

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»
Кафедра социально-политических теорий

«Сдано на кафедру»

« ____ » _____ 20__ г.

заведующий кафедрой

социально-политических теорий

доктор политических наук, профессор

_____ Ю.А. Головин

Социальные сети как инструмент политической коммуникации в
современной России

направление подготовки (41.03.04. Политология)

Научный руководитель:

кандидат социологических наук,

доцент:

_____ Т.С. Аكوпова

« ____ » _____ 20__ г.

Студент группы ПЛ-41БО:

_____ А.В. Тихонова

« ____ » _____ 20__ г.

Ярославль 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	12
1.1. Подходы к понятию «социальная сеть»	12
1.2. Место социальных сетей в системе политической коммуникации. Методика изучения социальных сетей как инструмента политической коммуникации	21
2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	30
2.1. Интернет-мем как продукт политической коммуникации	30
2.2. Хэштег как активный механизм распространения политической информации ...	37
3. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	49
3.1. Направления использования социальных сетей в политической коммуникации.	49
3.2. Практика использования социальных сетей в российских политических кампаниях	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	93
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	97
ПРИЛОЖЕНИЯ	109
Приложение А. Форма экспертного опроса.....	109
Приложение Б. Шкала для оценки компетенции экспертов	112
Приложение В. Расчет суммарной оценки группы и расчет коэффициента конкордации	113
Приложение Г. Пример выражения политического мнения с помощью Интернет- мема.....	114
Приложение Д. Пример выражения политического протеста во время выборов с помощью Интернет-мема	115
Приложение Е. Динамика использования хэштегов, посвященных событию обнародования законопроекта о суверенном Интернете в социальной сети «ВКонтакте», 12.02.19 – 09.04.19.	116
Приложение Ж. Динамика использования маркеров в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019	117

Приложение И. Программа исследования «Использование социальных сетей политиками на примере избирательных кампаний кандидатов в президенты РФ в период с 1 января по 17 марта 2018 г.	118
Приложение К. Использование социальных сетей К.А. Собчак в президентской кампании 2018 г.	121
Приложение Л. Использование социальных сетей П.Н. Грудининым в президентской кампании 2018 г.	123
Приложение М. Использование социальных сетей В.В. Жириновским в президентской кампании 2018 г.	125
Приложение Н. Банк слов-маркеров.....	127
Приложение П. Тональность комментариев в социальных сетях К.А. Собчак	128
Приложение Р. Тональность комментариев в социальных сетях П.Н. Грудинина ...	129
Приложение С. Тональность комментариев в социальных сетях В.В. Жириновского	130
Приложение Т. Метафоры и их частотность у К.А. Собчак	131
Приложение У. Метафоры и их частотность у П.Н. Грудинина	133
Приложение Ф. Метафоры и их частотность у В.В. Жириновского.....	135
Приложение Х. Шкала «Уровень ведения социальных сетей политическими акторами»	136

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что в современном информационном обществе роль социальных сетей как новых социальных платформ неуклонно возрастает, поскольку одной из их главных особенностей являются интерактивность и способность постоянно быть в курсе событий. С развитием Интернета социальные сети становятся неотъемлемой частью общественной коммуникации, формирующейся как вокруг отдельных индивидов, так и групп. На сегодняшний день в России проникновение социальных сетей достигает 47%, профили и аккаунты в сетях имеют около 67,8 млн. российских пользователей.

В настоящий момент исследование социальных сетей имеет очень важное значение в контексте построения политической коммуникации. Данный факт обуславливается следующими причинами: во-первых, современная эпоха находится на стадии информационного развития, в ней становится возможным использование различных средств социальных платформ и в политической сфере в том числе, в связи с этим происходит широкий информационный обмен между гражданским обществом и политическими институтами, налаживается их «диалог». Во-вторых, темп политической жизни постоянно ускоряется. Это непременно влечет за собой расширение спектра социально-политических проблем, что требует незамедлительного реагирования и взаимного отклика. Все это может предоставить сетевое пространство. В-третьих, именно в пространстве социальных сетей прослеживается тенденция переноса реальной политики из оффлайн-пространство в виртуальную среду, в онлайн-пространство. Следует отметить, что именно в социальных сетях наблюдается стремительное развитие определенных форм гражданской и групповой сплоченности и взаимодействия. Всё это и определяет необходимость и актуальность проведения исследования в этом направлении.

Степень разработанности темы остается невысокой в силу новизны темы и высокой динамики трансформации изучаемого объекта.

Исследуемая тема, находясь на стыке нескольких научных дисциплин – социологии, политологии, лингвистики и психологии – является наиболее исследованной прикладными экспертами и аналитиками. Материалы различных экспертных групп (ВЦИОМ, ФОМ и т.д.) наиболее полно и оперативно отражают изменения в этой отрасли в России.

Виртуализация социальных сетей широко отражена в фундаментальных работах Н. Виннера¹ и Д. Тапскотта². Виртуальные социальные сети, их инструменты, а также выявление новых технологий коммуникации исследуются в работах М.С. Мельниковой³, И.П. Яковлева, С.В. Канашиной⁴, А.Г. Чернышова⁵, А.В. Дмитриева, В.В. Латынова, И.Г. Яковлева⁶, Е.Г. Морозовой⁷, Н.А. Рябченко, И.В. Мирошниченко⁸, Ю.А. Головина⁹. Проблемы, связанные с рождением и развитием Интернет-сообществ, а также касающиеся их возможности использования информационно-коммуникационных технологий в современной политике нашли отражение в трудах И.А. Быкова¹⁰, А.А. Козырева¹¹, А.И. Шукшина¹², Л.В. Сморгунова¹³.

¹ Винер, Н. Кибернетика и общество / Под ред. Э.Я. Кольмана. - М.: ИнЛит, 1958. – 200 с.

² Тапскотт, Д., Уильямс, Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё. М.: - BestBusinessBooks – 2009. – 392 с.

³ Мельникова, М. С., Яковлев, И.П. Понятие «Социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2015. №1. – С. 254-257.

⁴ Канашина, С.В. Интернет-мем и политика // Полит. лингвистика- 2017. -№1. - С. 69-73

⁵ Чернышов, А. Г. Цифровизация и технологизация общественной жизни как социально-политическая проблема: сохранение идентичности и роль государства в условиях развития глобальных сетей // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2017. №40. - С. 319-328.

⁶ Дмитриев, А.В., Латынов В.В., Яковлев И.Г. Политика, политология, Интернет. - М., 2002. – 102 с.

⁷ Морозова, Е.Г. Прямая коммуникация исполнительной власти с обществом: контуры «демократии сервиса»? // Государственное управление в XXI веке. М.: МГУ, 2006. – 344 с.

⁸ Рябченко, Н.А., Мирошниченко И.В. Институционализация публичной политики в online-пространстве современной России. Краснодар. Просвещение-Юг.2012

⁹ Головин, Ю. А., Григорьев П. В., Щенников М. А. Новые политические технологии в современной России. М., НИПКЦ Восход-А. 2009. 183 с.

¹⁰ Быков, И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. - СПб.: Изд-во ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. - 200 с.

¹¹ Козырева, А.А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник КемГУ. 2016. №2-2 (62). С. 56-59.

¹² Шукшин, А.И. Социальные сети как средство политической коммуникации // Огарёв-Online. 2016. №7 (21). С.1-5.

¹³ Сморгунов, Л.В. Сетевая методология исследования политики // ПОЛИС: Политические исследования. – 2001. – № 3. – С. 103–111.

Приведенный выше обзор дает понимание того, что основной функционал социальных сетей, их характерные особенности, современные практики использования данных платформ в качестве особого инструмента политической коммуникации изучены не достаточно широко и подробно. Именно это показывает безусловную необходимость анализа обозначенной проблемы в данном исследовании.

Объект - социальные сети.

Предмет - возможности социальных сетей как канал политической коммуникации.

Цель - выявление инструментальных возможностей социальных сетей и степени их взаимодействия с политическими процессами, происходящими в современной России.

Задачи:

- 1) выявить современные социальные платформы, которые относятся к «социальным сетям»;
- 2) определить практический характер современных форм и способов (инструментов) политической коммуникации;
- 3) выявить основные направления использования социальных сетей в политических целях;
- 4) определить уровень использования средств социальных сетей в период предвыборных кампаний РФ.

В рамках данной работы поставлены следующие **гипотезы**.

Основная гипотеза:

1. В эпоху информационного общества социальные сети очень плотно взаимодействуют с параллельно происходящими событиями и процессами в жизни общества, в то числе и политическими. Основными возможностями в рамках политической коммуникации является отслеживание интересующих, волнующих тем и проблем, обсуждаемых гражданами, а также прямое взаимодействие органов государственной власти и общества.

Рабочие гипотезы:

2. В массовом сознании в понятие социальных сетей также включают понятие мессенджеров, блог-платформ, форумов, но данные виды социальных платформ имеют различный функционал, и их следует отличать по определенным критериям;
3. В настоящее время использование социальных сетей в политических целях ведется приоритетно в положительных направлениях;
4. К современным инструментам политической коммуникации в социальных сетях можно отнести такое явление, как «Интернет-мем» в его различных форматных проявлениях;
5. Возможности использования социальных сетей в политических целях поистине велики, но уровень использования их средств в период предвыборных кампаний РФ находится на низком уровне. Политическим акторам ещё далеко до широкого использования технологий социальных платформ в избирательных кампаниях, и им легче прибегнуть к использованию привычных для всех граждан социальных сетей.

Нормативную основу исследования составляют совокупность программных документов, а так же целая база нормативно-правовых актов, в которых заложены официальные основы, формирующие информационное общество в РФ (Конституция РФ¹⁴, Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»¹⁵, Федеральный закон «О связи»¹⁶, Федеральный закон «Об

¹⁴ «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691.

¹⁵ Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3448.

¹⁶ Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) "О связи" // "Собрание законодательства РФ", 14.07.2003, N 28, ст. 2895.

освещении деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»¹⁷).

Исследование частично затрагивает историю развития виртуальных социальных сетей в середине-конце XX века, однако основная его часть посвящена анализу процессов, происходящих за последние несколько лет – именно 2017-2019 гг. являются основными **хронологическими рамками исследования**.

Территориальные рамки исследования в большей степени ограничены территорией России и Ярославской области в частности, как одного из типовых по потенциалу регионов, использующих социальные сети в социально-политической жизни общества.

Методологическую базу исследования ряд статистических способов обработки информации и общенаучные методы политического анализа: измерение корреляции (расчет коэффициента корреляции рангов Спирмена), регрессионный анализ (расчет коэффициента конкордации), case-study, индексный анализ, дискурс-анализ (метафорическое моделирование), контент-анализ, а также экспертный опрос, проведенный среди 10 практикующих аналитиков, политологов и специалистов в области изучения Интернет-пространства Ярославской области. Также в данном исследовании было использовано такое программное обеспечение, как «Laplace's Demon» («Демон Лапласа»), которое позволило отследить общие ключевые значения по различным группам и инструментам политической коммуникации в социальных сетях. Ресурсы политических акторов в социальных сетях рассматривались посредством веб-сервиса аналитики контента «POPSTERS». В работе использовались социологический и технологический подходы, что позволило раскрыть характеристику социальных сетей как социальную структуру, с одной стороны, и как социальную платформу, с другой.

¹⁷ Федеральный закон от 13.01.1995 N 7 «Об освещении деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // "Собрание законодательства РФ", 16.01.1995, N 3, ст. 170.

Теоретическими основами для работы стали научные разработки российских и западных ученых в области изучения Интернета и происходящих в нем процессов (Д. Барнс¹⁸, Т. О'Рейли¹⁹, Д. Бойд, Н. Эллисон²⁰ и др.). Одними из первых трудов, которые были посвящены информатизации и виртуализации общества, были работы М. Кастельса²¹ и М. Маклюэна²². Их теории во многом показали, как медиа может повлиять на становления и развитие российского современного общества.

Эмпирическая база исследования представлена разнообразными видами источников, отражающих объективную реальность социальных сетей в системе политической коммуникации. Среди них, во-первых, данные мониторинговых опросов Фонда «Общественное мнение» и результаты социологических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения, проведенных в период 2018–2019 гг., а также масштабные исследования, проведенные Digital-агентством «Интериум» и аналитическим агентством Statista. В работе также были использованы рейтинги, подготовленные российской кампанией «Медиаialogия». Во-вторых, была использована интегрированная база источников ряда самостоятельных исследований в виде: экспертного опроса, проведенного в рамках исследования по проблеме использования социальных сетей в президентской кампании РФ 2018 г. Эмпирическая база также представляет собой совокупность кейсов, касающихся социальных сетей, которые основаны на материалах различных интервью, документах, ресурсах современных Интернет-СМИ и в полной мере

¹⁸ Barnes, J. A. "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", Human Relations 7:39-58

¹⁹ O'Reilly Tim What Is Web 2.0 2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 05.04.2019).

²⁰ Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Электронный ресурс] // Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Дата обращения 01.05.2019)

²¹ Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Россия в конце XX века: Тез. докл. Междунар. конф. – М.: 1998. С. 36-48.

²² Маклюэн М., Понимание Медиа; Кучково поле - Москва, 2011. - 464 с.

отражают характерные особенности и формы деятельности социальных сетей, результаты сетевого сбора информации в социальных сетях и т.п.).

Научная новизна исследования определяется характером поставленных целей и задач и заключается в следующем:

1. На основании результатов экспертного опроса, выделенных критериев социальной сети и результатов исследований и рейтингов различных аналитических агентств были выявлены социальные платформы, которые на современном этапе можно отнести к социальным сетям.
2. Определён функционал и практический характер использования современных инструментов политической коммуникации в социальных сетях. Дана классификация хэштегов и мемов по различным параметрам, выделены функции хэштегов конкретно в рамках политической коммуникации;
3. На основе результатов экспертного опроса посредством использования метода индексного анализа были составлены три формулы: формула расчета индекса вовлеченности за один день и на 1 пост в социальных сетях, а также формула расчета индекса тональности отклика пользователей в социальных сетях;
4. Создан «Банк слов-маркеров» для определения тональности комментариев в социальных сетях политических деятелей;
5. Создана шкала, отражающая уровень использования политическими акторами средств социальных сетей. На основе данной шкалы определен уровень использования их средств в период предвыборных кампаний РФ (на примере президентских выборов РФ 2018 г.).

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы и выводы исследования могут быть использованы органами государственной власти, так как будут демонстрировать современные инструментальные возможности социальных сетей с точки зрения

политической коммуникации, а также разработки, позволяющие определять уровень использования политическими акторами возможностей социальных сетей.

Апробация работы:

Часть результатов исследования были апробированы на VI Международной научно-практической Интернет-конференции «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам»; на всероссийской научно-практической конференции «Возможности и угрозы цифрового общества»; на межрегиональной научно-практической конференции «Социально-политические проблемы современного общества: новые вызовы и тренды» (к 100-летию профессора П.Ф. Янкевича); на II ежегодной Всероссийской практической конференции «Возможности и угрозы цифрового общества». По итогам конференции работа вошла в сборник научных статей с размещением в РИНЦ.

По проблемам, которые затрагиваются в исследовании работы были опубликованы следующие научные статьи: работа «Анализ активности политических акторов в сети Интернет», работа «Анализ социальных сетевых ресурсов в публичной политике», работа «Социальные сетевые ресурсы как форма политической коммуникации», работа «Слактивизм как явление в современной сетевой культуре», работа «Современные политические технологии в сети Интернет», работа «Эффективность социальных сетей в политическом пространстве», работа «Механизмы и технологии в политической коммуникации», работа «Интернет-мем как продукт политической коммуникации», работа «Хэштег как символ века цифровых технологий в политике».

По своей структуре работа состоит из введения, трех глав, описывающих теоретические и эмпирические стороны изучаемого предмета, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В данной главе отражены основные подходы к понятию «социальная сеть», определены ее характеристики, составлены отличительные критерии социальных сетей и на их основе определены основные действующие социальные платформы. Также в главе отражено место социальных сетей в рамках политической коммуникации: определены основные акторы и этапы. В заключительном параграфе представлена методологическая основа исследования социальных сетей на протяжении всей научной работы.

1.1. Подходы к понятию «социальная сеть»

В настоящий момент проведено множество теоретических и эмпирических исследований сети, результаты которых содержатся не только в монографиях и журналах, но и в самой сети. Если говорить о значимости сетевого ресурса, необходимо упомянуть концепцию «сетевого общества», разработанную М. Кастельсом. Он определили сетевое общество как некую динамичную систему, в которой источниками власти и производительности стали обработка и передача информации. Кастельс определяет сеть как множество завязанных узлов, где содержание узла зависит от конкретной сетевой структуры.²³ М. Маклюэн же утверждал, что средство коммуникации как технология передачи информации несет в себе сообщение об изменении «масштаба, скорости или формы, которое привносится им в человеческие дела».²⁴ Именно поэтому средства коммуникации оказывают огромное влияние на поведение как частных индивидов, так и социальных групп.

²³ Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2014. – 328 с.

²⁴ Маклюэн, М., Понимание Медиа; Кучково поле - Москва, 2011. - 464 с.

В науке исследовать социальные сети начали еще в XX веке. Тогда под данным понятием понимали некий круг знакомых человека и социальных связей между этими людьми. Впервые термин «социальная сеть» ввел Джеймс Барнз в 1954 году в своей работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». ²⁵ Он использовал понятие для обозначения образцов связей в малых группах, используемых общественностью. ²⁶ Несмотря на отсутствие связи с современными технологиями, суть социальной сети как системы, объединяющей людей в группы по определенным признакам, была определена правильно.

После появления глобальной сети Интернет, а также с развитием технологий передачи данных через сети, появляются и виртуальные социальные сети. Одним из первых о возникновении виртуальных сообществ упомянул Норберт Виннер. ²⁷ Одним из наиболее известных исследователей виртуализации и Интернета был Д. Тапскотт. Его исследования Интернет-технологий в различных сферах позволили сформулировать представления о сетевом обществе, в котором цифровые технологии организуют новые принципы управления государством. ²⁸

Социальные сети появляются с началом функционирования глобальной сети Интернет, но действуют на основе сайтов с определенным контентом и особой структурой. ²⁹ Предшественники социальных сетей – конференции и чаты – появились в 70-ых годах прошлого века. В 1977 года У. Кристено и Р. Сьюссо разрабатывается программа «Modem», которая позволяла производить обмен файлами между компьютерами. В 1978 году появляется программа под названием Computer Bulletin Board System, с помощью которой стало возможным хранить и пересылать с

²⁵ Barnes, J. A. "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", Human Relations, P. 58

²⁶ Руденок, Д.В. Социальные сети как источник информации / Д. В. Руденок // Вестн. электрон. и печат. СМИ. — 2016. — № 1 (24). С. 86–99.

²⁷ Винер, Н. Кибернетика и общество / Под ред. Э.Я. Кольмана. - М.: ИнЛит, 1958. – 200 с.

²⁸ Тапскотт, Д., Уильямс, Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё. М.: - BestBusinessBooks – 2009. – 392 с.

²⁹ Быков, И.А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. - СПб.: Изд-во ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. - 200 с.

помощью телефона сообщения – «pod». Чтобы создать такое сообщение нужно было подключить к персональному компьютеру телефонную линию и образовать тем самым «конференцию». Так пользователи могли подключиться к данной конференции и оставить сообщения друг для друга. Понятие «социальная сеть» применительно к Интернету впервые использовал Тим О'Рейли.³⁰ Именно он был основоположником Web 2.0 в 2005 году.

Исторически первой социальной сетью был портал «Classmates», он был создан в 1995 году и сразу же приобрел популярность среди аналогов. Последующим пиком развития социальных сетей стали 2003-2004 года, когда на арене сетей появились такие лидеры, известные как «LinkedIn», «MySpace», а также «Facebook». Но они стремительно разделили рынок, так как профильное назначение у них все же было разное.

Важно раскрыть несколько подходов к пониманию социальной сети, так как изучаемые виртуальные сети обладают рядом характеристик социальной сети как социальной структуры.

Социологический подход представляет понимание социальной сети в ключе социальной структуры, которая состоит из множества так называемых «агентов» взаимодействия и некоторого множества отношений и связей, которые представляются универсальным средством структурирования социального пространства. По форме сетевая коммуникация представляет собой некоторую гибридную совокупность, полученную в результате скрещивания индивидуальной, групповой и массовой коммуникации.³¹ В общем виде социальная сеть формально определяется как «набор социально - релевантных связей, узлов, которые связаны одними или несколькими отношениями».³² Оксфордский словарь

³⁰ Tim What Is Web 2.0 [Электронный ресурс] // O'Reilly, 2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 05.04.2019).

