двух странах. На втором месте блогер @ninagersamia (Грузия) с 7% от общего числа ссылок. @olyosip_proitalia и @ninagersamia лидируют с точки зрения betweenness centrality. Затем следуют девять блогеров, чья доля ссылок от общего числа составляет от 3 до 3,7%. На 13 из 77 блогеров в выборке не было выявлено ни одной ссылки, еще 10 блогеров были упомянуты один раз. У двух авторов – @consultant.travel и @ninagersamia (Грузия) – три четверти комментариев оставлены другими авторами – участниками инициативной группы.

Как влияние блогера в сети, производящей контент, связана с его сетью, взаимодействующей с контентом, – числом подписчиков и их вовлеченностью?

Таблица 4

Корреляционный анализ характеристик инфлюенсеров в сети, производящей контент (коэффициент Пирсона)

	Влиятельность блогера в сети, производящей контент	Доля авторов среди комментаторов
Число подписчиков	-0.04	-0.22
Вовлеченность	0.299*	-0.151
Число контрибутивных публикаций, в которых блогер принял участие	0.643***	-0.029
Доля авторов, которые оставляли комментарии под постом, от числа блогеров	0.684***	0.63***
Промежуточность	0.423***	-0.112
Доля авторов среди комментаторов	0.154	

* p < 0,05

** – p<0,01

*** – p<0,001

Полученные данные показывают, что на позицию блогера в сети не влияет напрямую число подписчиков и незначительно влияет вовлеченность пользователей в комментариях. Для позиции в сети, производящей контент, гораздо более важным являются активность (число контрибутивных публикаций) и взаимодействие других блогеров с автором.

Сеть-арена

Для реконструкции сети-арены мы использовали две сети: сеть блогеров из инициативной группы и сеть блогер – комментаторы (включая других блогеров, комментирующих посты).

За исключением авторов, число пользователей, оставивших комментарии в нашей выборке, равняется почти 4,5 тыс. человек. Примерно каждый десятый комментарий из всего дата-сета оставлен блогером, хотя бы раз принявшим участие в контрибутивной публикации (902 комментария от блогеров из 8659 комментариев).

На рис. 2 отображен граф, соответствующий сети-арене. Блогеры занимают в нем центральное положение – минимальное значение метрики Page Rank для автора вдвое превышает максимальное значение среди комментаторов. Как влияние блогера на этой арене связана с его маркетинговыми показателями, активностью в сети, производящей контент, и влиятельностью в данной сети?

Обращает на себя внимание разница во взаимовлиянии двух параметров. Так, вовлеченность – доля комментаторов от общего числа подписчиков – имеет небольшое значение для сети, производящей контент, но не для сети-арены. Влиятельность автора в сети-арене вдвое слабее связана с регулярностью контрибутивного участия, чем в сети, производящей контент. В то же время в обоих случаях обнаруживается сильная корреляция между вниманием других авторов, участвующих в контрибутивных публикациях, и влиятельностью блогера внутри созданных авторами сетей.

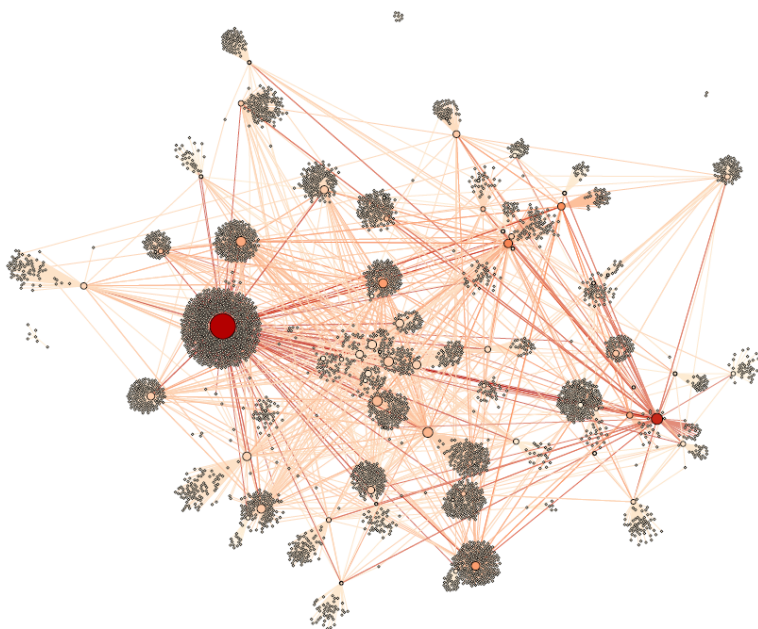


Рис. 2.