³¹ Сергодеев, В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2014. №1 (113). С. 132-137.

³² Martin A., Wellman B. Social Network Analysis: An Introduction, 2012. P. 11.

в рамках данного подхода дает следующее определение термину «социальная сеть»: это сеть социальных взаимодействий и личных отношений.³³ М.С. Мельникова и И.П. Яковлев понимают под социальной сетью особый вид связи между позициями индивидов, объектов или событий, отбираемые в зависимости от целей построения сети.³⁴

Технологический подход, в рамках которого и будет рассматриваться объект изучения, говорит о том, что под социальной сетью понимается интерактивный многопользовательский веб-сайт, в котором контент определяются самими участниками сети. Д. Бойд (Калифорнийский университет) и Н. Эллисон (Мичиганский университет) в статье, посвященной определению и истории социальных сетей, определяют социальные сети как «веб-сервисы, которые позволяют людям: во-первых, построить публичный или полупубличный профиль в пределах ограниченной системы, во-вторых, соединяться с другими пользователями, с которыми они связаны, в-третьих, просмотреть список соединений, сделанных другими пользователями в рамках системы».³⁵ Оксфордский словарь в рамках данного подхода дает следующее определение термину «социальная сеть»: это специальный веб-сервис или иное приложение, которое дает возможность пользователям общаться друг с другом, разместив информацию, комментарии, сообщения, изображения и т.д.³⁶ В словаре Мерриам-Уэбстер социальная сеть определяется как онлайн-сервис или веб-сайт, который позволяет людям создавать и поддерживать межличностные отношения.³⁷ Чобанян К. в своей работе дает такое определение: «Социальные сети – это совокупность мощных Интернет-платформ, в котором отдельными пользователями Интернета

³³ Definition of social network [Электронный ресурс] // Oxford Dictionaries, 2019 URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network> (дата обращения: 01.05.2019).

³⁴ Мельникова, М.С. Яковлев И.П. Понятие «Социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2015. №1. С. 254-257.

³⁵ Obar J., Wildman S. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue [Электронный ресурс] // Social Science Research network, 2019 URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377 (дата обращения: 01.05.2019).

³⁶ Там же.

³⁷ Merriam Webster's collegiate dictionary. 10th ed. Springfield, MA: Merriam-Webster, 1993.

или их группами легко создаются управляемые ими сегменты.³⁸ Махначева Е.В. в своей статье дает следующее определение социальным сетям: «это некий тип веб-сайтов, который строит, отражает и организует социальные взаимоотношения.³⁹ Другими авторами социальные сети определяются как веб-сайты, предназначенные для отражения в Интернете социальных взаимоотношений, построения сообществ людей со схожими интересами или деятельностью.⁴⁰

В настоящее время перед исследователями встает проблема изменяющегося объекта исследования, ведь под воздействием новых технологий, социальных течений, а также постоянного присутствия в жизни человека, социальные сети меняются.⁴¹ Даже за последние годы социальные сети претерпели колоссальные изменения как с технической стороны обеспечения деятельности сетей, так и со стороны полной смены интерфейса. Такие изменения приводят к новым возможностям пользователей, а также к новым возможностям выстраивания привычных форм коммуникации в ином формате.

В данной научной работе социальная сеть будет рассматриваться в рамках технологического подхода. На основе выделенных определений в работе под социальной сетью будет пониматься некоторая платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, которая предназначена для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернет-пространстве.

Коммуникация в социальных сетях происходит между пользователями этой сети. Пользователь социальной сети – это лицо, которое предоставило свои персональные данные путем прохождения

³⁸ Васильев, И.Ю. Социальные сети как исторический источник // Исторический формат. 2016. №4 (8). С. 200-203.

³⁹ Махначева, Е.В. Самопрезентация молодежи в социальных сетях : выпускная квалификационная работа / Е. В. Махнева ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т гуманитар. и соц.-экон. образования, Каф. социологии и соц. работы. — Екатеринбург, 2016. — 98 с.

⁴⁰ Жуликов, С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус. 2015. №20. С. 200-202.

⁴¹ Безбогова, М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи: дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 /М.С. Безбогова. Москва, 2016. - 211 с.

идентификации в какой-либо социальной сети, существующей в виртуальном пространстве сети Интернет.

Главными свойствами виртуальных социальных сетей являются интерактивность и мультимедийность. Благодаря этим свойствам, пользователи имеют возможность получить информацию в любом формате - текстовом, в виде изображений, инфографики, видеоматериалов и т.д. Социальные сети также обладают таким признаком, как репликация, то есть пользователь сети путем копирования информации из различных источников «строит» собственную персональную страницу на основе уже созданного контента. Важным признаком данных платформ является возможность подстраивать новостной контент и отслеживать именно ту информацию, которая представляет интерес для пользователя (пользователь может вступать в тематические паблики, подписываться на страницы, участвовать в обсуждении и т.д.). Одним из главных особенностей социальных сетей является вовлеченность пользователя. Каждый пользователь может открыто выражать свое отношение к контенту путем написания комментариев, оценивания постов лайками, копирования информации за счёт репостов и т.д.

Роль социальных сетей в общественных процессах велика и растет с каждым годом. Так, существует мнение, что социальные сети представляют собой особый общественный институт, который непосредственно влияет на социализацию пользователей и в особенности на социализацию молодежи.⁴² Иные исследования акцентируют внимание на политической составляющей активности пользователей социальных сетей. Так, И.А. Бронников говорит о становлении децентрализованных неиерархических сетевых отношений.⁴³ Во многом это связано с тем, что политико-общественная коммуникация переходит в социальные сети.

⁴² Самыгин С.И., Попов М.Ю., Загутин Д.С. Социальные сети как социальный институт социализации молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №5.

⁴³ Бронников И.А. Современные особенности российской Интернет-аудитории как участника политической коммуникации // PolitBook. 2013. №2. С.44-59.

Причинами подобного перехода исследователи указывают широкое распространение сети Интернет, удобство, доступность и оперативность обмена информацией.⁴⁴

В настоящий момент социальные сети справедливо относить к новому социальному институту, так как, во-первых, данные платформы имеют определённую систему с организованной сетью. Во-вторых, социальные сети характеризуются наличием социальных групп и организаций, которые направлены на удовлетворение потребностей личности и различных групп. И наконец, в-третьих, в настоящее время наблюдается плотная интеграция социальных сетей в социально-политическую жизнь общества, происходит своеобразная политическая социализация.

Количество социальных сетей в настоящий момент огромно, доступ к каждой очень прост. Но стоит сказать о том, что не все социальные платформы относятся к понятию «социальная сеть». Архитектура социальной сети представляет собой более сложную модель, нежели блог или новостной Интернет-портал. В данной работе определены следующие критерии «социальной сети»: во-первых, зарегистрировавшись в социальной сети, пользователь получает более широкие функциональные возможности. Он может размещать информацию в любом формате и объеме (текст, звук, фото, видео) у себя на странице или на страницах других участников, при желании он может воспользоваться возможностями чата, диалога, директа, а также найти контакты с любыми другими пользователями сети. Во-вторых, у социальных сетей есть функция «следования» (following), она позволяет следить за пользователями, потенциальными друзьями: читать их записи, просматривать фотографии, видео и прочий контент. В-третьих, социальные сети отличаются открытым форматом профиля и

⁴⁴ Соколов А.В., Маклашин И.С. Особенности интернет-пространства как площадки взаимодействия // Власть. 2013. №12.

возможностью заполняемости аккаунта личной информацией. В-четвертых, в социальных сетях, как правило, общение приватно. В-пятых, социальные сети предполагают доступное общение в любых сообществах.

В 2018 году аналитическим агентством Statista было проведено исследование наиболее популярных социальных сетей в России.⁴⁵ В России проникновение социальных сетей оценивается в 47%, аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По данным Statista, активнее всего в РФ используют «YouTube» (63% опрошенных), второе место занимает сеть «ВКонтакте» - 61%. Далее следует такая социальная сеть, как «Одноклассники»- 42%, глобальный лидер «Facebook»- 35%, «Instagram»- 33%. В начале 2018 года Всероссийским центром изучения общественного мнения были представлены данные исследования о пользовании социальными сетями. Результаты показали, что «ВКонтакте» и «Одноклассники» среди социальных сетей, предложенных для оценки, являются самыми часто посещаемыми: так 42% российских интернет-пользователей практически ежедневно пользуются «ВКонтакте» (в молодежных группах – 78% среди 18-24-летних, 54% среди 25-34-летних), 27% - «Одноклассниками» (среди 60-летних и старше – 40%). Набирающая популярность сеть «Instagram» с той или иной периодичностью просматривают 25%, страницы «Facebook» листают 20% пользователей. «Twitter» в данном списке наименее популярен: им пользуются 11% пользователей.⁴⁶ Также Компания «Медиалогия» подготовила рейтинг самых упоминаемых в российских СМИ социальных сетей с начала 2017 года. В рейтинге лидирует «Facebook» (470,7 тыс. сообщений), «ВКонтакте» (420,7 тыс. сообщений), «Twitter» (349,3 тыс.

⁴⁵ Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WebCanape, 2018. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 02.04.2019).

⁴⁶ Социальные сети: кто туда ходит и зачем? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ, 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (дата обращения: 02.04.2019).

сообщений), «Instagram» (281,4 тыс. сообщений) и «Одноклассники» (57,4 тыс. сообщений).⁴⁷

В ходе данного исследования был проведен экспертный опрос с целью определения наиболее значимых видов вовлеченности в социальных сетях и их "веса" для составления индекса вовлеченности, и с целью определения основных показателей для составления индекса эмоциональной окрашенности отклика подписчиков в социальных сетях, в котором приняло участие 10 человек из различных сфер деятельности (СМИ, государственная служба и т.д.). При подборе экспертов и формировании экспертной группы была оценена квалификация и компетентность экспертов по общему стажу, стажу их работы по исследуемой проблеме, по уровню образования, занимаемой должности и т.д. (Приложение Б). На основании метода шкалирования для каждого эксперта был определен «весовой» коэффициент общей оценки компетенции (h_j). После проведения экспертного опроса была определена суммарная оценка группы на основе индивидуальных оценок отдельных экспертов, а также был рассчитан коэффициент конкордации (W). Промежуточные результаты представлены в Приложении В. Полученный результат коэффициента конкордации (0,58) позволяет говорить, что действия экспертов в значительной степени согласованы, а данные оценки достоверны и объективны. На основании этих данных результаты экспертного опроса можно считать валидными.⁴⁸

Перейдем непосредственно к результатам: на вопрос о том, какие из представленных социальных платформ можно отнести к «социальным сетям», все эксперты выделили такие площадки, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Facebook», «Instagram», а также 60% экспертов выделили «YouTube» (диаграмма 1).

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Разумов, И.В. Бизнес в области политического маркетинга / И.В. Разумов. - Ярославль: [б. и.]. Ч. 2 : Обработка и оценка данных в политическом маркетинге. -2003. - 154 с.



Диаграмма 1. Мнение экспертов о том, какие из платформ можно считать социальными сетями.

Таким образом, на основании приведенной выше диаграммы, выделенных критериев и результатов исследований аналитического агентства «Statista», ВЦИОМ, а также рейтинга «Медиалогии», можно сделать вывод, что в настоящее время к социальным сетям относятся следующие платформы: «Вконтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Facebook», «Instagram», а также «YouTube». Именно эти социальные платформы будут изучаться на протяжении всей научной работы.

1.2. Место социальных сетей в системе политической коммуникации. Методика изучения социальных сетей как инструмента политической коммуникации

Следует сказать, что проникновения такого ресурса, как социальные сети, в политику – это очень сложный процесс. Говорить о том, что это в корне изменило политическую коммуникацию нельзя. Эту мысль подтверждают некоторые работы западных и отечественных авторов: так, например, Г.Л. Акопов в своей работе подчеркивает, что сетевая политика – это некая новая политическая технология, которая позволяет вывести

политический процесс на более высокий уровень.⁴⁹ Так и другой автор А.А. Чесноков отмечает, что в настоящий момент формируется широкий канал политической коммуникации, развитие которого может менять представления как о системе обеспечения политической деятельности, так и о различных привычных формах политического участия.⁵⁰

Концепции и теории изучения политической коммуникации можно разделить на два периода: те, которые послужили стартовой точкой исследования политической коммуникации (концепция массового общества, которую разрабатывали такие известные авторы, как Х. Аренд⁵¹, Х. Ортега-и-Гассет⁵², Г. Лебон⁵³ и т.д., в которой они считали, что массы – это основная социальная единица; модель процесса политической коммуникации Г. Лассуэла⁵⁴, концепция политической системы в русле функционализма, в которой Г. Алмонд и Дж. Коулман представили политическую коммуникацию как функцию политической системы⁵⁵ и т.д.) и те, которые исследуют политическую коммуникацию с точки зрения концепций информационного общества: именно с этого момента исследователей заинтересовало массовое проникновение различных инструментов коммуникаций в политические кампании. Необходимо пояснить, что в самом общем представлении политическая коммуникация представляет собой процесс передачи политической информации от одного индивида (группы) другому индивиду (группе).⁵⁶ В более общем определении Р.-Ж. Шварценберга политическая коммуникация

⁴⁹ Акопов, Г.Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. – Ростов-на-Дону: ООО «Ростиздат», 2004. – 128 с.

⁵⁰ Чесноков, А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии : состояние и перспективы развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 4. С. 65–71.

⁵¹ Арендт, Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996. – 672 с.

⁵² Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2003. – 129 с.

⁵³ Лебон, Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. – 311 с.

⁵⁴ Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda // Reader in Public Opinion and Communication. / Ed. by B. Berelson and M. Janowitz. Glencoe: Free Press, 1953. P. 176-180.

⁵⁵ Almond G.A. 1960. Introduction: A Functional Approach to Comparative Politics // Almond G.A., Coleman J.S. (eds.) The Politics of the Developing Areas. — Princeton: Princeton University Press. P. 3—64.

⁵⁶ Janda K., Berry J., Goldman J. The Challenge of Democracy: Government in America. Boston: Houghton Mifflin Company, 1989. 760 p.

представляет собой процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой. В связи с тем, что политическая коммуникация очень точно отражает политическую реальность, то можно смело говорить о том, что изучение системы коммуникации общества это лучший способ узнать о социальных и ценностных изменениях в этом обществе.⁵⁷

Политической коммуникации в социальных сетях свойственны следующие черты: прямое общение в виртуальном пространстве, неотсроченность обратной связи (то есть пользователь может получить нужную ему информацию практически сразу), безбарьерность (отсутствие бюрократических преград), перенос коммуникативной функции в область конструирования и продвижения имиджа политического актора.⁵⁸

Развитие политической коммуникации в социальных сетях происходит поэтапно. Первый этап можно назвать информационным. Его суть состоит в том, что политическая коммуникация проникается и хранится в социальной сети, чаще всего в качестве поста в новостной ленте или на личной странице. Второй этап связан с медиатизацией политики, то есть попыткой использовать социальные платформы в качестве инструментов пиар-технологий. Цель политической коммуникации определяется воздействием на определенную аудиторию, и на данном этапе в социальных сетях она получает свою реализацию самым полным образом через контекстную и таргетированную рекламу. На первый план выдвигается возможность стимулировать эмоциональные переживания пользователей и его отношение к действительности.

Перенос социально-политических отношений в социальные сети формирует и составные элементы этой коммуникации. Акторами являются пользователи сетей или сообщества, личные страницы государственных

⁵⁷ Coolye C. H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by B. Berelson and M. Janowitz. Glencoe: Free Press, 1953. P. 145-153.

⁵⁸ Муращенко, С.В. Социальные сети как инструмент организации эффективной политической коммуникации гражданского общества и органов власти в современной России // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2016. №4. С. 35-40

лиц, партий и т.д., среди каналов – новостные ленты, диалоги, «обсуждения» внутри групп/сообществ. Можно сказать, что развитие политической коммуникации в социальных сетях происходит по двум направлениям: во-первых, это некоторое дублирование части функций традиционных форм политической коммуникации, например, формирование актуальной повестки дня, а, во-вторых, это создание параллельных или новых, современных форм и инструментов политической коммуникации в социальных платформах, которые обладают широким функционалом из использования.⁵⁹ На данном этапе формы политической коммуникации в сети можно разделить на интерактивные и информационные. В главе 2 я рассмотрю подробнее возможности и виды современных инструментов политической коммуникации в социальных платформах.

Говоря о функциональных возможностях политической коммуникации в социальных сетях, можно отметить, что они носят универсальный характер: чаще всего социальные сети выступают в качестве инструмента распространения или хранения информации, а также в качестве пиар-площадки, дискуссионной площадки. С этой точки зрения важной представляется коммуникационная функция, так как социальные сети в системе политической коммуникации являются важным средством установления первичного контакта лиц. Канашина С.В. и Федоркина А.П. выделяют также когнитивную (определяет социальные сети как некую среду познания реальности), культуuroобразующая (социальные сети рассматривается как некоторая среда, в которой формируется своеобразная информационная политическая культура) и информативную функции (социальные сети как среда, в которой накапливается и хранится определенная политическая информация).⁶⁰

⁵⁹ Морозова, Е.Г. Прямая коммуникация исполнительной власти с обществом: контуры «демократии сервиса»? // Государственное управление в XXI веке. М.: МГУ, 2006. - 344 с.

⁶⁰ Канашина, С.В. Интернет-мем и политика // Полит. лингвистика- 2017. -№1. С. 69-73

Развитие политической коммуникации в социальных сетях способствовала перенесению института представительства интересов в виртуальное пространство, в связи с чем возникает такое явление, как информационный лоббизм. Это деятельность, которая продвигает интересы гражданского представительства посредством социальных сетей по нескольким направлениям. Во-первых, это сбор и обработка информации, например, о состоянии политической среды, законопроекте и т.д.). Во-вторых, это косвенное информационное давление путем организации информационных кампаний (например, максимальное распространение проблемы через повышение просмотров посредством репоста в различные группы, ссылки на онлайн-петиции и т.д.). В-третьих, это прямое давление путем личного общения с политическим деятелем, чиновником и т.п. посредством социальных сетей.

Таким образом, использование такой практики совместно с социальными сетями существенно изменяет политическую коммуникацию, а также методы влияния на пользователей. Такое информационное представительство становится результативным каналом для претворения в жизнь гражданских инициатив, интересов групп, а также взаимодействия власти и общества.

Рассмотрев основные характеристики и особенности функционирования социальных сетей, а также выявив социальные платформы, которые относятся к «социальным сетям», следует перейти к изучению их инструментов и возможностей. Используемые в данной научной работе методы и подходы соответствуют предмету исследования, комплексная методология определяется характером решаемых задач.

В данной работе будут подробно рассмотрены современные инструменты социальных сетей, их классификация и функции. Также с помощью программного обеспечения «Laplace's Demon» будут рассмотрены практическое применение хэштегов. Цель данного исследования будет заключаться в выявлении динамики смыслов и

образов, которые могут вызвать распространение хэштега на примере события "Обнародование законопроекта о суверенном Интернете" за период 12.02-09.04 2019 г. В рамках данного исследования были поставлены следующие задачи: во-первых, определить причины популярности часто используемых хэштегов на примере события "Обнародование законопроекта о суверенном Интернете" за период 12.02-09.04 2019 г., а, во-вторых, выявить наиболее используемые хэштеги в головных группах "Вконтакте" события "Обнародование законопроекта о суверенном Интернете" за тот же период.

Следующим шагом в исследовании станет выявление основных возможностей социальных сетей как средства политической коммуникации. Они будут рассмотрены через различные политические кейсы, на примере которых можно показать все возможности социальных платформ. Для того, что понять, как работают некоторые возможности сетей, будет проведено с помощью программного обеспечения «Laplace's Demon» исследование на примере обсуждений в тематических группах г. Ярославля с целью определения настроений пользователей в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019. Данная цель будет достигаться при помощи таких задач, как, во-первых, определить основные темы обсуждений в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019, во-вторых, определить основные характеристики наиболее обсуждаемых тем в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019, в-третьих, определить динамику обсуждения ранее выявленных тем в тематических группах г. Ярославля за тот же период.

Для того, чтобы определить уровень использования средств социальных сетей в период предвыборных кампаний РФ, будет подробно рассмотрен кейс по президентским выборам РФ в 2018 г., и на его основе будет проведено исследование на тему «Использование социальных сетей политиками на примере избирательных кампаний кандидатов в президенты РФ в период с 1 января по 17 марта 2018 г.». Хронологические

рамки выбраны в связи с тем фактом, что многие политические деятели создали свои персональные страницы в социальных сетях только после регистрации их кандидатуры в ЦИК. Социальные сети, которые будут рассматриваться: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Вконтакте, Одноклассники (выявлены на основании результатов экспертного опроса, выделенных критериев социальной сети и результатов исследований аналитического агентства «Statista», ВЦИОМ, а также рейтинга «Медиалогии»).

Выявление динамики и интенсивности ведения своих социальных сетей каждого активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. в период 01.01.2018-17.03.2018 будет происходить посредством такого метода политического анализа, как кейс-стади. В рамках данного метода поставлены следующие задачи: во-первых, выявить активных акторов президентской избирательной кампании 2018 г. (с помощью ресурсов веб-сервиса аналитики контента «POPSTERS»). Во-вторых, определить активность каждого актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. в социальных сетях (особенности ведения и т.д.).

В рамках данного исследования будет проведен экспертный опрос среди 10 экспертов из различных сфер деятельности. При подборе экспертов и формировании экспертной группы будет также оценена квалификация и компетентность экспертов по общему стажу, стажу их работы по исследуемой проблеме, по уровню образования, занимаемой должности и т.д. На основании метода шкалирования для каждого эксперта будет определен «весовой» коэффициент общей оценки компетенции. После проведения экспертного опроса будет определена суммарная оценка группы на основе индивидуальных оценок отдельных экспертов, а также был рассчитан коэффициент конкордации. Результаты экспертного опроса будут учтены при составлении формул по итогам индексного анализа.

В ходе данного исследования также будет использован индексный анализ с целью, во-первых, выявления общего уровня вовлеченности граждан (подписчиков) во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г., а, во-вторых, с целью определения эмоциональной окрашенности отклика пользователей во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Для достижения первой цели необходимо определить параметры, с помощью которых можно измерять уровень вовлеченности граждан (подписчиков) во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ, а также определить «вес» (важность) выделенных параметров для измерения уровня вовлеченности граждан (подписчиков) во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Для достижения второй цели необходимо определить параметры, с помощью которых можно измерять эмоциональную окрашенность отклика пользователей во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты, а также определить «вес» (важность) выделенных параметров для измерения эмоциональной окрашенности отклика пользователей во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Для анализа тональности комментариев будет создан «Банк слов-маркеров», на основе которого различные комментарии, которые в своем содержании имеют такие слова-маркеры, можно будет отнести к положительным, негативным или нейтральным комментариям по своей тональности. На основе результатов экспертного опроса посредством использования метода индексного анализа были составлены три формулы: формула расчета индекса вовлеченности за один день и на 1 пост в социальных сетях, а также формула расчета индекса тональности отклика пользователей в социальных сетях.

С целью определения тесноты связи между такими количественными показателями, как вовлеченность граждан (подписчиков) во всех

социальных сетях каждого из кандидатов в президенты РФ и их рейтингом накануне выборов в рамках исследования был рассчитан коэффициент корреляции рангов Спирмена.

Для того, чтобы выявить эмоциональность (эмоциональную оценку кандидата) в публикациях в социальных сетях каждого активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. будет использован такой метод политического анализа, как дискурс-анализ, а именно метафорическое моделирование. Для достижения цели, выделены следующие задачи: во-первых, выявить, с какой частотой активные акторы из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. используют метафоры в своих публикациях в социальных сетях. Во-вторых, определить интенсивность используемых метафор в публикациях каждого активного актора из кандидатов в президенты РФ 2018 г.

Таким образом, на основе всего исследования будет создана шкала уровня использования средств социальных сетей в период предвыборной кампании и оценена деятельность всех исследуемых политических акторов в социальных сетях в период предвыборной кампании, а также будут даны частичные рекомендации по повышению данного уровня. Для всестороннего исследования социальных сетей как инструмента политической коммуникации представляется интересным более подробная выработка рекомендаций по результативному использованию данных инструментов с учетом всех ресурсов и возможностей акторов. Выявление таких рекомендаций может лечь в основу будущих исследований.

2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящий период времени в социальных сетях существует огромное количество различных инструментов коммуникации, в том числе и политической: тематические группы, персональные страницы политических деятелей, «обсуждения» (темы) в тематических группах/сообществах, «предложения» в группах/сообществах, личные сообщения как в тематические группы/сообщества, так и на страницах политических деятелей, опросы и т.д. Такие инструменты уже давно успешно прижились в социальных сетях и активно используются, но в настоящее время действуют еще несколько нестандартных инструментов в социальных сетях, через которые также осуществляется политическая коммуникация: это Интернет-мемы и хэштеги. Это новый тренд в современной политике и социальном контенте по версии популярного интернет-издания о коммуникациях в цифровой среде.⁶¹

2.1. Интернет-мем как продукт политической коммуникации

Стремительное развитие социальных сетей заставляет теоретиков и практиков политической коммуникации обратить внимание на возможности такого феномена, как «Интернет-мем». В российской политической коммуникации, к сожалению, данное явление чаще всего направлено «против» официальной повестки политических акторов, но при этом мемы имеют множество возможностей и направлений их применения.

Несмотря на то, что Интернет-мемы стали активно использоваться только в последние годы, теория данного явления существует уже несколько десятков лет. Понятие «мема» было разработано Р.Докинзом в

⁶¹ Memejacking: использование мемов для достижения маркетинговых задач [Электронный ресурс] // CoSSa, 2018 URL: <https://www.cossa.ru/trends/20238/> (дата обращения: 02.05.2019).

1976 г. в его труде «Эгоистичный ген».⁶² Он употребил данный термин в значении некой идеи, манеры поведения, которая распространяется между различными людьми в рамках одной культуры. Предназначение данного явления выразалось в том, чтобы понять, почему некоторые типы человеческого поведения, в которых нет никакого эволюционного смысла могут прижиться и распространяться в обществе.⁶³ Мемами могут считаться различные сегменты Интернета: изображения, видео, звукоряды, высказывания, которые имеют значение и распространились в сети Интернет. Докинз утверждал, что так же, как гены переходят от поколения к поколению, так же и мемы: они размножаются в среде мемов, и движения этих мемов практически нельзя предсказать.

В 1990-е гг. изучение данного феномена продолжилось в работах ряда исследователей, которые пытались объяснить с его помощью различные процессы, которые происходили в политической сфере, в масс-медиа и т.д. Медиатеоретик Д. Рашкофф в книге «Media virus. How pop culture secretly affects your consciousness» (1994) определил мем как идеологический код, который может воздействовать на людей.⁶⁴ В более современных трудах, например, в работе Shifman L. “Memes in Digital Culture” выделяется новое прочтение понятия мема.⁶⁵ По мнению автора, мем есть некая группа цифровых элементов, имеющих общие характеристики, содержание, форму, позицию, которые были созданы с пониманием друг друга и трансформированы через сеть для многих пользователей. В исследованиях последних годов, например, в работе Канашкиной С.В. «Интернет-мем и политика» мем определяется как комплексный феномен Интернет-коммуникации, представляющий собой

⁶² Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. - 318 с.

⁶³ Глухих, В.А., Елисеев С.М. Интернет-мемы как инструменты публичной политики // Дискурс. 2017. № 4. С. 90—96

⁶⁴ Рашкофф, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. - 368 с.

⁶⁵ Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2014. P.170

целостную, завершенную единицу с текстом и картинкой в квадратной рамке.⁶⁶

Итак, в широком смысле мем можно определить как это информацию (не важно текстовую ли, графическую ли, звуковую или оформленную в видеоролик), попавшую в резонанс с текущим душевным состоянием большого количества пользователей сети (либо значимой ее части).

В данный период времени Интернет-мемы обладают некоторыми манипулятивными возможностями. Данное явление имеет практический интерес у политиков и политтехнологов, легко распространяется в любых социальных сетях, что делает его уникальным ненавязчивым рекламным средством, которое бесплатно тиражируется самими же пользователями сетей. В этом случае мемы стоит рассматривать в данном аспекте с двух сторон. С одной стороны, данное явление есть некий фольклорный жанр, народное творчество пользователей Интернета, которые пытаются осмыслить политические процессы, происходящие в стране и выразить тем самым свое мнение. Такие мемы рождаются ситуативно, в большей мере имеют стихийный характер. С другой стороны, Интернет-мемы используются как стратегия, инструмент, осознанно применяемый политиками в процессе избирательных кампаний. В таком случае Интернет-мемы создаются искусственно с целью создания положительного имиджа политика, повышения его популярности и узнаваемости или же для отрицательного образа оппонента. Стоит отметить, что при грамотном и адекватном использовании такого инструмента политической коммуникации можно серьезным образом повлиять на массовую аудиторию.

Если оценивать политический потенциал мемов, то можно сказать, что данному явления свойственна ярко выраженная политическая окрашенность, что и доказывает существование большого количества

⁶⁶ Канашина, С.В. Интернет-мем и политика // Полит. лингвистика- 2017. -№1. С. 69-73

мемов на политическую тематику. Метод случайной выборки показал, что среди 100 Интернет-мемов насчитывается 17 мемов про политику.⁶⁷ Каждый мем имеет свои предпосылки происхождения, причины популярности, связан с определенной ситуацией, сюжет которой был взят за основу. Но важно понимать, что любая ситуация имеет свой «срок жизни», поэтому Интернет-мем должен всегда подстраиваться под актуальную повестку. Спонтанность возникновения и распространения в социальных сетях мема делает его таким популярным и вирусным. Обсуждать и пересылать друг другу мемы будут до тех пор, пока сохраняется злободневность содержания мема. Зародиться такой вид коммуникации может на основании различного контента:

Во-первых, фраза политика или о политике. Пример: Дмитрий Медведев и его знаменитая фраза «Денег нет, но Вы держитесь, здоровья Вам, хорошего настроения». Во-вторых, это может быть фотография политика. Например, популярная фотография Владимира Жириновского в рамках политического мема «Хватит это терпеть...». В-третьих, видеофрагмент. Контент на видеозаписи становится мемом, когда происходит какая-то нелепая, смешная или неожиданная вещь. Например, видеозапись «Да я подойду!» с участием бывшего мэра города Ярославля Владимиром Слепцовым, которое собрало в различных социальных сетях большое количество просмотров и комментариев.

Также политические мемы стоит разделять еще и по содержанию. В работе будет приведена типология мемов, которая применяется в политической коммуникации наиболее часто.

Во-первых, это «мемы-фразы». Это вид мемов, которые отталкиваются от структуры форсируемой фразы, например, известный мем с участием ведущего программы «Вести недели» на телеканале «Россия-1» Дмитрием Киселевым «Совпадение? Не думаю!». Во-вторых, такой тип мемов, как «мем-комикс». Они представлены в типовой схеме, в

⁶⁷ Там же.

которой меняются отдельные элементы. Например, комикс в виде квадрата, разделенного на четыре части, в которых обыгрывается четырехчастная сценка с политиком Владимиром Жириновским. В-третьих, это «мемы-персонажи». Это мемы, основанные на изображении какого-либо политического деятеля, где визуальная составляющая выполняет функцию вербальной. В период президентской избирательной кампании 2018 особой популярностью пользовался Павел Грудинин в контексте панчлайнов «Грудинин - кандидат от народа!». В-четвертых, это «кооптированные мемы». К ним относятся мемы, которые были созданы спонтанно на основе каких-то событий. Например, «заснувший» на Олимпийских играх в Сочи премьер-министр Дмитрий Медведев создала политику образ незаинтересованного в жизни своей страны. Теперь все фотографии Медведева на публичных мероприятиях, где он получается с прикрытыми глазами, воспринимаются так, как будто премьер-министр и правда засыпает во время мероприятий.⁶⁸

В процессе политических выборов Интернет-мемы могут сыграть ключевую роль, выполняя следующие функции ⁶⁹:

Во-первых, это функция выражения политического мнения во время избирательной кампании. Интернет-мемам свойственна анонимность, нарушение речевого этика и отсутствие цензуры, что дает пользователям высказываться о кандидатах максимально свободно. Мемы становятся той платформой, которая не ограничена барьерами и условностями высказывания мнения. Если же мем наполнен язвительной сатирой, содержит негативную оценку, например, какого-либо политического деятеля, то это является отражением гневной реакции общественности и показателем низкого рейтинга. Люди, как правило, выступают

⁶⁸ Дмитриева, М.Д., Ачкасова В.А. Интернет-мем как метод политической коммуникации // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. - СПб.: Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" ФГБОУ ВПО "СПбГУ", 2018. С. 74-80.

⁶⁹ Канашина, С.В. Роль интернет-мемов в процессе политических выборов // Полит. лингвистика. - 2018. - № 1. С. 67-73.

пассивными реципиентами политической информации, транслируемой через СМИ, которая воспринимается с разной долей критики. В том случае, если человек хочет выразить свое политическое мнение, которое может быть политкорректным, радикальным или агрессивным, и быть услышанным сообществом, ему на помощь приходят Интернет-мемы. Пример: многочисленные мемы о предсказуемости итогов выборов президента РФ 2018 г. (Приложение Г).

Во-вторых, функция выражения политического протеста во время выборов. Интернет-мемы являются альтернативным способом выражения политического протеста, негодования, возмущения. Данный вид коммуникации может создать такую ситуацию, при которой не будет никаких политических авторитетов: даже самый уважаемый политик может подвергнуться осмеянию и злобной сатире. Пример: Интернет-мемы, посвященные «нелегитимной» Думе, появившиеся в 2011 году после выборов в Государственную Думу, вызванные многочисленными сообщения о нарушениях и фальсификаций в ходе голосования (Приложение Ж).

В-третьих, функция высмеивания. Смех во все эпохи являлся мощным политическим оружием.⁷⁰ По своим свойствам данное явление политической коммуникации очень похоже на политическую карикатуру своей злободневностью и сатиричностью. Во время выборов очень часто появляются мемы, которые высмеивают одиозные фразы кандидатов, их внешний вид и слабые места предвыборных кампаний. Примеры такого рода мемов приводятся выше.

В настоящий период в России мем как вид политической борьбы за общественное мнение широко не используется. Однако, как говорил кандидат философских наук и доцент факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ Кирилл Мартынов в одном из своих комментариев молодежному

⁷⁰ Пророкова М. Почему политики боятся мемов? [Электронный ресурс] // Молодежный журнал «FURFUR», 2018. URL: www.fur_fur.me/furfur/freedom/howitworks/219457-pepe_strikes_again (дата обращения: 18.03.2019).

изданию FURFUR: «Война мемов - это часть битвы за Интернет как платформу в ходе электоральной борьбы и, в частности, за молодых избирателей».⁷¹ В данный момент времени большая часть электората, а не только молодежь, отстраняется от потребления простого контента СМИ и «переходит» в Интернет-пространство. В этом случае в работу включаются Интернет-технологии, которые начинают использовать все возможности Интернет-пространства для привлечения электората. Война Интернет-мемов в период выборов - одна из эффективных стратегий в политической манипуляции.

В различных избирательных кампаниях мемы используются для привлечения внимания. Как отмечает М. Карягин, «успех политических кампаний зависит от яркости и запоминаемости мессенджей, которые с собой несет политик или партия».⁷² Даже если данное явление несет в себе негативные и некорректные коннотации, затрагивает скандальные темы, то политический актер все равно достигает свою главную цель - это привлечение внимания и повышение узнаваемости.⁷³

Также мемы используются для дискредитации соперников на выборах. Так как мемы очень сильно воздействуют на подсознание и оперируют простыми образами, то данное явление можно назвать мощным дискредитирующим оружием. В такого рода мемах акцент делается на недостатках оппонента, неточностях в ведении его избирательной кампании.

Если учесть тот факт, что форме мемы очень напоминают такие традиционные формы пропаганды, как листовка или политический плакат, удачно сочетающие в себе как вербальные, так и невербальные компоненты, то мемы можно назвать влиятельным инструментом

⁷¹ Занимательная мемология: почему pepe стал иконой правых троллей // Молодежный журнал «FURFUR», 2018. URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/218923-pepe> (дата обращения: 17.03.2019).

⁷² Карягин М. Мемная политика [Электронный ресурс] // Актуальные комментарии, 2017 URL: actualcomment.ru/memnaia-politika-1705121050.html (дата обращения: 18.03.2019).

⁷³ Канашина, С.В. Роль интернет-мемов в процессе политических выборов // Полит. лингвистика. - 2018. - № 1. С. 67-73.

политической пропаганды. Стоит вспомнить самый популярный мем «146%», который активно использовала оппозиция после выборов в Государственную Думу 2011 г., тем самым намекая на фальсификацию на выборах.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что на данном этапе важность и результативность такой формы политической коммуникации осознали еще не все политические силы. Но стоит сказать, что на деле в такой среде «работать» очень трудно, так как искусственно придуманные Интернет-мемы не находят отклик у Интернет-аудитории, а некоторые ситуативные мемы могут и вовсе дать негативный отклик (пример мемов «раньше на выборы не ходил, а теперь пойду за Грудина!» ставит под сомнение серьезность избирательной кампании политика). На данном этапе политическим акторам слабо удается создать «продукт» народного массового творчества, что приводит к подрыву репутации.

2.2. Хэштег как активный механизм распространения политической информации

В настоящее время изучение Интернета как поля политической коммуникации приобрело актуальность в соответствии с развитием различных технологий и социальных практик вокруг сети. На данном этапе все современные исследования изучают Интернет-пространство как некое коммуникативное поле, обладающее «своим» собственным дискурсом, «своими» законами, которые во многом отличаются от оффлайна. В эпоху активного использования социальных сетей, современный человек применяет многообразные знаки и символы, дающие возможность оптимизировать поиск информации внутри обширной сети Интернет, поделиться ею с единомышленниками, обозначить свое мнение или же определить позицию другого пользователя.

Одним из наиболее ярких и сенсационных символов является хэштег. В сети он обозначается в виде решетки (#). Название произошло от английского «hashtag», где «hash» переводится как символ или «решетка», используемый изначально программистами в языке программирования С, в качестве одного из операторов, а «tag» - метка, то есть ключевое слово, находящееся в статье или посте, размещаемых в Интернете.⁷⁴ Как правило, знак располагают в начале слова или фразы. Последнее, в свою очередь, прописывают без пробелов. Именно появление такого знака как хэштег, обозначило новую возможность в новой виртуальной реальности – актуализации своего присутствия в Сети, а также систематичного поиска необходимой информации.

В 2007 году Крис Мессина, ранее работавший в крупной американской транснациональной корпорации Google, посетил ежегодный фестиваль «South by Southwest» в Остине, включающий в себя ряд музыкальных и кино – конференций. Twitter оказался самой используемой социальной сетью на данном мероприятии, получив широкую известность. Причиной такого скачка популярности данной платформы оказался тот факт, что с её помощью не только участники фестиваля, но и люди с разных уголков земного шара наблюдали за развитием событий на фестивале. Однако у пользователей, следивших за мероприятием, возникли трудности с отсеиванием «твитов», которые не содержали информации о «South by Southwest».

Исходя из этого, возникла необходимость в создании универсального инструмента, который позволил бы систематизировать информацию в ленте пользователей, для оптимизации поиска новостей о происходящих событиях в мире. Именно в этот момент Крис Мессина внёс предложение в компанию Twitter о создании «каналов». Наименование он обосновывал популярностью подобного функционала в IRC-чатах (IRC-

⁷⁴ Как появились хэштеги [Электронный ресурс] // Независимое издание о технологиях и бизнесе "Rusbase", 2017. URL: <https://rb.ru/story/story-of-hashtag/>, свободный. (дата обращения: 13.03.2019).

чаты – платформа, содержащая группу серверов, соединённых между собой), который имел обозначение в виде ключевого слова и решётки. Тем не менее, свое окончательное название «хэштег», в масштабах социальных сетей, символ получил благодаря Стоуву Бойду, представителю сферы технологии и ведущий научный сотрудник (до 2017 года) в крупной медиа-компании «GigaOM», используя термин из его профессиональной сферы - программирования.