Блогеры как точки кристаллизации (укладка Force Atlas 2 выполнена в Gephi, размер вершины соответствует Pagerank, насыщенность цвета – Betweenness centrality)

Таблица 5

Корреляционный анализ характеристик инфлюенсеров в сети-арене (коэффициент Пирсона)

	Влиятельность блогера в сети, производящей контент	Влиятельность блогера в сети-арене
Число подписчиков	-0.04	0.154
Вовлеченность	0.299*	0.026
Число контрибутивных публикаций	0.643***	0.366**
Доля авторских комментариев	-0.17	-0.118
Доля авторов, которые оставляли комментарии под постом, от числа блогеров	0.684***	0.612***
* p < 0,05		
** – p<0,01		
*** – p<0,001		

Ad hoc медиа и альтернативная общественность

В последнее десятилетие носители русского языка, как правило, совершают относительно свободный выбор страны проживания. Об этом свидетельствуют информационные продукты – блоги, марафоны, онлайн-курсы и консультации, которые создаются специально в помощь планирующим переезд при выборе страны, а также широчайший спектр стран. Некоторые из носителей русского языка, живущих за рубежом, создают блоги, связанные с их опытом миграции. Запущенные на платформе Instagram, они завоевывают популярность – число подписчиков на блоги только из нашей выборки может достигать 180 тыс. Охваты подобного масштаба можно считать невиданными для русскоязычных медиа за рубежом, большая часть из которых действует как национальные СМИ. Подобные инфлюенсеры создают и воспроизводят сетевое публичное пространство, в котором возможны дискуссии в ответ на высказывания инфлюенсера, – сети, взаимодействующие с контентом.

Коммерциализация блогинга в Instagram и зависимость Instagram-медиапроектов от непредсказуемых действий алгоритмической ленты привели к тому, что блогеры объединяются в группы поддержки. Стремясь расширить аудиторию, русскоязычные блогеры с опытом миграции начали запускать контрибутивные публикации – согласованный выход постов примерно в одно время на одну и ту же тему, объединенных общим уникальным хештэгом. Данный хештэг маркирует тему публикации, и кроме возможности посмотреть все посты по хештэгу, блогеры-контрибуторы включают в текст поста прямые ссылки на блогеров из других стран. Подобные публикации адресованы международной аудитории и создаются с учетом потенциала продвижения блога, которое является желанным результатом сотрудничества. Сети подписчиков каждого отдельно взятого блогера получают возможность пересечения и возникновения новых связей на глобальном уровне.

Согласно Д. Бойд, сетевые группы общественности одновременно являются пространством, которое создается с помощью сетевых технологий, и воображаемым коллективом. Но в рассматриваемом в статье случае сеть строится не только между теми, кто взаимодействует с готовым контентом, но и между создателями

контента. Сеть, создающая контент, и сети, взаимодействующие с контентом, вместе конституируют сеть-арену, которая является глобальной сетевой общественностью.

Акторами сети, создающей контент, становятся персональные медиапроекты, которые одновременно являются связанными между собой индивидами. Для каждого уникального хештэга происходит пересборка состава участников, причем стабильное ядро включает в себя только 12% от всех блогеров, принимавших участие в публикациях в течение почти двух месяцев. По аналогии с *ad hoc* группами общественности такой способ организации можно назвать *ad hoc* медиа. Они становятся основой для существования параллельной структуры публичной коммуникации, так как одновременно инициируют дискуссию и создают арену для обмена опытом, который маргинализован или не представлен в национальных публичных сферах.