Первой хэштег-кампанией стал #sandiegofire, опубликованный Нейтом Риттером в октябре 2007 года, когда Калифорнию постигли стихийные пожары. Именно с этого происшествия, пользователям стала понятной функция данного знака. Спустя два-три года число использующих такой инструмент, как «хэштег» стало резко возрастать. Некоторые специалисты обосновывают такой пик популярности «решётки» выборами в Иране.

Социальные сети очень удобны для быстрого распространения политической информации, и хэштеги – это некий активный механизм солидаризации или же напротив несогласия с чем-либо, который может тематически группировать сообщения различных пользователей и отслеживать динамику общения в сетях.⁷⁵ Данное явление можно назвать инструментом политической коммуникации, так как, с точки зрения символической политики, хэштег может выступать в роли объединяющегося (символа или же в роли саркастического выражения позиции или темы. Его аналог - это политический лозунг или плакат. Поэтому использование хэштегов на политическую тематику равноценно поднятию плаката на митинге.

Политические хэштеги можно разделить на следующие типы: это серьезные хэштеги и хэштеги-мемы. К первой группе относятся хэштеги, которые чаще всего сопровождают посты на актуальные общественные

⁷⁵ Овчинникова, М.Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типажи, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) [Текст] / М.Г. Овчинникова // Вестник Пермского университета. Политические науки, 2013. № 2. С. 143–156.

темы (политические протесты, терроризм, кризисы в экономической сфере и так далее). Например, #возмездиенеизбежно (фраза взята из заявления российского лидера Владимира Путина после того, как ему доложили, что причиной катастрофы российского самолета А321 в Египте стал теракт. Президент потребовал усилить работу российской боевой авиации в Сирии, заявив, что «возмездие неизбежно»⁷⁶), #ДимонОтветит (антикоррупционные протесты от 26 марта 2017 года), #заперто (хэштег появился после трагедии в Кемерово от 27 марта 2018 года. В социальных сетях стартовала акция, участникам которой предлагают сообщать обо всех местах, где закрыты аварийные выходы, выкладывая их адреса с фотографиями, указывая хэштег #Заперто).⁷⁷ Ко второй группе относятся хэштеги, которые распространяются по социальным сетям с высокой скоростью, но и так же быстро выходят из моды, а также отличаются саркастическим содержанием на политическую тему. В качестве хэштегов-мемов можно привести наиболее яркие примеры, связанные с деятельностью государственных органов страны. Например, в Twitter, Instagram, а также в иных интернет-медиа (сообщество «Pikabu») и интернет-издания («ТJ»), стало достаточно популярно маркировать посты, содержащие информацию о Государственной думе и её работе хэштегом «#госдура» и «взбесившийся принтер».

В современных исследованиях, посвященных данному инструменту взаимодействия в сети, выделены функции хэштега лишь как лингвистического явления. В свою очередь, в работе предлагается рассмотреть функционал хэштегов конкретно в политической коммуникации. Таким образом, к основным функциям хэштегов можно отнести следующие:

⁷⁶ Хэштег #возмездиенеизбежно взорвал Twitter [Электронный ресурс] // Интернет-газета «Ридус», 2015 URL: <https://social.ridus.ru/blog/43354619066/Heshteg-resh..> (дата обращения: 13.03.2019).

⁷⁷ В Сети стартовала общероссийская акция #Заперто [Электронный ресурс] // Общественно-политический журнал «achtungpartisanen.ru», 2018. URL: <https://achtungpartisanen.ru/v-seti-startovala-obshhe..> (дата обращения: 13.03.2019).

Во-первых, данный инструмент коммуникации выполняет структурирующую функцию. Она заключается в группировке всех постов, текстов и другой любой информации в сети. В настоящее время в такой социальной сети, как Instagram, существует функция «Подписаться на хэштег». Это позволяет получать обновления по конкретной тематике: о своих интересах и предпочтениях.

Во-вторых, хэштеги могут выполнять оптимизирующую функцию. Она заключается в обеспечении быстрого поиска информации по заданной тематике хэштега. С появлением хэштегов время поиска конкретной информации значительно сократилось. В настоящий период во всех социальных сетях хэштег выделяется как активная гиперссылка, что позволяет сделать поиск нужной информации ещё быстрее. В Twitter, например, есть отдельный поисковой сегмент, позволяющий искать именно хэштеги.

В-третьих, хэштеги выполняют функцию актуальной повестки. Так, например, в социальной сети Twitter есть функционал агрегатора наиболее популярных тем, обсуждаемых пользователями за последнее время. Именно там содержатся хэштеги, которые отражают актуальную информационную повестку на данный момент. На момент написания работы в актуальных темах микроблога размещен хэштег #НоваяЗеландия в связи с терактом от 15 марта 2019 года. С помощью данного вида коммуникации упрощается процесс информирования об актуальных событиях пользователей со всего мира.

В-четвертых, хэштеги могут выполнять интегративную функцию. Смысл ее заключается в усвоении пользователями сети определённой сути явления или события, которую содержит тематика хэштега, и в последующем сплочении пользователей на ее основе. Наиболее ярким примером может служить нашумевшее событие в конце ноября, связанное с рэп-исполнителем Хаски (настоящее имя – Дмитрий Кузнецов). После череды отмененных концертов, 21 ноября, представители

правоохранительных органов Российской Федерации запретили концерт артиста в Краснодаре, после чего самого Дмитрия задержали, а суд приговорил рэпера на 12 суток административного ареста по статье «Мелкое хулиганство». Данный прецедент вызвал волну возмущений как со стороны пользователей социальных сетей, так и со стороны представителей музыкальной индустрии. 24 ноября, один из популярнейших рэп-исполнителей в России – Oxxxumiron (настоящее имя – Мирон Фёдоров) выступил с заявлением о проведении «концерта солидарности» в защиту и поддержку Хаски под названием «Я Буду Петь Свою Музыку», призывая распространять одноимённый хэштег: «Приходите и, даже если презираете хэштеги, поддержите нас в соцсетях хэштегом #ябудупетьсвоемузыку» - отметил рэпер в своем посте в Instagram.⁷⁸ Стоит сказать, что билеты на концерт были раскуплены за считанные часы, а сам хэштег распространился и несколько дней держался в топе русскоязычного твиттера. Сам концерт прошёл в духе протеста общественности против цензуры в стране, провозглашая свободу слова в творчестве. Артисты (Oxxxumiron, Noize MC и Баста), выходя на сцену, высказывали своё мнение о массовых задержаниях своих коллег и исполняли треки, которые были связаны с актуальной повесткой – о свободе слова для артистов в России. Исполнители несколько раз повторяли тот факт, что солидарность и сплочённость – наиважнейшие принципы для российского общества. Судя по реакции в сети Интернет, с этим согласны многие пользователи. Мероприятие транслировалось в режиме online в социальной сети ВКонтакте, при поддержке информационного телеканала «Дождь», а в комментариях пестрили слова поддержки и хэштег #ЯБудуПетьСвоюМузыку. В конечном счёте, 26 ноября Хаски вышел на свободу, а приговор был отменён. Таким образом, хэштег #ЯБудуПетьСвоюМузыку оказался своеобразным лозунгом за

⁷⁸ Аккаунт Oxxxumiron в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] // Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/BqkavShHlls/> (дата обращения: 15.03.2019).

свободу творчества, а не только названием концерта и строчками из песни Хаски⁷⁹. Даже на сегодняшний день его активно используют фанаты, музыканты и активисты в социальных сетях, чтобы показать насколько значимо для них право выразить свои мысли, а сама фраза «Я буду петь свою музыку» вошла в народ, сплотив его в круг единомышленников.

Выполняя свою первую функцию, хэштег предоставляет возможность не создавать отдельный аккаунт в качестве прямого продвижения определенного контента (в том числе политического). На сегодняшний день, достаточно популяризовать конкретный хэштег, чтобы привлечь внимание к определенному субъекту, явлению или событию. Таким образом, политическим партиям или кандидату в век развития цифровых технологий данный инструмент коммуникации может оказаться весьма полезным, например, в избирательной кампании. В качестве примера можно привести новейшую разработку «Белый шум» в программе «Laplace's Demon» («Демон Лапласа»). С помощью данного процесса можно ежедневно публиковать на стенах ботов, находящихся в программном комплексе "Демон Лапласа", тысячи сообщений с аналогичными хэштегами и близкими по словосочетаниям тексты с фото и ссылками на видео, которые будут заполнять поисковую выдачу социальной сети "Вконтакте", вытесняя публикации оппонентов.

Чтобы проследить динамику смыслов и образов, которая может «породить» распространение хэштега, отсылающего к различным политическим акторам, событиям или расколам, было рассмотрено наиболее актуальное событие в социальном пространстве - обнародование законопроекта о суверенном Интернете. Данный законопроект вызвал бурное негодование общественности, как в сетях, так и оффлайн - 10 марта 2019 года в городах России прошли митинги "За свободный Интернет". Участники митинга и общественность в сети, не стесняясь в выражениях,

⁷⁹ #ЯБудуПетьСвоюМузыку [Электронный ресурс] // Информационно-развлекательное издание "Memepedia", 2018. URL: <https://memepedia.ru/yabudupetsvoyumyuzu> (дата обращения: 15.03.2019).

раскритиковали как сам законопроект, ограничивающий использование Интернета, так и лично его автора — сенатора Андрея Клишаса.⁸⁰ Хронологические рамки анализа - с 12 февраля 2019 года (с момента, когда Госдума проголосовала в первом чтении за принятие закона о суверенном Интернете) по 9 апреля 2019 года (в связи с необходимостью предоставить наиболее актуальные данные с помощью программы «Laplace's Demon»).

В качестве социальной платформы исследования была выбрана социальная сеть «ВКонтакте». Это связано с функциональными возможностями используемой программы для анализа - «Laplace's Demon», в которой можно отследить общие ключевые значения по различным хэштегам в группах и хэштеги во всей ленте новостей сети.

С помощью такого функционала программы как «Лента новостей» была определена динамика использования следующих хэштегов: #чебурнет, #freerunet, #изоляцияинтернета, #изолируинета, #свободныйинтернет, #свободный_интернет, #FuckRkn, #суверенный_интернет, #суверенныйинтернет, #за_свободный_интернет, #надзорнадоел. За период 12.02.2019 – 09.04.2019 было обнаружено 172 раза – хэштег #свободныйинтернет, 78 использований хэштега #чебурнет, 53 раза пользователи употребляли хэштег #суверенныйинтернет, 28 раз – хэштег #изоляцияинтернета, 25 раз – хэштег #изолируинета, 20 раз – хэштег #свободный_интернет, 11 раз – хэштег #freerunet, 7 раз - хэштег #суверенный_интернет, 1 раз – хэштег #FuckRkn (Приложение Е). На графике наглядно отражена динамика употребления данного инструмента, отражая «скачки» и «спады».

Самым популярным, и, таким образом, опорным хэштегом среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» оказался #свободныйинтернет. Этот факт можно объяснить с содержательной точки зрения – данный хэштег лаконично несёт в себе общий смысл

⁸⁰ Всех не заблокируют? В Москве прошел митинг в поддержку свободного интернета [Электронный ресурс] // Информационный блог BigPicture.ru, 2019. URL: <https://bigpicture.ru/?p=1131946>, свободный. (дата обращения 03.03.2019).

обсуждаемой проблемы, а именно – требование свободы сети Интернет. Его динамика отдельно отражена на графике 1. Самый большой скачок использования данного хэштега приходится на 10.03.2019 в количестве 76 раз (от общего количества 172). Такое активное употребление инструмента связано непосредственно с происходящим в этот день митингом за свободный Интернет, пользователи делились фото и видео материалами, публиковали свои впечатления и мнения, а также призывали присоединиться. Следующий «скачок» активности приходится на период 15.3.2019 – 18.03.2019. В это время пользователи использовали хэштег под публикациями, содержащими информацию о «тотальном контроле» Интернета в Крыму.

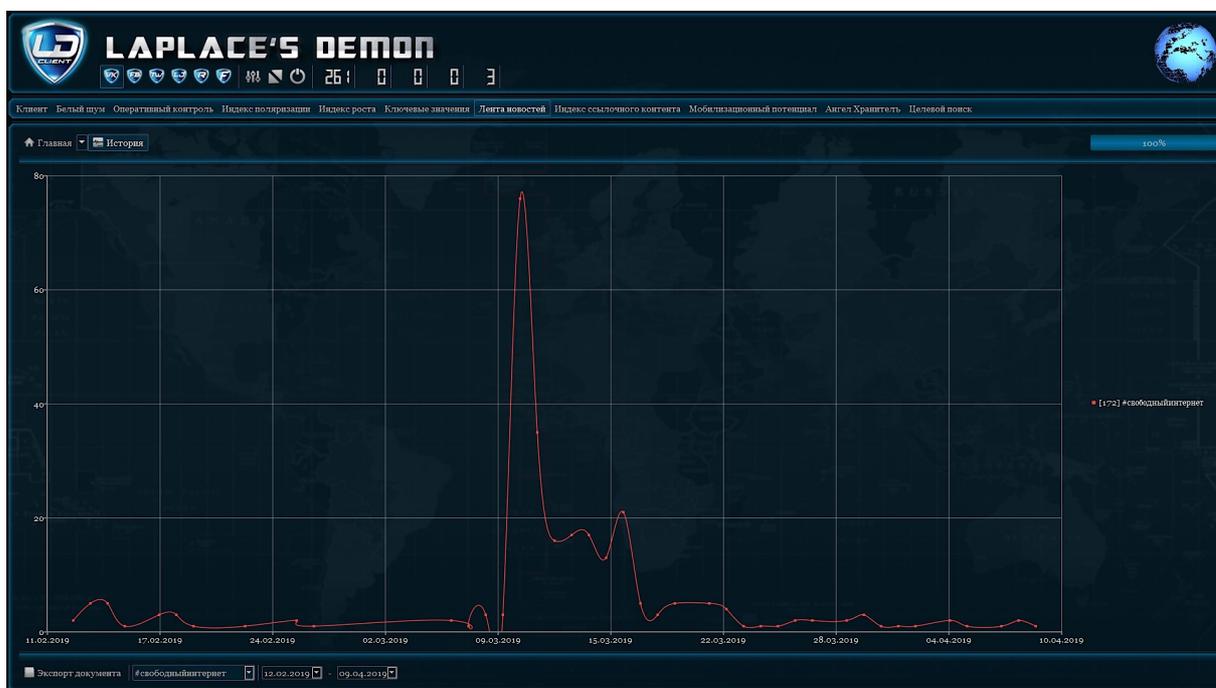


График 1. Динамика использования хэштега #свободныйинтернет, посвященного событию обнародования законопроекта о суверенном Интернете в социальной сети «Вконтакте», 12.02.19 – 09.04.19.

Не менее интересен второй по популярности хэштег #чебурнет, который пользователи активно использовали в количестве 78 раз с 12.02.2019 – 09.04.2019 (график 2). Главный «скачок» активности приходится на 12.04.2019, что связано с новостью о принятии законопроекта о суверенном интернете в первом чтении. Русскоязычные

пользователи социальной сети «ВКонтакте» достаточно быстро ознаменовали «суверенный» интернет – «чебурнетом», сопоставив данную инициативу с известным образом главного советского героя Чебурашки. Второй «скачок» пришелся также, как и в первом случае, на день проведения митинга. Таким образом, динамика использования хэштега #чебурнет в социальной сети «ВКонтакте» - нестабильна и характеризуется умеренной интенсивностью.

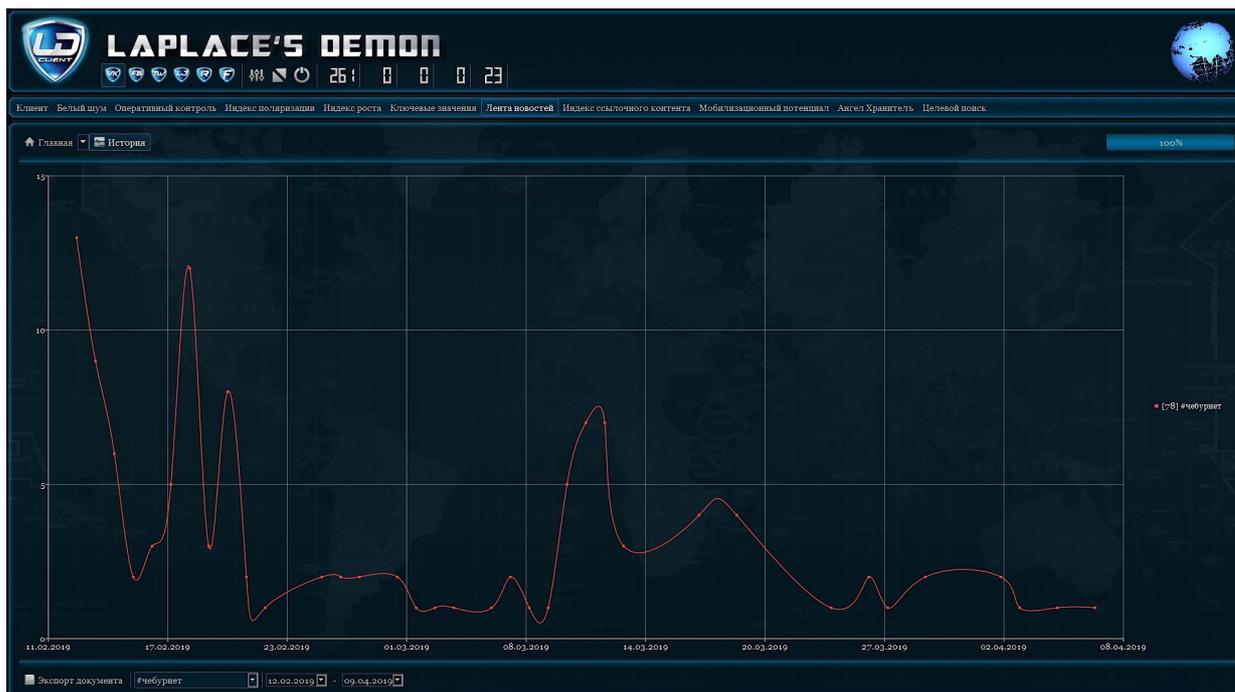


График 3. Динамика использования хэштега #чебурнет, посвященного событию обнародования законопроекта о суверенном Интернете в социальной сети «ВКонтакте», 12.02.19 – 09.04.19.

Интересный факт был замечен при проверке ключевых значений в «главных», головных группах исследуемого события. В работе были выделены следующие головные группы с регулярным контентом по исследуемому событию, в которых можно было на протяжении всего периода изучаемого события отслеживать главные новости: «ЗА СВОБОДНЫЙ ИНТЕРНЕТ» (71 пост; 550 участников), «РосКомСвобода» (466 постов; 26164 участников), «Протестная Москва» (77 постов; 2339 участников). Из всех вышперечисленных хэштегов наиболее используемыми оказались: #суверенныйинтернет, #свободныйинтернет,

#засвободныйинтернет (график 3). Данные хэштеги можно отнести к наиболее «общим», то есть более распространенным, часто встречающимся хэштегам по данному событию. По итогам исследования выяснилось, что исследуемые группы всех чаще использовали только эти хэштеги. Это можно объяснить тем, что данные головные паблики старались с помощью таких хэштегов привлечь больше аудитории, так как хэштег #свободныйинтернет в кратчайшие сроки стал самым известным и используемым.

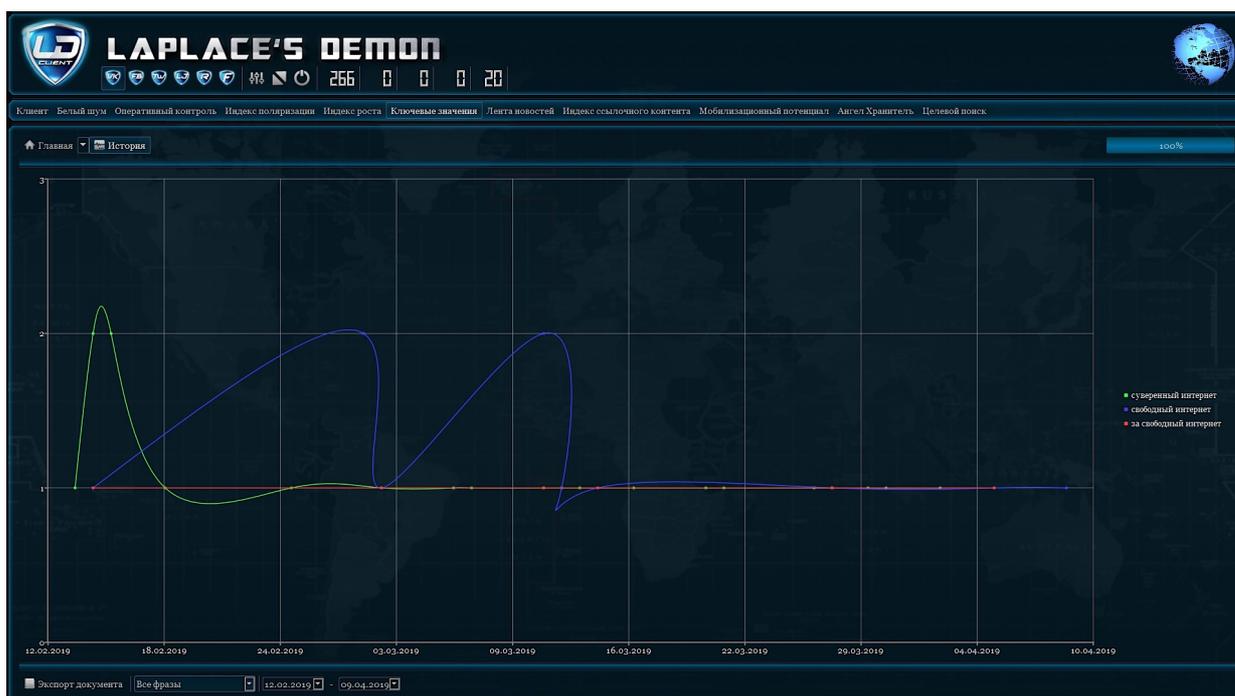


График 4. Наиболее используемые хэштеги в головных группах «ВКонтакте», посвященных событию обнародования законопроекта о суверенном Интернете, 12.02.19-09.04.19.

Таким образом, динамика использования хэштегов в некоторых случаях отличалась некой хаотичностью. Причины использования некоторых хэштегов чаще всего заключаются в том, что те или иные хэштеги несут в себе общий смысл проблемы, а также в некоторых случаях выявлена связь хэштегов и образов, знакомых вовлеченной в проблему аудитории (например, образ героя советского мультфильма), что делает восприятие проблемы более понятной и ироничной. В ходе исследования было выявлено, что головные группы в соц. сети "ВКонтакте"

использовали общие, распространенные хэштеги в силу их стандартности и большей узнаваемости, что способствует росту вовлеченности в данные сообщества.

Хэштег действительно можно назвать относительно новым инструментом политической коммуникации, с помощью которого становится реально отслеживать настроения людей. Сами хэштеги как таковые «не выводят» людей на улицу, но они позволяют, во-первых, артикулировать собственную политическую идентичность людей и агрегировать её, солидаризуясь с хэштегами, во-вторых, искать и узнавать актуальные события информационной повестки. Хэштег, как механизм переживает новый подъем в использовании его в сетях, и в скором времени может приобрести новые функциональные возможности.

3. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Данная глава посвящена рассмотрению общих возможностей социальных сетей в системе политической коммуникации на конкретных кейсах. Также в главе представлено практическое применение социальных платформ в политических кампаниях РФ, определен уровень их ведения и даны частичные рекомендации по повышению данного уровня.

3.1. Направления использования социальных сетей в политической коммуникации

В настоящий период времени новые идеи и технологии развиваются с невероятной скоростью. С развитием Интернета социальные сети начали приобретать новые, ранее несвойственные им функции: политическая коммуникация, место политической борьбы, средство повышения социального статуса и так далее.

Потенциал социальных сетей поистине огромен. Большинство политиков различного уровня в России имеют аккаунты во многих социальных сетях, что позволяет практически любому пользователю вступить в «диалог» с интересующим его политическим деятелем.⁸¹ И речь идет не только о возможности написать на личную страницу политику. Так, например, сейчас через социальные сети, а именно через такие площадки, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», можно задать вопрос действующему президенту РФ В.В. Путину, «Прямая линия» с которым состоится 20 июня 2019 г. Конечно, нельзя не отметить, что деятельность и присутствие в социальных сетях некоторых политических акторов формально, и активность на страницах появляется только в период

⁸¹ Шукшин, А.И. Социальные сети как средство политической коммуникации // Огарёв-Online. 2016. №7 (21). С.1-5.

предвыборной кампании, как это было в случае с одним из кандидатов в президенты РФ 2018 г. – Максимом Сурайкиным.

С точки зрения технологий социальных сетей, социальная сеть может стать социальным лифтом для пользователей, выделить среди них людей со свежими мыслями и нестандартным контентом. Безусловно, для политика очень важно сформировать качественный образ, поэтому соблюдение правил самопрезентации в используемых социальных платформах может создать положительное впечатление о личности политика и его деятельности. Ярким примером является политическая карьера А. Навального, который начал свою деятельность с «Комитета защиты москвичей» – общегородского движения противников коррупции и нарушения прав граждан при осуществлении строительства в Москве в 2004 году. А в 2013 году в сентябре выборы мэра столицы запомнились всем яркой политической кампанией Алексея, позволившей набрать ему 27 % голосов москвичей. Из данного примера можно сделать вывод, что большое количество слухов вокруг данной политической фигуры, а также сомнительный послужной список не смогли отвернуть от него граждан столицы. На мой взгляд, основная политическая сила А. Навального заключена в его умении распространять информацию в социальных сетях. Он начал с того, что общался с людьми в удобной для них форме.⁸² Личный канал Алексея Навального стал, по сути, самым популярным политическим блогом на YouTube в 2017 г.⁸³

Если говорить о конкретно функциональных возможностях социальных сетей для политической коммуникации, то стоит отметить, что они поистине огромны. Практически в каждой социальной сети есть возможность отслеживания охвата аудитории, ее возрастной и половой характеристики, это дает непосредственное представление о целевой

⁸² Козырева, А.А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник КемГУ. 2016. №2-2 (62) С. 56-59.

⁸³ Алексей Навальный [Электронный ресурс] // Catalog YouTube, 2018 URL: <http://catalogyoutube.ru/politics/aleksej-navalnyj.html> (дата обращения: 02.05.2019).

аудитории, что полезна, например, для политика. В настоящий момент социальным сетям «известно» многое об их пользователях-пол, возраст, интересы, сфера занятости и так далее. В связи с этим в России становится популярным такое направление Интернет-технологий, как таргетированная реклама, то есть рекламные объявления, которые привязываются к информации, находящейся в профиле пользователей в социальных сетях. Для российских политиков это явление пока малоосвоенное, но в перспективе при правильном и ненавязчивом его использовании оно может принести свои плоды (по примеру американских избирательных кампаний).

В социальных сетях существуют и свои «лидеры мнений», то есть лица, которые имеют большую аудиторию подписчиков и производящие регулярный контент. С помощью таких лиц становится возможным популяризация какой-либо тематики, в том числе и политической направленности. Так, например, на президентских выборах 2018 г. впервые масштабно был использован данный механизм: различные блогеры-модели, фотографы, писатели, медийные лица публиковали в своих социальных сетях приглашения на выборы, давали подробные инструкции голосования не по месту регистрации, упоминали о «важном дне» и так далее.

Также социальные сети очень часто используются как средство мобилизации. Именно этим и объясняется интерес российского правительства к данным ресурсам. Аудитория сетей растет, особенно за счет молодежи, а это на данный момент основная политически активная сила сегодня. Также интерес власти к социальным сетям прикован за счёт возросшей митинговой активности населения, которую переживает Россия на последние три года. Основная часть митингующих как раз и приходится на молодое поколение (18-25 лет). Многие дальновидные политики поняли это и успешно начали использовать данный потенциал социальных сетей в

своих политических целях.⁸⁴ Конечно, говоря о мобилизации в социальных сетях, нельзя не упомянуть также и проблему слактивизма. Слактивизм – это участие в интернет-акции на политическую или социальную тему, которая не требует времени или большого уровня вовлеченности (подписание онлайн-петиций, виртуальная поддержка флэш-мобов и массовых рассылок, репост сообщений в социальных сетях, обсуждения проблем в комментариях). В отличие от реального активизма, который требует усилий, временных затрат и зачастую связан с риском, слактивизм просто имитирует участие и приносит моральное удовлетворение.⁸⁵ Здесь стоит говорить о степени интереса граждан к постам политической тематики и соответствующим новостным постам. Так, согласно опросу ВЦИОМа от 2017 года «Социальные сети: кто туда ходит и зачем?» следует отметить, что молодежь больше всего интересуют в социальных сетях юмор (49%), новости спорта (44%) и науки (36%). Политические темы затрагивают четверть молодежной аудитории (23%). Более старшее поколение интересуется тематиками: «новости и события в стране» (40%), «семья, дети, дом» (39%). Политикой интересуются около 23-25%. «Бытовое использование интернета ориентировано на совершенно другие темы. В своем естественном состоянии молодежь почти совсем не интересуется политикой», — сказал РБК автор исследования ВЦИОМа Кирилл Родин.⁸⁶ Интерес к теме политизации молодежи появился после митинга сторонников политика Алексея Навального 26 марта в Москве и десятках городов России. На антикоррупционные акции вышли тысячи человек, в Москве количество протестующих, по данным организаторов, достигло 25–30 тыс., а по данным полиции — 7–8 тыс. Участники митинга тогда рассказали, что на акциях было много

⁸⁴ Интернет как главный мобилизационный ресурс // Политобразование, 2019 URL: http://lawinrussia.ru/content/internet-kak-glavnyy-mobilizacionnyy-resurs#_ftn2 (дата обращения: 02.05.2019).

⁸⁵ Cambridge International Dictionary of English // Cambridge: Cambridge University Press. 2001. P. 1773

⁸⁶ Социологи рассказали о низком интересе молодежи в соцсетях к политике [Электронный ресурс] // РБК, 2017 URL: <https://www.rbc.ru/politics/02/06/2017/59304aea9a79474ab825cecb> (дата обращения: 05.05.2019).

школьников. В связи с этим стоит говорить о том, что политическая тематика занимает промежуточные позиции по степени интереса к различным проблемам, соответственно, нельзя точно говорить о том, что политическая коммуникация в социальных сетях скорее инструмент активизма, так же как и то, что в социальных сетях пользователи имитируют заинтересованность политическими повестками.

С развитием социальных сетей органы государственной власти больше не могут делать информацию своей монополией, как это было раньше. Следует пояснить, что это стало возможным не только благодаря социальным сетям, но и развитию всех информационных сетей в совокупности. Но, регулярность, с которой традиционные СМИ ссылаются на информацию, которая была получена посредством социальных сетей, позволяет делать вывод о том, что личные профили политических акторов различного уровня дают больше истинной информации. В настоящий момент практически каждый телевизионный сюжет ссылается на аккаунты деятеля в социальных сетях, и теперь уже не столь обязательно брать у него интервью. Конечно, стоит отметить, что в наши дни социальные сети также могут стать источников дезинформации, так как аудитория представлена в большей степени молодежью, которая многократно копируя информацию, создает цепь реакции, тем самым усиливая действие фейковой новости. Именно так и произошло после трагедии в Кемерово, когда сгорел ТЦ «Зимняя вишня» в марте 2018 года. Недостоверная информация о количестве погибших, а также искаженные иным смыслом фотографии с места эвакуации распространились мгновенно и вызвали всеобщую панику.⁸⁷

Сегодня социальные сети всегда отличались относительной свободой слова, свободой в высказывании своей точки зрения. Свобода называется относительной, так как на сегодняшний момент государство

⁸⁷ Бучельникова, К.К. Ответственность за дезинформацию в СМИ и интернете // Молодой ученый. 2018. №44. С. 121-123.

пытается регулировать и этот ресурс. Если вспомнить, то за последние пару лет были приняты ряд законов ограничивающих деятельность блогеров, журналистов в социальных сетях, хранение данных простых пользователей, включая их личные переписки.⁸⁸ Безусловно, следует сказать, что есть законы действительно необходимые, например закон «Закон Лугового»⁸⁹, который позволяет блокировать Интернет-ресурсы, которые распространяют призывы к экстремистской деятельности. Пропагандист и «вербовщик» может ограничиться личной страницей. В качестве примера можно привести страницу ваххабита Айрата Вахитова из Набережных Челнов, который более известен как Салман Булгарский. В 2012-2013 гг. на своей странице в социальной сети «Facebook» он подробно освещал ход «джихада» в Сирии. Множество его подписчиков читали и вдохновлялись той хроникой, которую он вел ежедневно.⁹⁰ Социальные сети могут стать некой угрозой общественной и государственной безопасности. Сейчас в сетях есть все возможности для объединения протестующих, координации их действий, общение в социальных сетях рождает чувство сопричастности к проблеме и обеспечивает эффект присутствия. Именно поэтому такие ограничения, как закон Лугового необходимы, чего нельзя сказать о последнем нашумевшем законе о репостах. Главным упущением закона является его непродуманная понятийная база: в российских законах нет отдельного понятия «репост», а разъяснений на этот счет пока никто не дал, поэтому на практике все нормы, в которых упоминается «распространение», «публичная демонстрация», «публичные призывы», касаются и

⁸⁸ Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 28.12.2013 г. № 398-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации от 2006 г. № 31. Ст. 3448.

⁸⁹ Федеральный закон от 21.07.2014 N 242-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях" (в ред. от 21.07.2014 N 242-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации от 2006 г. № 31 Ст. 3451.

⁹⁰ Влияние социальных медиа на современный политический процесс в России [Электронный ресурс] // Научно - исследовательский центр "Научное знание", 2019 URL: <http://scipress.ru/philology/articles/vliyanie-sotsialnykh-media-na-sovremennyj-politicheskij-protsess-v-rossii.html> (дата обращения: 01.05.2019).

публикации ссылок. Оскорбление в социальных сетях посредством комментария, «лайка» или же «репоста» может повлечь за собой юридическую ответственность, а именно статья 20.3.1 КоАП РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства». Если же подобное действие будет совершено повторно, в силу вступит статья 282 УК РФ «Оскорбление по национальному признаку, возбуждение ненависти или вражды», которая распространяется на виртуальное пространство.⁹¹ Будущее социальных сетей в рамках политической коммуникации в настоящее время неизвестно. Сейчас основная часть политически активной аудитории «уходит» от получения информации через традиционные СМИ в Интернет – пространство, в том числе и социальные сети. Поэтому в настоящее время существует такой вариант использования социальных сетей: частичное ограничение прав и свобод в виртуальном пространстве (начиная от мягкой цензуры), также существуют различные точки зрения касаясь закона об изоляции российского Интернета о том, что если отключение реально произойдет, то в России перестанут работать зарубежные социальные сети, другая точка зрения гласит о том, что данная мера никак не повлияет на доступ к социальным сетям и пользователи не доставит это какого-либо неудобства.⁹²

Сейчас социальные сети это важный канал коммуникации гражданского общества и органов власти. Это стало возможным благодаря широкому расширению функционала социальных сетей и информационной политики государства.⁹³ Так как социальные сети действуют на современном этапе как нейтральная площадка для обсуждений, идей и предложений, то стоит с уверенностью говорить, что,

⁹¹ Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2011 № 11 «О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности»

⁹² Владимир Путин подписал закон об изоляции Рунета [Электронный ресурс] // Planeta, 2019 URL: <https://planeta.press/news/37854-vladimir-putin-podpisal-zakon-ob-izolyatsii-runeta/> (дата обращения: 02.05.2019).

⁹³ Шукшин, А.И. Социальные сети как средство политической коммуникации // Огарёв-Online. 2016. №7 (21). С.1-5.

проследив тематику данных обсуждений, можно понять, какие проблемы или события волнуют граждан страны или отдельного региона. Зачастую решение таких проблем пользователями выносятся уже в оффлайн среду. Чтобы проследить, как действует данный механизм в социальных сетях, было проведено исследование на примере обсуждений в тематических группах г. Ярославля. В качестве социальной платформы исследования была выбрана социальная сеть «ВКонтакте». Данный выбор обусловлен функциональными возможностями используемой программы для анализа - «Laplace's Demon», которая позволяет определить общие ключевые значения в выбранных сообществах, проследить их динамику и общее количество использования в сети с помощью функции «Ключевые значения». Хронологические рамки исследования – 14.04.2018-15.04.2019 (обусловлены насыщенностью политическими событиями в городе, а также их актуальностью по сей день). За основу были взяты 30 сообществ г. Ярославля, которые являются относительно известными местным жителям: группы с информационным контентом (Интернет-СМИ), развлекательные сообщества общего характера, главные группы политического характера или группы отражающие политические новости (Жесть Ярославль, ЯРОСЛАВЛЬ, Ярославль-Горячие новости, ТВИТРЕГИОН - Новости Ярославля, Ярославский регион, Ярославль LIVE, Интересный Ярославль, All you TV, Pro Город Ярославль, Ярославль online, Подслушано в Ярославле, Городской телеканал Ярославль, 76.ru, Город Ярославль, Политика Ярославль, Ярославль онлайн, Ярославль, Ярославская организация РСМ, Мэрия города Ярославля, Ярпортал, Открытый Ярославль, Говорит Ярославль, Муниципалитет Ярославля). За исследуемый период было выявлено 34 «маркера» (частых упоминаний) различных тем (Приложение Ж). Выявленные упоминания легко отсылают к событиям, произошедшим в Ярославле за рассматриваемый период. «Скоково», «ввоз московского мусора», «мусорный протест», «мусор», московский мусор», «вывоз мусора», «столичный мусор» - посвящены

кампании по ввозу московского мусора (9171 повторений). «Новый мэр», «Слепцов», «Волков», «выборы мэра», «кадровые перестановки», «прямые выборы мэра» - посвящены событию по смене главы муниципального образования (7384 повторения). «Театр им. Ф. Г. Волкова», «Волковский тетра», «Первый Русский», «театра», «культурный бренд», «вешалка», «поддержка тетра» - посвящены объединению Волковского театра с Александрийским (3415 повторений). Часто встречающееся упоминание «Путин» связано с приездом президента в город Ярославль в конце 2018 г. (1216 повторений). Маркер «объявляем вам весну» - связан с резонансной премьерой фильма «Мы объявляем Вам весну!» о г. Ярославле (346 повторений). «Уборка дорог», «уборка снега» связаны с проблемами снегоуборочной техники зимой 2018-2019 гг., многочисленными жалобами о невозможности проезда во дворах города и т.д. (726 повторений). Маркер «пенсионный возраст» связан с вступлением в силу пенсионной реформы 2019-2028 гг. (652 повторения) Упоминания «свободный интернет», «чебурнет» связаны с законом об изоляции российского интернета (982 повторения).

Одним из часто упоминаемых маркеров стал «Владимир Волков». Данное упоминание употребляется 1164 раза в комментариях и постах всех сообществ за рассматриваемый период. Динамику использования данного маркера можно отследить на графике 5. Заметим, что начало обсуждения данного деятеля начинается в конце сентября 2018 г. после информации об отставке В.В. Слепцова. Активность маркера заметно повышается 04.10.2018 (35 упоминаний), а также 05.12. 2018 (42 упоминания). Данные результаты обосновываются тем, что с 4 октября В. Волков был назначен исполняющим обязанности мэра города, что вызвало бурную реакцию в сети, а также заполонило группы фейковыми новостями, дискредитирующие деятеля. Второй пик упоминаний связан с выборами мэра, которые состоялись 5 декабря, и в которых Владимир Волков одержал победу, и это опять же вызвало массу недовольств со стороны

граждан по причине отсутствия прямых выборов. Данная проблема также вышла из оффлайна в онлайн: согласно данным соцопросов, за возвращение прямых выборов в Ярославль высказались более 83 процентов избирателей. Горожане считают, что мэр выбранный непосредственно ярославцами, может быть ответственнее, чем назначенец.⁹⁴ Если говорить о динамике, то можно сделать вывод, что за исключением дат, в которые происходили знаковые события для изучаемого актора, в целом динамика стабильна и держится на одном уровне, что говорит о постоянном интересе к данному лицу.