В результате деятельности *ad hoc* медиа происходит становление глобального публичного пространства, в котором концепция «мы» включает в себя русскоговорящих людей, проживающих в разных странах мира. Значительная доля участников данной арены не имеют гражданства страны проживания, находятся в уязвимом положении и сталкиваются с проблемами, которые не находят отражения в национальных СМИ как страны проживания, так и родной страны.

Проанализированная в статье общественность носит альтернативный, а не контрпубличный характер, так как на данный момент сетевая коммуникация не связана с участием в альтернативных формах политической организации, которое я вслед за Н. Фрейзер полагаю ключевым признаком контрпубличной сферы. В то же время появление нового публичного пространства транснационального уровня, вне зависимости от формирования политической воли в его пределах, имеет политическую природу и предполагает существование глобальной альтернативной общестственности.

A.S. Smoliarova*

Global alternative public on Instagram: SNA-based case study of blogs about migration in Russian language¹

Abstract. The article examines the foreign Russian-language blogosphere on Instagram through the lenses of the public sphere theory. The study revealed active cooperation of bloggers living in different countries during coverage of the coronavirus pandemic in March-April 2020. More than 4,000 Russian-speaking Instagram users commenting on posts became members of the networked publics because of this cooperation, the audience coverage of the most popular bloggers exceeded the threshold of one hundred thousand subscribers. Bloggers who initiated contributory publications on the situation with COVID-19 in their countries were points of crystallization of public discussions for people with migration experience, who are often excluded from the national public spheres of both their home countries and countries of residence. By inviting their subscribers to get acquainted with the situation in different countries, bloggers have formed a global arena that arises at the intersection of online public groups that have developed around bloggers. The main mechanism for creating such an arena is the cooperation of bloggers aimed at their own promotion and helping other bloggers in opposing the algorithms of the online platform. Collaboration in the form of a one-time publication of posts on the same topic, united by a unique hashtag and including direct links to bloggers from other countries, leads to the emergence of online ad hoc, or situational, global media in Russian. In the arena constituted by ad hoc media, Russian-speaking migrants living in different countries could discuss the measures that states were taking to defeat the pandemic. At the same time, this global networked public remains a “weak public” that has not transformed into a participatory counter-public sphere.

Keywords: counter-public sphere; networked publics; COVID-19 coverage; Instagram; social media; transnational migration; Russian-language media abroad.

For citation: Smoliarova A.S. Global alternative public on Instagram: SNA-based case study of blogs about migration in Russian language. *Political Science (RU)*. 2021, N 4, P. 239–260. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.04.10>

References

- Asen R. Seeking the 'Counter' in counterpublics. *Communication theory*. 2000, Vol. 10, N 4, P. 424–446. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00201.x>
- Bodrunova S.S., Smoliarova A.S., Blekanov I.S., Zhuravleva N.N., Danilova Yu.S. A global public sphere of compassion? #JeSuisCharlie and #JeNeSuisPasCharlie on Twitter

* **Smoliarova Anna**, St. Petersburg state university (St. Petersburg, Russia), e-mail: a.smolyarova@spbu.ru

¹ The research has been supported in full by Russian Presidential Grant for Young PhD Scientists, research grant MK-1448.2020.6.

- ter and their language boundaries. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. 2018, N 1, P. 267–295. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.14>
- Boyd D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: Z. Papacharissi (ed.). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. New York : Routledge, 2010, P. 39–58.
- Bruns A., Burgess J. Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In: Rambukkana N. (ed.). *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*. New York : Peter Lang, 2015, P. 13–28.
- Dahlgren P. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*. 2005, Vol. 22, N 2, P. 147–162. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Docherty S. The contemporary global public sphere as reincarnation of Habermas' bourgeois society. *Inquiries journal*. 2015, Vol. 7, N 02. URL: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1000>
- Downey J., Fenton N. New media and the public sphere. *New media & society*. 2003, Vol. 5, N 2, P. 185–202. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444803005002003>
- Dubrovina D. Phenomenon of public: modern treatments and vital embodiment. *The science of person: humanitarian researches*. 2007, N 1, P. 34–39 (In Russ.)
- Ferree M.M., Gamson W.A., Gerhards J., Rucht D. Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and society*. 2002, Vol. 31, N 3, P. 289–324. DOI: <https://doi.org/10.1023/a:1016284431021>
- Fraser N. Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social text*. 1990, Vol. 25/26, P. 56–80. DOI: <https://doi.org/10.2307/466240>
- Fraser N. Transnational public sphere: Transnationalizing the public sphere: On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world. *Theory, culture & society*. 2007, Vol. 24, N 4, P. 7–30. DOI: <https://doi.org/10.1177/0263276407080090>
- Ilyin M. Prototype citizenship: evolving concepts of inclusion and order. In: Wiesner C., Björk A., Kivistö H.M., Mäkinen K. (eds). *Shaping citizenship*. New York : Routledge, 2017, P. 23–38.
- Malinova O. Yu. Symbolic politics and construction of macro-political identity in post-Soviet Russia. *Polis. Political studies*. 2010, N 2, P. 90–105. (In Russ.)
- Lay S., Thomas L. Ethnic minority media in London: transition and transformation. *Media, culture & society*. 2012, Vol. 34, N 3, P. 369–380. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443711434348>
- Leurs K., Ponzanesi S. Connected migrants: encapsulation and cosmopolitanization. *Popular communication*. 2018, Vol. 16, N 1, P. 4–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1418359>
- O'Meara V. Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*. 2019, Vol. 5, N 4. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
- Papacharissi Z. (ed.). *A networked self: Identity, community and culture on social network sites*. New York : Routledge, 2010, 336 p.
- Papacharissi Z. Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, communication & society*, 2016, Vol. 19, N 3, P. 307–324. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1109697>

- Popova O.V., Suslov S.I. Network analysis of political internet communities: from formalized to «unobserved» groups. *Political science (RU)*. 2021, N 1, P. 160–182. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.01.07> (In Russ.)
- Pfetsch B. Dissonant and disconnected public spheres as challenge for political communication research. *Javnost – the public*. 2018, Vol. 25, N 1–2, P. 59–65. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1423942>
- Rauchfleisch A. The public sphere as an essentially contested concept: A co-citation analysis of the last 20 years of public sphere research. *Communication and the public*. 2017, Vol. 2, N 1, P. 3–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/2057047317691054>
- Smoliarova A., Bodrunova S.S. InstaMigrants: Global ties and mundane publics of Russian-speaking bloggers with migration background. *Social Media + Society*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/205630512111033809>
- Smoliarova A., Gromova T., Sharkova E. Bloggers against panic: Russian-speaking Instagram bloggers in China and Italy reporting about COVID-19. In: Pollock J.C., Kovach D. (eds). *COVID-19 in international communication: responses to the pandemic in global perspective*. New York : Routledge, (forthcoming).
- Trubina E. Public: a short review of a concept. In: E. Iarskaia-Smirnova, P. Romanov (eds). *Public sphere: theory, methodology, case studies*. Moscow : Variant, GSPGS, 2013, P. 25–34.
- Tykanova E.V. Strategies of claim legitimization of the strong and weak publics to property rights in the context of consumer society. *Journal of sociology and social anthropology*. 2011, Vol. 14, N 5, P. 158–167 (In Russ.)
- Wimmer J. Counter-public spheres and the revival of the European public sphere. *Javnost – the public*. 2005, Vol. 12, N 2, P. 93–110. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2005.11008890>

Литература на русском языке

- Дубровина Д.Н. Феномен публики: современные трактовки и жизненное воплощение // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2007. – № 1. – С. 34–39.
- Малинова О.Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России // Полис. Политические исследования. – 2010. – № 2. – С. 90–105.
- Попова О.В., Суслов С.И. Сетевой анализ политических интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам // Политическая наука. – 2021. – № 1. – С. 160–182. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.01.07>
- Трубина Е. Публика: краткий очерк понятия // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2013. – С. 25–34.
- Тыканова Е. Стратегии легитимации притязаний «сильных» и «слабых» публик на права собственности в контексте общества потребления (на примере конфликта вокруг сноса гаражей в Санкт-Петербурге) // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – № 14 (5). – С. 158–167.