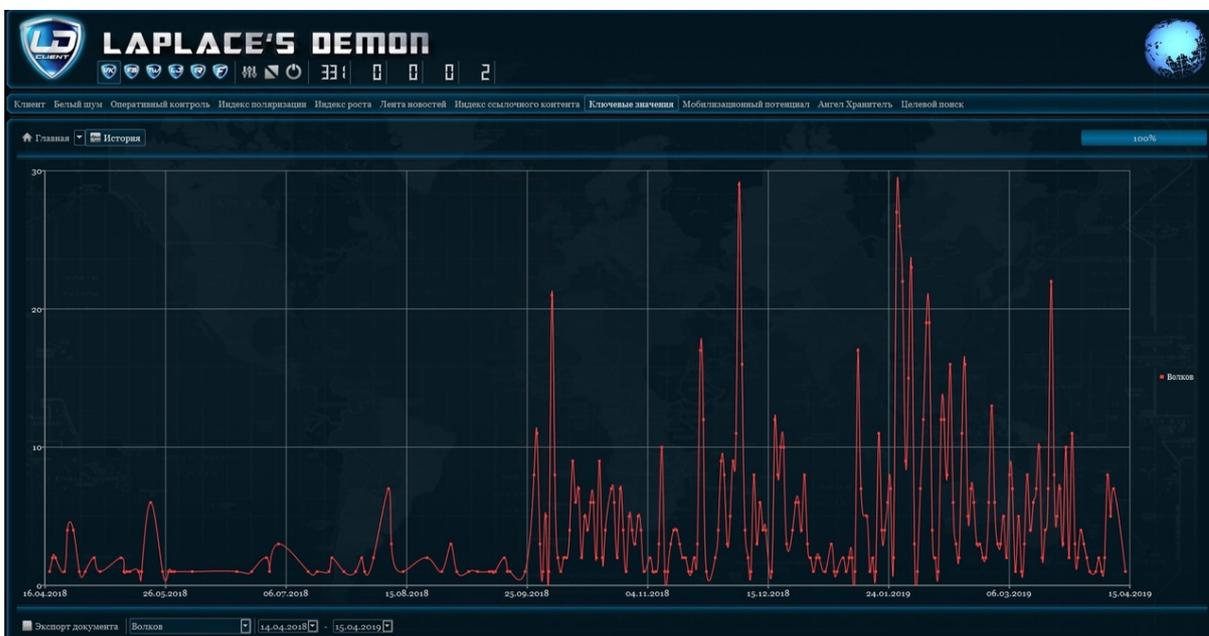


График 5. Динамика использования маркера «Волков» в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019

Еще одним популярным маркером стал маркер «театр». Данное упоминание употребляется 1164 раза в комментариях и постах всех сообществ за рассматриваемый период. Динамику использования данного маркера можно отследить на графике 6. Заметный пик обсуждения с упоминанием театра приходится на 05.04.2019 (160 упоминаний). Данная тема очень взволновала граждан Ярославля и также вышла за пределы

⁹⁴ «Справедливая Россия» сделала попытку вернуть прямые выборы мэра Ярославля [Электронный ресурс] // Российский общественный институт избирательного права, 2019 URL: <http://www.roiip.ru/news/2407.htm> (дата обращения: 02.05.2019).

онлайн-обсуждений. 5 апреля на площадке у Волковского театра поставили большие вешала, на которые ярославцы будут вешали по вешалке. Это был некий протест против слияния театров.⁹⁵ Динамика использования данного маркера была стабильна до объявления новости о соединении театров, после резонансной новости – это стало главной темой обсуждения в исследуемых сообществах.

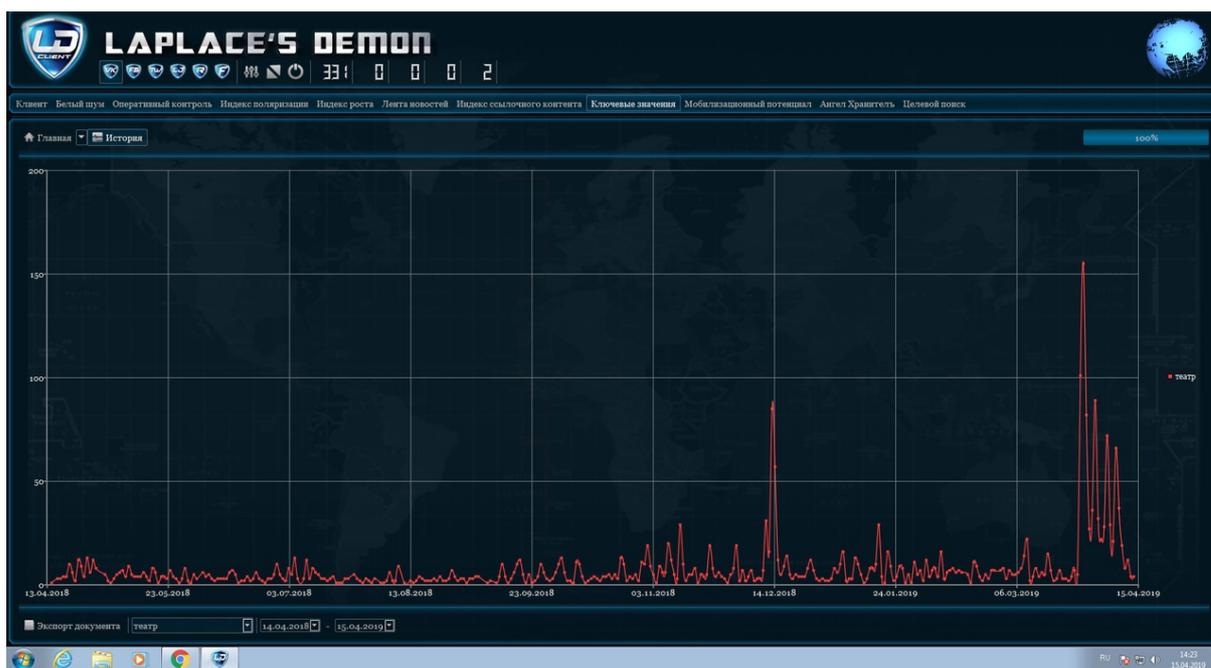


График 6. Динамика использования маркера «театр» в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019

Самым популярным маркером стал «московский мусор», который упоминается в общем количестве 1457 раз в комментариях и постах всех сообществ за рассматриваемый период. Динамику использования данного маркера можно отследить на графике 7. Одним из пиков маркера (56 упоминаний) является дата 18.04.2018. Именно в этот день состоялся первый несанкционированный митинг в 1000 человек возле Знаменской башни на площади Волкова⁹⁶, а так же были открыты комментарии в официальном сообществе «Вконтакте» Ярославля. 19.04.2018

⁹⁵ Волковский театр огорожат вешалками: в Ярославле устроят театральную акцию протеста [Электронный ресурс] // 76.ru, 2019 URL: <https://76.ru/text/culture/66042547/> (дата обращения: 02.05.2019).

⁹⁶ Митинг против московского мусора: что сегодня будет в центре Ярославля [Электронный ресурс] // 76.ru, 2019 URL: <https://76.ru/text/gorod/421405737111568.html> (дата обращения: 02.05.2019).

Правительство ЯО признало, что на полигон Скоково будет приезжать 320-500 тонн отходов из Москвы. Другие пики активности (20 мая, 6 июня) также объясняются тем, что в данные дни проходили митинги и активные обсуждения. Как показывают официальные СМИ, проблема не осталась только в онлайн, но и вышла в оффлайн. В начале июня заметен спад обсуждения данной проблемы, но общая динамика сохраняется (примерное количество упоминаний в день около 10).

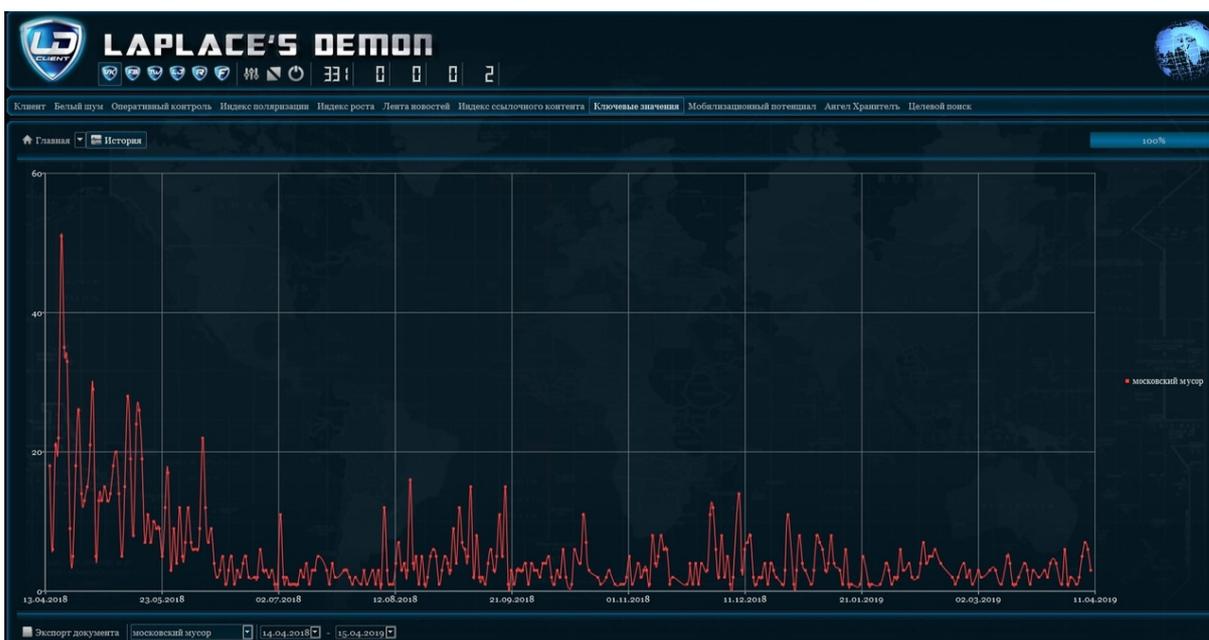


График 7. Динамика использования маркера «мусор» в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019

Таким образом, основными темами обсуждения в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019 были: кампания по ввозу московского мусора, смена главы муниципального образования в Ярославле, объединению Волковского театра с Александрийским, резонансная премьерой фильма «Мы объявляем Вам весну!» о г. Ярославле, проблемы снегоуборочной техники зимой 2018-2019 гг., многочисленные жалобы о невозможности проезда во дворах города, вступление в силу пенсионной реформы 2019-2028 гг., принятие закона об изоляции российского интернета в первом чтении. В результате

дальнейшего исследования выяснилось, что самые часто упоминаемые тематики по статистике выносятся из обсуждения онлайн в оффлайн-реальность в виде митингов, флэш-мобов, открытых заявлений, недовольств. Властям следует внимательно отслеживать горячо обсуждаемые темы в социальных сетях, чтобы в последствии быть готовым к реакции, выражающейся в реальных действиях. На примере динамики часто обсуждаемых проблем можно сделать вывод о том, что чаще всего пик обсуждений какого-либо вопроса или события приходится на дату его создания или свершения, либо на дату, в которую предпринимаются какие-либо меры его решения. Можно сказать, что сейчас социальные сети – это своего рода индикатор общественного настроения, через который легко понять, какие темы больше всего волнуют граждан, а решение каких выйдет за пределы онлайн-обсуждений в оффлайн-среду.

3.2. Практика использования социальных сетей в российских политических кампаниях

Цифровизация и технологизация общественной жизни привела к тому, что предвыборная политическая коммуникация выстраивается не только в offline-пространстве, но и создается в социальных платформах. Поэтому особую актуальность приобретают качественные и количественные исследования ведения предвыборных кампаний в социальных сетях.⁹⁷

Данное исследование позволило отразить, какое значение уделяется социальным сетям в политических процессах и в предвыборных кампаниях в России, а так же наглядно показало, использование каких социальных сетей было наиболее успешным с точки зрения ведения избирательной

⁹⁷ Чернышов, А.Г. Цифровизация и технологизация общественной жизни как социально-политическая проблема: сохранение идентичности и роль государства в условиях развития глобальных сетей // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2017. №40. С. 319-328.

кампании в президенты РФ 2018 г.

Для того, чтобы выявить активных акторов президентской избирательной кампании 2018 г., определим параметры, по которым можно говорить о высокой активности акторов в своих социальных сетях. Исходя из определения акторов, я выделила следующие параметры: общее количество постов, примерное количество постов в день, количество используемых социальны сетей и среднее количество подписчиков. Расчет производился за период с 01.01.2018 по 17.03.2018. с помощью веб-сервиса аналитики контента «POPSTERS». Жирным курсивом выделены самые высокие значения по каждому параметру в кол-ве 3-4 штук (табл.1).

Таблица 1

Активность кандидатов в президенты РФ 2018 г. в социальных сетях

	Общее кол-во постов за 01.01.2018-17.03.2018	Примерное кол-во постов в день	Кол-во используемых соц. сетей	Среднее кол-во подписчиков
П.Н. Грудинин	2228	28	6	26042
В.В. Жириновский	676	9	6	452377
К.А. Собчак	1210	16	6	1297144
Б.Ю. Титов	496	6	6	4048
Г.А. Явлинский	398	5	5	86069
М.А. Сурайкин	102	1	4	2167
С.Н. Бабурин	309	4	5	4091
В.В. Путин	-	-	-	-

*Примечание: «-»-актор отсутствует в социальных сетях.

На основании таблицы 1 можно говорить о том, что наиболее активными акторами из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. в социальных сетях являются К.А. Собчак, П.Н. Грудинин, В.В. Жириновский. Дальнейший анализ социальных сетей в президентской кампании 2018 г. посредством метода кейс-стади будет произведен среди данных акторов (Приложение К, Л, М).

Динамика и интенсивность ведения социальных сетей каждого из активных кандидатов в президентской кампании 2018 г. оказались различными. На основании данных, представленных в Приложении К можно сказать следующее: граница ситуации у К.А. Собчак была

распределена на 3 этапа. Обоснованность такого разделения выражается в количестве выкладываемых постов в данный промежуток времени. Так, в период с 01.01.2018 по 14.02.2018 наблюдалось относительно низкое общее количество публикаций во всех социальных сетях актора. Общее количество публикаций заметно увеличилось в 15,-2 раза с середины февраля. В период с 27.02.2018 по 17.03.2018 количество публикаций увеличилось в 4 , а в некоторых социальных сетях и в 8 раз. Это можно объяснить тем, что в конце февраля стартовали дебаты кандидатов в президенты, все публикации, связанные с данным событием, публикации, связанные с конфликтами с другими кандидатами, вызывали бурные эмоции у К.А. Собчак. Можно сделать вывод, что ведение Ксений Собчак своих социальных сетей отличается размеренностью и стабильностью. Повышение интенсивности размещения постов наблюдается к официальной дате выборов.

Обратимся к Приложению Л. Граница ситуации у П.Н. Грудина была распределена на 3 этапа, так как была замечена следующая особенность: все аккаунты в социальных сетях были созданы лишь после регистрации ЦИК кандидатов, у которых документы в полном порядке. Все аккаунты были созданы примерно 6-7 февраля 2018 г. Первый период наблюдается достаточно спокойной динамикой, практически одинаковым количеством постов в разных социальных сетях. Временные рамки второго периода значительно короче остальных. В данный промежуток времени социальные сети Грудина отличались сравнительно малым количеством публикаций. Данные «жест» можно объяснить тем, что именно в этот период на кандидат был подвергнут массовой критике СМИ, которые приписывали актору большие капиталы и дорогую недвижимость. Постов-опровержений на данную тему было небольшое количество, что доказывает мысль о том, что кандидат не хотел заострять внимание на данной теме и продолжать дискуссию. Перед датой выборов можно наблюдать увеличение активности кандидата, в частности, увеличение

среднего количества постов в день. В данный период времени Грудинин активно освещал работу в избирателями в разных городах страны. Таким образом, можно сделать вывод, что ведение кандидатом своих социальных сетей отличается хаотической динамикой, интенсивность которой повышается к официальной дате выборов.

Исходя из результатов количественного исследования постов В.В. Жириновского, представленных в Приложении М, можно сказать, что в различные промежутки времени, было принято решение поделить границу ситуации на три рассматриваемых месяца (январь, февраль, половина марта), так как отчетливо наблюдалась относительная стабильность в количестве выкладываемого контента. Большое отклонение наблюдается всего лишь в двух небольших промежутках времени на темы, волнующие кандидата: 27 января (большое количество публикаций на тему высокого уровня фальсификации бюллетеней на участках) и 14 марта (большое количество публикаций на тему изменения преамбулы Конституции). Делая вывод исходя из деятельности рассматриваемого актора в социальных сетях, я могу сказать, что на протяжении всего рассматриваемого периода можно говорить о стабильной динамике ведения Жириновским всех своих социальных сетей с размеренной интенсивностью.

Делая вывод по 1 задаче, я могу отметить, что на основании таких выделенных параметров, как «общее количество постов», «примерное количество постов в день», «количество используемых социальны сетей» и «среднее количество подписчиков» были выявлены следующие кандидаты в президенты РФ 2018 г.: Ксения Собчак, Павел Грудинин, Владимир Жириновский. Делая вывод по 2 задаче, я выделила следующие особенности: в качестве хэштегов К.А. Собчак на протяжении практически всего периода встречаются личный хэштег Ксении «против всех», как некий лозунг избирательной кампании. Точечно используются ситуационные хэштеги, такие как «аэрофлот»,

«мойдругкириллсеребрянников», «маршпамятинемцова» как некие реакции на актуальные события в повестке новостей. Чаще всего в своих постах она использует такие виды контента, как фото, текст и ссылки. Замечено, что чем ближе была дата выборов, тем более размеренно Ксения размещала свои посты в ленте (примерно равное количество каждый день). Также на протяжении всего времени длина тексты актора не была одинаковой, в зависимости от социальной платформы. Больше внимание было уделено ведению таких социальных сетей, как «Одноклассники» и «Facebook». В ведении всех своих социальных сетей Ксения использует информационный ресурс, будь то ссылки на ее собственные официальные сообщества, или же это различные интервью на радио или в журналах (легкий доступ в СМИ связан непосредственно с ее профессией). В социальных сетях П.Н. Грудинина основным ресурсом послужили официальные группы партии КПРФ и народное творчество (так, например, очень большую узнаваемость Грудинину принес мем «Я на выборы никогда не ходил, но в этот раз точно пойду за Грудинина голосовать, кандидат от народа»). В качества контента практически во всех сетях кандидат использовал чаще всего просто текст и ссылки. За актором закрепились следующие хэштеги, которые использовались в одинаковом количестве в течение всего времени рассматриваемого периода: загрудинина, выборы2018, грудинин, кпрф. Так же, на протяжении всего времени тексты отличались небольшим или очень близким к среднему объемам. Помимо «Twitter» и «YouTube» кандидат уделял достаточное высокое внимание ко всем рассматриваемым социальных сетям. Интересен тот факт, что Владимир Жириновский абсолютно не использует ни в одной своей социальной сети ни одного хэштега в отличие от своих оппонентов. Все его посты отличаются краткостью и небольшим объемом. В качестве контентного материала у актора наиболее часто встречается видеоматериалы, что очень характерно для данной политической фигуры. В качестве ресурсов Жириновский использует чаще всего официальные

группы е партии ЛДПР, а также группы молодежного крыла данной партии. В данной избирательной кампании четко прослеживается упор на работу с молодежью: Жириновский на протяжении всего периода постоянно встречается со студентами разных ВУЗов России, организовывает с ними круглые столы и общается через прямые эфиры. Больше внимание было уделено ведению таким социальным сетям, как «ВКонтакте» и «Twitter».

Также в рамках индексного анализа исследования был проведен экспертный опрос, в котором приняло участие 10 экспертов из различных областей деятельности (СМИ, гос. служба и т.д.), специализирующихся на изучении и практическом применении социальных сетей. Расчёты коэффициента общей оценки компетенции эксперта (h_j), а также коэффициента конкордации (W) представлены в Приложении Б и в Приложении В соответственно.⁹⁸ Для определения параметров, с помощью которых можно измерять уровень вовлеченности граждан в социальных сетях, экспертам было предложено утверждение, с которым они могли согласиться, не согласиться или предложить свой вариант. (Диаграмма 2.)



Диаграмма 2. Мнение экспертов относительно действий в социальных сетях

⁹⁸ Разумов, И.В. Бизнес в области политического маркетинга / И.В. Разумов. - Ярославль: [б. и.]. Ч. 2 : Обработка и оценка данных в политическом маркетинге. -2003. - 154 с.

Большинство экспертов согласилось с утверждением о том, что лайки, репосты, комментарии и просмотры можно отнести к действиям, с помощью которых можно измерить уровень вовлеченности граждан (подписчиков) в социальных сетях. Один из экспертов отметил, что к действиям следует относить еще и динамику добавления в друзья. Но так как данное действие трудно отследить во многих социальных сетях по причине его конфиденциальности, данное предложение в качестве «действий» в социальных сетях рассматриваться не будет.

В качестве оценки «веса» (важности) выделенных показателей экспертам было предложена шкала от 1 до 5, где 1-наименее важны, 5-наиболее важны. По результатам опроса можно сказать, что по мнению экспертов наибольшим весом обладают такие действия, как комментарии, среднюю значимость имеют лайки и репосты, а наименьший вес составляют просмотры. Данные результаты будут использованы в составлении индекса вовлеченности пользователей в социальных сетях. (диаграммы 3, 4, 5, 6).



Диаграмма 3. Важность лайков



Диаграмма 4. Важность репостов



Диаграмма 5. Важность комментариев



Диаграмма 6. Важность просмотров

В рамках исследования экспертам была предложена уже составленная формула, по которой, по моему мнению, возможно оценивать средний уровень вовлеченности пользователей в социальных сетях за день и за 1 пост (диаграммы 7, 8).



Диаграмма 7. Мнение экспертов относительно расчета формулы ER day



Диаграмма 8. Мнение экспертов относительно расчета формулы ER post

На основании результатов данного экспертного опроса были составлены формулы расчета индекса вовлеченности за один день (ER day) и на 1 пост (ER post):

ER day = $3Л+3Р+5К+П$ / Количество дней / Среднее количество пользователей * 100%, где Л-лайки, Р-репосты, К-комментарии, П-просмотры, «3,3,5-присвоенные весовые коэффициенты (на основании экспертного опроса)

ER post = $3Л+3Р+5К+П$ / Количество постов / Среднее количество пользователей * 100%, где Л-лайки, Р-репосты, К-комментарии, П-просмотры, «3,3,5-присвоенные весовые коэффициенты (на основании экспертного опроса)

В следующем этапе рассчитаем все действия в социальных сетях каждого активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Расчет производится за период с 01.01.2018 по 17.03.2018. с помощью веб-сервиса аналитики контента «POPSTERS» (табл. 2, 3, 4).

Таблица 2

Общее кол-во действий в социальных сетях К.А. Собчак

	Лайки	Комментарии	Репосты	Просмотры	Всего записей/постов	Всего подписчиков
Instagram	11127415	447430	-	-	172	5618522
Одноклассники	10130	11112	584	-	71	6481
Вконтакте	100799	27869	2475	-	124	38023
Facebook	121355	20868	16549	-	473	245719
Twitter	13896	-	3391	-	65	1615459
YouTube		-		≈535 млн. ⁹⁹	-	258662

Таблица 3

Общее кол-во действий в социальных сетях П.Н. Грудина

	Лайки	Комментарии	Репосты	Просмотры	Всего записей/постов	Всего подписчиков
Instagram	263188	18061	-	-	445	25700
Одноклассники	242655	590574	60057	-	341	17709
Вконтакте	450349	93377	55380	-	574	43722
Facebook	47691	6303	23831	-	437	7560
Twitter	21052	-	9200	-	51	11000
YouTube	59241, дизлайки- 527903	16535	-	1259255	380	50561

⁹⁹ Экс-кандидат в президенты России в 2018 году удалила ролики, опубликованные в период предвыборной кампании.

Таблица 4

Общее кол-во действий в социальных сетях В.В. Жириновского

	Лайки	Комментарии	Репосты	Просмотры	Всего записей/постов	Всего подписчиков
Instagram	246271	8276	-	-	53	285097
Одноклассники	14789	7108	1468	-	101	245047
Вконтакте	62512	0	3597	-	196	447955
Facebook	3678	340	362	-	52	80393
Twitter	15284	-	4226	-	264	1630132
YouTube	2539, дизлайки-231	684	-	76443	10	25640

Теперь на основании данных результатов рассчитываем индекс вовлеченности по каждой социальной сети, а затем общий ER day и ER post по всем социальным сетям. Пример (на примере расчета ER day и ER post в социальной сети «Вконтакте» кандидата П.Н. Грудина):

$$\mathbf{ER\ day} = 3 \times 450349 + 3 \times 55380 + 5 \times 93377 / 75 / 43722 * 100\% = 55,43\%$$

$$\mathbf{ER\ post} = 3 \times 450349 + 3 \times 55380 + 5 \times 93377 / 574 / 43722 * 100\% = 7,905\%$$

И так по каждой социальной сети каждого кандидата (табл. 5, 6, 7).

Таблица 5

Средний ER day и средний ER post в социальных сетях К.А. Собчак

	ER day	ER post
Instagram	2,528	1,102
Одноклассники	0,0583	3,3676
Вконтакте	5,053	2,975
Facebook	0,862	0,137
Twitter	0,018	0,018
YouTube	5,06	1,77
	Средний ER day: 2,29	Средний ER post: 1,562

Таблица 6

Средний ER day и средний ER post в социальных сетях П.Н.

Грудина

	ER day	ER post
Instagram	16,3341	2,3492
Одноклассники	55,246	8,5866
Вконтакте	55,43	7,905
Facebook	12,572	2,158
Twitter	4,000	3,765
YouTube	59,7687	11,7965
	Средний ER day: 33,89	Средний ER post: 6,093

Таблица 7

Средний ER day и средний ER post в социальных сетях В.В.**Жириновского**

	ER day	ER post
Instagram	1,087	1,456
Одноклассники	0,146	0,097
Вконтакте	0,198	0,075
Facebook	0,076	0,106
Twitter	0,018	0,005
YouTube	0,3040	1,3071
	Средний ER day: 0,304	Средний ER post: 0,507

Результаты из приведенных выше таблиц говорят о «результативности» используемой социальной сети в президентской избирательной кампании, то есть чем выше ER day и ER post в сетях, тем «результативней» данная сеть «проявила себя» в избирательной кампании. Большая часть экспертов согласилась с данным тезисом (диаграмма 9).

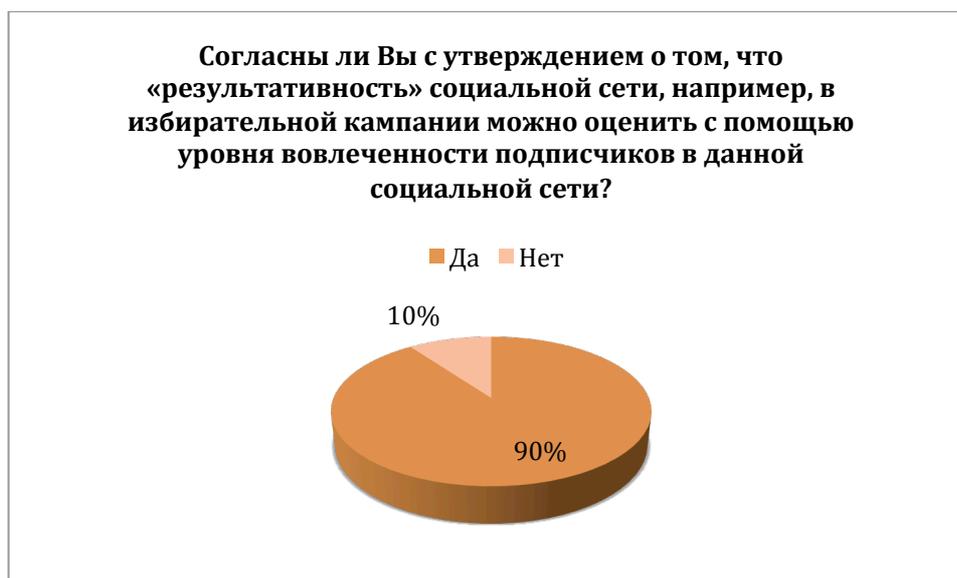


Диаграмма 9. Взаимосвязь между вовлеченность в соц. сеть и результативностью соц. сети

Результат индексного анализа вовлеченности пользователей показал, что П.Н. Грудинин из остальных выделенных кандидатов в президенты РФ 2018 г. сильно лидирует по уровню вовлеченности во всех социальных сетях как по среднему показателю вовлеченности за день, так и по среднему показателю вовлеченности на 1 пост. Высокая средняя

вовлеченность (за день) была замечена в таких социальных сетях, как «Одноклассники», «ВКонтакте» и «YouTube», наиболее высокая средняя вовлеченность на 1 пост присутствовала на платформе «YouTube». По моему мнению, высокий уровень вовлеченности объясняется тем, что Павел Грудинин был единственным по-настоящему новым лицом на этих выборах, представлявшим интерес для людей.

На втором месте по уровню вовлеченности, как за день, так и на 1 пост, оказалась К.А. Собчак. Наибольшую среднюю вовлеченность (за день) можно отследить в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «YouTube». Наиболее высокая средняя вовлеченность на 1 пост присутствовала в «Одноклассниках» и «ВКонтакте».

Показатели вовлеченности у В.В. Жириновского находятся на низком уровне, несмотря на то, что данный политик присутствует в социальных сетях давно, а в политике страны ещё дольше. Но в данном исследовании можно заметить, что у пользователей социальных сетей контент политика не находит отклика, людям он не интересен. Тем не менее показатели средней вовлеченности как за день, так и на 1 пост наиболее высокие в таких социальных сетях, как «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube». Такая платформа как «Twitter» практически осталась без внимания.

Делая вывод по 1 задаче, я могу отметить, что в результате экспертного опроса были определены параметры, по которым можно измерить уровень вовлеченности граждан (подписчиков) во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Это лайки, комментарии, репосты и просмотры. Данные «действия» одобрили большинство (80%) экспертов. Делая вывод по 2 задаче, я могу отметить, что в результате экспертного опроса были определены вес выделенных параметров для измерения уровня вовлеченности граждан (подписчиков) во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Большинство экспертов посчитали,

что комментарии-наиболее важны, лайки и репосты-имеют средний вес и просмотры-наименее важный показатель в определении вовлеченности.

Другие, не менее важные особенности социальных сетей, которые делают их актуальными — это возможность осуществлять социальную, политическую и агитационную деятельность, содержащую механизмы обратной связи, возможность оперативно реагировать на запросы граждан, идущие напрямую, через социальную сеть, способность влиять на политические и социальные процессы в обществе, возможность выделять политических лидеров, открытый доступ к социальным и политическим материалам, находящимся на страницах данных Интернет - ресурсов. Именно поэтому накануне выборов интересно проследить, есть ли зависимость между вовлеченностью пользователей в социальные сети каждого из кандидатов в президенты и его рейтингом накануне федеральных выборов президента 18 марта 2018 г. Для этого проранжируем исследуемые показатели (табл. 8), а затем рассчитаем коэффициент корреляции рангов Спирмена по формуле.

Таблица 8

Применение коэффициента корреляции рангов Спирмена

<i>Исследуемая выборка</i>	<i>Уровень вовлеченности пользователей в социальных сетях политика в % (с 01.01-17.03 2018)</i>	<i>Рейтинг политика накануне выборов в % (от 11.03.2018)</i>	<i>Ранги X</i>	<i>Ранги Y</i>	<i>d</i>	<i>d²</i>
Собчак	2,001	0,7	3	3	0	0
Грудинин	26,5	6,7	2	1	1	1
Титов	30,68	0,4	1	5	-4	16
Жириновский	0,25	6,2	6	2	4	16
Явлинский	1,16	0,5	5	4	1	1
Бабурин	1,45	0,2	4	7	-3	9
Сурайкин	0	0,3	7	6	1	1
					$\sum d^2$	44

Для данных «уровень вовлеченности пользователей в социальные сети политика в %» 1-й ранг соответствует самому высокому значению, а 7-й- самому низкому, также для «рейтинг политика накануне выборов в %» 1-й ранг соответствует самому высокому значению, а 7-й- самому низкому.

Коэффициент r_s вычисляется по формуле:

$$r_s = 1 - \frac{6 \times (\sum d^2)}{n^3 - n}$$

Подставим табличные данные:

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 44}{7^3 - 7} = 1 - \frac{264}{336} = 0,2142$$

Обратимся к таблице «Достоверные (критические) значения Спирмена» приложение 1, таблица 5 [49, С.139].

Полученный коэффициент является положительным и недостоверным, так как его величина значительно ниже табличного значения (при $\eta=5$ табличное значение соответствует число 0,714). Из этого следует вывод о том, что связь между признаками X (уровень вовлеченности пользователей в социальные сети политика в %) и Y (рейтинг политика накануне выборов в %)) прямая и слабая.

Таким образом, коэффициент Спирмена показал, что рейтинг того или иного кандидата в президенты не зависит от уровня вовлеченности людей в его социальных сетях. Действительно, порой высокая активность в социальных сетях может быть связана, наоборот, с негативными событиями, которые связаны с политиком или же с провокационным высказываниями политика и его подписями к постам в социальных сетях. Соответственно, рейтинг у такого политика будет очень низкий.

Для определения параметров, с помощью которых можно измерять эмоциональную окрашенность отклика пользователей в социальных сетях, экспертам был задан вопрос о возможности оценить эмоциональную окрашенность отклика подписчиков с помощью изучения положительных, нейтральных и негативных комментариев к постам политиков (диаграмма 10).

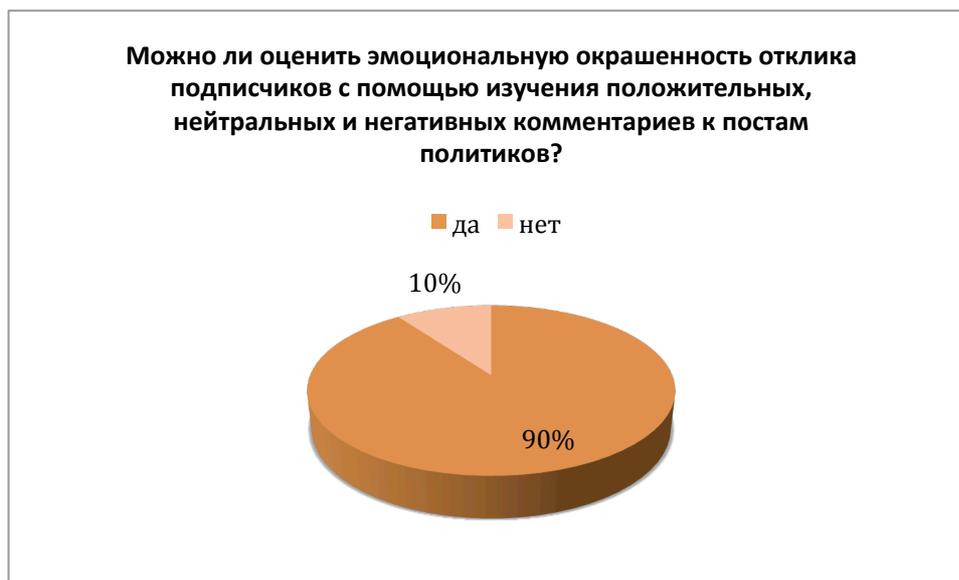


Диаграмма 10. Мнение экспертов касательно параметров эмоциональной окрашенности отклика

Большинство экспертов (90%) согласились с тем, что эмоциональную окрашенность отклика можно оценивать с помощью изучения положительных, нейтральных и негативных комментариев. В качестве оценки «веса» (важности) выделенных показателей экспертам было предложена шкала от 1 до 5, где 1-наименее важны, 5-наиболее важны.

По результатам опроса можно сказать, что по мнению экспертов большим весом обладают положительные и негативные комментарии, низкую значимость имеют нейтральные комментарии. Данные результаты будут использованы в составлении индекса тональности откликов пользователей в социальных сетях: одинаковый вес будут иметь

положительные и негативные комментарии, нейтральные комментарии учтены не будут по причине того, что они не дают такой яркой эмоциональной оценки по мнению экспертов (диаграммы 11, 12, 13).



Диаграмма 11. **Важность положительных комментариев**



Диаграмма 12. **Важность нейтральных комментариев**



Диаграмма 13. **Важность негативных комментариев.**

На основании данного экспертного опроса была составлена формула расчета индекса тональности отклика пользователей в социальных сетях:

$$И. Т. = \frac{П+Н}{П+Н} \times 10, \text{ где } П\text{-положительные комментарии, } Н\text{-негативные комментарии.}$$

Оцениваться данный индекс будет по шкале от -10 до 10, где -10-наиболее негативные эмоциональный отклик, 10-наиболее положительный эмоциональный отклик.

Для анализа тональности комментариев был создан «банк слов-маркеров», на основе которого различные комментарии, которые в своем содержании имеют такие слова-маркеры, можно будет отнести к положительным, негативным или нейтральным комментариям по своей тональности (Приложение Н). При составлении банка слов-маркером была замечена особенность в том, что отчасти комментарии негативного ли характера, позитивного-очень похожи между собой, и отличаются лишь различной особенностью лексической формулировки.

Данный банк можешь задать направление для определения тональности комментария, важно определить также и в каком контексте данные маркеры были использованы. Тем не менее, данный банк может служить ориентиром в определении тональности отдачи пользователей.

Далее в каждой социальной сети определим тональность комментариев в каждой социальной сети кандидатов. Пример представлен в таблице 9.

Таблица 9

Система анализа тональности (на примере социальной сети «Twitter» К.А. Собчак)

Комментарий	Тональность комментария
Копыта проверяют?	Н ¹⁰⁰
Ксения, не слушайте этих троллей. Вы лучшая кандидат в президенты.	П
Я люблю играть в танки	0

Именно таким образом будет осуществляться работа по определению тональности комментариев по случайно выбранным постам во всех социальных сетях каждого из активных акторов.¹⁰¹ Контент рассматриваемых постов выбирался на политическую тематику.

Результаты определения тональности комментариев в различных социальных сетях рассматриваемых кандидатов представлены в Приложениях П, Р, С.

Произведём расчёт индекса тональности в каждой социальной сети по формуле, выведенной на основании экспертного опроса, а также определим средний индекс тональности по всем социальным сетям каждого из кандидатов. Пример (на примере расчёта индекса тональности в социальной сети «Instagram» Ксении Собчак):

$$И. Т. = \frac{1215 - 1602}{1215 + 1602} \times 10 = -1,3$$

¹⁰⁰ Примечание: П-положительные комментарии; Н- негативные комментарии; 0- нейтральные комментарии

¹⁰¹ Примечание: посты были выбраны случайно, но существовало ограничение в количестве комментариев под выбранным постом, не более 800-1000 комментариев. Это объясняется тем, что анализ определения тональности комментариев велся вручную.

Общий индекс тональности (О.И.Т.) рассчитывается как сумма всех индексов по каждой социальной сети, разделенное на количество исследуемых социальных сетей. Пример (на примере расчёта общего индекса тональности в исследуемых социальных сетях Ксении Собчак):

$$\text{О.И.Т.} = \frac{-1,3 - 6,8 - 1,5 - 2,1 - 2,2}{5} = -2,78$$

Результаты расчёта И.Т. по каждой социальной сети кандидатов и расчет О.И.Т. представлен в таблице 10.

Таблица 10

Индекс тональности каждого из активных кандидатов в президенты РФ 2018 г.

	Instagram	Одноклассники	Вконтакте	Facebook	Twitter	YouTube	Общий
К.А. Собчак	-1,3	-6,8	-1,5	-2,1	-2,2	-	-2,78
П.Н. Грудинин	-2,7	-1,02	-3,9	-5,3	-4,1	-4,5	-3,58
В.В. Жириновский	-0,4	-0,55	-	-2,22	-	-1,4	-1,14

По результатам таблицы 10 можно сделать следующие выводы: результат индексного анализа эмоциональной окрашенности отклика пользователей показал, что больше всего негативных комментариев получил П.Н. Грудинин. Его индекс тональности составил «-3,58». Уровень негатива по отношению к Грудинину стал расти в конце января, и инициировали его крупнейшие федеральные и региональные СМИ. По моему мнению, большое количество негативных сообщений о Грудинине можно связать с развязанной против него кампанией в СМИ. Наиболее негативные отклики были замечены в таких социальных сетях, как «Facebook», «Twitter», «YouTube». Наименее негативные, близкие к положительным отклики были замечены в такой социальной сети, как «Одноклассники».

У К.А. Собчак индекс тональности оказался гораздо лучше - «-2,78», учитывая, что ей многие эксперты приписывали большие антирейтинги. Наиболее негативные отклики были замечены в таких социальных сетях, как «Одноклассники », «Twitter», «YouTube». Наименее негативные, близкие к положительным отклики были замечены в таких социальных сетях, как «Instagram», «Вконтакте».

В.В. Жириновский имеет индекс тональности «-1,14». Говорить о том, что это достаточно высокий близкий к положительному показатель относительно других кандидатов будет неточно, так как в ходе исследования социальных сетей Владимира Жириновского была замечена такая особенность, как отсутствие возможности комментирования постов. Тем не менее, наиболее негативные отклики были замечены в таких социальных сетях, как «YouTube», «Facebook». Наименее негативные, близкие к положительным отклики были замечены в таких социальных сетях, как «Instagram», «Одноклассники».

Интересен также срез, в каких социальных сетях больше обсуждали того или иного кандидата. Так, Собчак чаще комментировали в «Facebook», имеющем более продвинутую и интеллектуальную аудиторию, в то время как Грудинина и Жириновского чаще обсуждали во «Вконтакте» и «Одноклассниках».

Делая вывод по 1 задаче, я могу отметить, что в результате экспертного опроса были определены параметры, по которым можно измерять эмоциональную окрашенность отклика пользователей во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Это положительные, нейтральные и негативные комментарии. Данные параметры одобрили большинство (90%) экспертов. Делая вывод по 2 задаче, я могу отметить, в результате экспертного опроса были определен вес выделенных параметров для измерения эмоциональной окрашенности отклика пользователей во всех социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. Большинство

экспертов посчитали, что позитивные и негативные комментарии в равной степени могут стать инструментом, с помощью которого можно оценить эмоциональную окрашенность комментариев, а также большинство экспертов пришло к выводу, что с помощью нейтральных комментариев сложно оценить эмоциональную окрашенность отклика пользователей (подписчиков).

Для того, чтобы определить эмоциональность публикаций в социальных сетях каждого активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г., будет рассчитан метафорический коэффициент по следующей формуле:

Метафорический коэффициент (С)= метафорическая частотность (F)+интенсивность метафор (I)+содержание метафоры (D) [8, С.131]

Содержание метафоры (D)= $\frac{1d+2d_1+3d_2+4d_3+\dots}{t}$, где d-различные метафоры по содержанию, t – общее количество метафор;

Интенсивность метафор (I)= $\frac{1w+2n+3s}{t}$, где, w – стёртые метафоры, n – современные метафоры, s – новые, креативные метафоры, а t – общее количество метафор;

Метафорическая частотность (F)- употребление 1 метафоры на 100 слов.

Коэффициент метафоричности будет оценен по авторской шкале. Определим, как метафоры используют каждый активный актор из всех кандидатов в президенты РФ и их среднюю частотность (F) у каждого актора (Приложение Т, У, Ф). Для анализа взяты по 2 рандомные публикации из каждой используемой кандидатом сети¹⁰². На основе полученных данных по формуле расчёта содержания метафоры рассчитаем

¹⁰² Примечание: YouTube не учитывается в силу своей контентной специфики.

данный коэффициент для каждого кандидата (табл. 11). Пример (на примере социальной сети «ВКонтакте» К.А. Собчак):

$$\text{Содержание метафоры (D)} = \frac{4 \times 1 + 4 \times 2 + 3 \times 3 + 1 \times 4}{12} = 2,08$$

Таблица 11

Содержание метафор (D) у каждого активного кандидата в президенты РФ 2018 г.

Кандидат	Instagram	Одноклассники	ВКонтакте	Facebook	Twitter	Общий (D)
К.А. Собчак	2,5	1,68	2,08	2,1	2,28	2,46
П.Н. Грудинин	2,16	2,43	2	2,5	1,2	1,8
В.В. Жириновский	2,1	-	1,3	-	2,2	2,2

Рассчитаем общую интенсивность метафор для каждого кандидата по полученным данным (табл. 12). Пример (на примере социальной сети «Twitter» В.В. Жириновского):

$$\text{Интенсивность метафор (I)} = \frac{1 + 2 \times 4}{5} = 1,8$$

Таблица 12

Интенсивность метафор (I) у каждого активного кандидата в президенты РФ 2018 г.

Кандидат	Instagram	Одноклассники	ВКонтакте	Facebook	Twitter	Общий (I)
К.А. Собчак	1,8	1,36	2,3	1,6	2	1,76
П.Н. Грудинин	1,75	1,8	1,8	1,75	1	1,79
В.В. Жириновский	1,5	-	1,3	--	1,8	1,55

Рассчитаем коэффициент метафоричности для каждого кандидата по полученным данным (табл. 13). Пример (на примере социальной сети «Одноклассники» П. Н. Грудинина):

$$\text{Метафорический коэффициент (C)} = 2,43 + 1,8 + 7,5 = 11,73$$

Метафорический коэффициент (С) каждого актора из активных кандидатов в президенты РФ 2018 г.

Кандидат	Instagram	Одноклассники	Вконтакте	Facebook	Twitter	Общий (С)
К.А. Собчак	8,2	6,79	9,4	6,45	15,68	9,62
П.Н. Грудинин	11,7	11,73	8,05	7,35	10,2	9,59
В.В. Жириновский	6,8	-	4,3	-	9,8	7,1

Общие результаты по каждой социальной сети кандидата в представленной выше таблице 13 относятся к высоким показателям метафоричности. К.А. Собчак имеет самый высокий коэффициент метафоричности в своих публикациях во всех используемых социальных сетях, что позволяет говорить о самой высокой эмоциональности в ее постах среди всех выделенных акторов. Такой высокий результат можно связать с тем фактом, что Ксения- профессиональный журналист, и ей не составляет труда красочно и интересно описывать все события, которые происходят в ее семейной жизни, политической карьере и профессиональной деятельности. Интересен тот факт, что Ксения очень часто обращается к новым и креативным метафорам (например, адовый треш), что позволяет легко находить общий язык с молодой частью электората. Как и остальные кандидаты, Собчак очень часто использует стертые метафоры, позволяющие сделать посыл поста более убедительным и легко воспринимаемым подписчикам.

П.Н. Грудинин имеет незначительное отставание от результата предыдущего оппонента, что также позволяет говорить о высокой эмоциональной оценке автора, вкладываемой в публикацию. Высокая эмоциональность во всех постах проявляется по большей части через политические метафоры: российский майдан, купаться в роскоши, золотая партия. Все это последствия развернутой кампании СМИ против Грудинина, в которой кандидат должен был отстаивать свою честь максимально убедительно и красочно. Завоевав примерно в середине

февраля внимание и интерес молодой части электората посредством популярных мемов («Грудинин-народный кандидат», «Пойду за Грудинина голосовать» и т.д.), политик начинает использовать такие метафоры, как, например, армия интернет-агитаторов.

В.В. Жириновский имеет сравнительное отставание от своих оппонентов в метафорическом коэффициенте, но так как данный результат также относится к высоким значениям, то можно смело говорить о высокой эмоциональности в публикациях и постах кандидата. Размещаемый контент в социальных сетях данного политика-это чаще всего видео-контент. Именно поэтому некоторые социальные сети не были проанализированы («Одноклассники», «Facebook»), а в некоторых удалось найти только один текстовый пост («Вконтакте»). Тем не менее, представленный результат показал, что Жириновский в публикациях использует привычные стертые метафоры и за редким исключением может употребить в своих постах новые и креативные метафоры. Это можно объяснить тем, что Жириновский- опытный российский политик, именно поэтому в ведении своих избирательных кампаний придерживается одной стилистики текста без употребления различных новых популярных сленгов.

Делая вывод по 1 задаче, можно отметить, что наиболее высокий коэффициент частотности имеет П.Н. Грудинин- 6, далее К.А. Собчак-5,4, В.В. Жириновский-4. С учетом того, что в основном рассматривались небольшие публикации в социальных сетях (25-400 слов), то можно сказать, что у рассматриваемых кандидатов достаточно высокие показатели частотности метафор в постах. Делая вывод по 2 задаче, можно сказать, что наиболее высокий коэффициент частотности имеет П.Н. Грудинин- 1,79, далее К.А. Собчак- 1,76, В.В. Жириновский-1,55. Данные позволяют говорить о примерно одинаковых значениях интенсивности метафор за исключением небольших отклонений.

Подводя итог по данному исследованию, хочется отметить, что в России в силу особенностей избирательной системы и развития цифровых технологий применение социальных медиа на выборах началось относительно недавно, и пока они не имеют такого значения, как на Западе. Тем не менее применение этого инструмента уже стало обязательным для кандидатов на выборах любого уровня. Как правило, уровень ведения своих социальных сетей политическими акторами бывает разный.¹⁰³ В ходе исследования была разработана шкала уровня ведения социальных сетей по 14 параметрам, которая учитывает использование акторами различных параметров активности в социальных сетях (Приложение X).

Под использованием возможностей социальных сетей понимается использование всего функционала платформы. Так, например, использование опции «InstaStories» в «Instagram», прямые эфиры в «ВКонтакте», «Одноклассниках» и «Instagram», репосты в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Twitter», упоминание в постах коллег, друзей и т.д. Под длиной постов понимается среднее количество слов в посте: от 0-50 слов – короткий пост, от 51-160 - средний пост, от 161 и более - длинный пост. Под обращением к ресурсам понимаются репосты из своих тематических сообществ (например, «Собчак против всех») и других сторонних сообществ (это может быть репост записи другого актора). Под наличием развлекательного контента понимается использование различных видов интерактива политическим актором. Например, в своих постах он может обращаться к своим подписчикам с вопросами, задавая тем самым тему для обсуждения или получая обратную связь, он может использовать сатирический контент (например, П.Н. Грудинин в своих социальных сетях поделился одним из примеров народных мемов с юмористическим панчлайном ««раньше на выборы не

¹⁰³ Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WebCanape, 2018. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 02.04.2019).

ходил, а теперь пойду за Грудина!»). В данную шкалу были также включены такие параметры, как «количество используемых социальных сетей»; «частота использования хэштегов» и «разнообразие используемых хэштегов»; «часто используемый контент» (чаще всего кандидаты формируют свои посты в социальных сетях в простых форматных проявления, например, «фото+текст» или «фото+ссылка» и т.д.); «обращение к ресурсам»; «эмоциональность публикаций»; «уровень вовлеченности за один день и за один пост»; «уровень эмоциональной окрашенности (тональности) отклика подписчиков».

Активные политические акторы из всех кандидатов в президенты 2018 г. в данном исследовании по итогам шкалирования имеют средний балл - 14. Это говорит о среднем уровне ведения своих социальных сетей активными акторами из всех кандидатов в президенты 2018 г. Работа кандидатов в сетях была приближена к факультативной, и их активность ниже, чем можно было ожидать. Возможно, это происходило потому, что тема выборов звучала не на полную мощь. Сказался и возраст кандидатов, большинство из которых находятся в предпенсионном возрасте и не могут без фальши апеллировать к пользователям сети.

В рамках данного исследования можно обозначить частичные рекомендации по повышению выявленного уровня ведения социальных сетей для политических акторов в настоящее время. Во-первых, самой главной ошибкой всех кандидатов было «сухое» перенесение реальности оффлайн в онлайн, причем одну и ту же информацию во все социальные сети. Так как социальные сети отличны друг от друга своей возрастной аудиторией и своей спецификой обсуждаемых проблем, следует более дозированно и точно размещать ту или иную информацию в разные социальные сети (туда, где она станет более обсуждаемой, будет нести в себе больше интереса для аудитории платформы). Во-вторых, политическим акторам стоит чаще использовать хэштеги на различные тематики, так как они увеличат охват просмотров постов и выведут

публикацию в «топ». В третьих, публикации стоит размещать также более дозированно и размеренно, размещение большого количества постов сразу засоряет ленту и публикации, в которой содержится важная информация – теряется. В-четвертых, по результатам исследования была выявлено, что существует определенная зависимость между показателями вовлеченности пользователей в социальные сети актора и эмоциональностью публикаций актора, соответственно, чем больше метафор в тексте, тем выше интерес пользователей, но необходимо также учитывать интересы целевой аудитории каждого кандидата. В-пятых, хочется сказать о наличии развлекательного контента, так как это неоднозначный показатель, который не всегда может пойти на пользу избирательной кампании. Так, например, ранее упомянутый мем в отношении П.Н. Грудина, с одной стороны, повысил узнаваемость политика, а, с другой стороны, добавил некоторую несерьезность в избирательную кампанию актора. В-шестых, для политических акторов важно использовать в качестве информационной поддержки не только свои личные группы и паблики, а также использовать сторонние ресурсы, например СМИ или других известных в политической среде акторов. Это поможет повысить узнаваемость политика среди иной для него аудитории. В-седьмых, для политических акторов важно использовать собственные личные хэштеги и «хэштеги актуальной повестки», что также повышает охват аудитории. В-восьмых, акторы должны стремиться к широкому сочетанию различных форматных видов контента (использование не только простые форматные сочетания «фото+текст», но и подкреплять их видео-контентом и ссылками).

Также, исходя из определения результативной и используемой социальной сети и подвод итог по всем результатам, полученным в ходе исследования с применением различных методов анализа, я могу сделать вывод том, что к наиболее используемыми социальными сетями в президентской кампании 2018 г. стали «Одноклассники» и «Twitter».

Частое использование социальной сети «Одноклассники» может объясняться тем, что в данной социальной сети преобладает большая часть электората рассматриваемых кандидатов (с точки зрения возрастного аспекта), поэтому был сделан упор на данную социальную сеть. Частое использование социальной сети «Twitter» может объясняться тем, что данная социальная сеть не предполагает больших по объему постов, именно поэтому кандидаты часто обращались к данной платформе, чтобы выразить свои небольшие по объему мысли (возможное количество символов в «Twitter» составляет 280 символов).

Наиболее результативными социальными сетями в президентской кампании 2018 г. стали такие социальные сети, как «Одноклассники» и «ВКонтакте». Общая динамика по всем выделенным аспектам (высокий уровень вовлеченности подписчиков, высокая эмоциональность публикаций, а также высокий положительный эмоциональный отклик подписчиков) была равномерной и стабильной. Данный результат можно объяснить тем, что в настоящий период кандидатам ещё далеко до широкого использования технологий социальных платформ в избирательных кампаниях, и им легче прибегнуть к использованию привычных для всех граждан социальных сетей, таких как «Одноклассники» и «ВКонтакте» — но запуск этого процесса необратим, и рано или поздно в нашей стране эти технологии будут применяться. В выигрыше окажется тот кандидат, который первым сможет их правильно реализовать.

С помощью веб-сервиса аналитики контента «POPSTERS» было выявлено, что наиболее активными акторами из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. в социальных сетях являются К.А. Собчак, П.Н. Грудинин, В.В. Жириновский. Оценивались такие параметры, как общее количество постов, примерное количество постов в день, количество используемых социальны сетей и среднее количество подписчиков.

Динамика и интенсивность ведения социальных сетей каждого из активных кандидатов в президентской кампании 2018 г. оказались различными. Ведение Ксений Собчак своих социальных сетей отличается размеренностью и стабильностью. Повышение интенсивности размещения постов наблюдается к официальной дате выборов. Ведение П.Н. Грудина своих социальных сетей отличается хаотической динамикой, интенсивность которой повышается к официальной дате выборов. Ведение В.В. Жириновским своих социальных сетей отличается стабильной динамикой с размеренной интенсивностью.

Результат индексного анализа вовлеченности пользователей показал, что П.Н. Грудин из остальных выделенных кандидатов в президенты РФ 2018 г. сильно лидирует по уровню вовлеченности во всех социальных сетях как по среднему показателю вовлеченности за день, так и по среднему показателю вовлеченности на 1 пост. На втором месте по уровню вовлеченности, как за день, так и на 1 пост, оказалась К.А. Собчак. Показатели вовлеченности у В.В. Жириновского находятся на низком уровне, несмотря на то, что данный политик присутствует в социальных сетях давно, а в политике страны ещё дольше.

Результат индексного анализа эмоциональной окрашенности отклика пользователей показал, что больше всего негативных комментариев получил П.Н. Грудин. Его индекс тональности составил «-3,58». У К.А. Собчак индекс тональности оказался гораздо лучше - «-2,78», учитывая, что ей многие эксперты приписывали большие антирейтинги. В.В. Жириновский имеет индекс тональности «-1,14». Говорить о том, что это достаточно высокий близкий к положительному показатель относительно других кандидатов будет неточно, так как в ходе исследования социальных сетей Владимира Жириновского была замечена такая особенность, как отсутствие возможности комментирования постов.

К.А. Собчак имеет самый высокий коэффициент метафоричности в своих публикациях во всех используемых социальных сетях, что позволяет

говорить о самой высокой эмоциональности в ее постах среди всех выделенных акторов. П.Н. Грудинин имеет незначительное отставание от результата предыдущего оппонента, что также позволяет говорить о высокой эмоциональной оценке автора, вкладываемой в публикацию. В.В. Жириновский имеет сравнительное отставание от своих оппонентов в метафорическом коэффициенте, но так как данный результат также относится к высоким значениям, то можно смело говорить о высокой эмоциональности в публикациях и постах кандидата.

Гипотеза о том, что «ВКонтакте» оказалась наиболее используемой и результативной платформой агитации граждан кандидатами в президенты РФ с 1 января по 17 марта 2018 г. отчасти подтверждена. Вместе с данной социальной сетью наиболее используемой и результативной можно назвать социальную сеть «Одноклассники». Вторая гипотеза о том, что наиболее активным актором в социальных сетях из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. был П. Грудинин отчасти подтверждена. Вместе с данным актором к наиболее активным кандидатам в президенты РФ 2018 г. можно отнести К.А. Собчак и В.В. Жириновского. Гипотеза о том, что наиболее активно вести свои социальные сети выделенные акторы начали за месяц до даты выборов (18.03.2018) отчасти подтверждена, так как двое из трех активных кандидатов (К.А. Собчак, П.Н. Грудинин) выбрали именно такую тактику.

Гипотеза о том, что акторы (выделенные кандидаты в президенты РФ 2018), у которых наблюдалась высокая эмоциональность текста постов во всех социальных сетях, получали более позитивный эмоциональный отклик граждан (подписчиков), а те, у кого наблюдалась низкая эмоциональность текста постов во всех социальных сетях - более негативный отклик граждан (подписчиков) - не подтвердилась. У всех акторов был выявлен очень высокий уровень эмоциональности текста публикаций, но результаты индексного анализа показали, что это никак не повлияло на тональность эмоционального отклика подписчиков (у двоих

из трех кандидатов индекс тональности отрицательный). Другая гипотеза о том, что акторы (выделенные кандидаты в президенты РФ 2018), у которых наблюдалась высокая эмоциональность текста постов во всех социальных сетях, имели наибольшую вовлеченность у граждан (подписчиков)- отчасти подтверждена. Действительно, у П.Н. Грудинина был выявлен самый высокий уровень вовлеченности, как за день, так и на 1 пост, и при этом по результатам метода метафорического моделирования, он имеет очень высокий уровень эмоциональности своих публикаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Действительно, социальные сети в настоящий период времени задают предпосылки для переноса реальной политики (оффлайн) в виртуальную область (онлайн), а также для развития некоторых форм гражданской и групповой сплоченности в пространстве социальных платформ. Все это становится возможным в связи со стремительным развитием инструментальных возможностей социальных сетей.

Выполнена цель работы – выявлены основные инструментальные возможности социальных сетей. Потенциал социальных сетей и их возможности в рамках политической коммуникации поистине огромны, и использование социальных сетей в политических целях ведется преимущественно в положительных направлениях, что подтверждает третью гипотезу: это быстрая связь с интересующим политическим деятелем, это социальный лифт для пользователей со свежими мыслями и нестандартным контентом, это средство мобилизации, возможность отслеживания охвата аудитории и ее характеристик, возможность популяризации какой-либо темы в том числе и политической направленности через «лидеров мнений», это новый вид получения информации, это нейтральная площадка для обсуждения, это индикатор настроений граждан, это арена для политической борьбы в период избирательных кампаний, это место формирования социально-политических предпочтений, это возможность осуществлять политическую и агитационную деятельность, содержащую механизмы обратной связи, это снятие географических, физических и организационных барьеров на участие в политической жизни общества, пресечение криминальной деятельности, а также это ускорение получения населением актуальной информации. Но существуют и негативные направления использования социальных сетей в политических целях: формальное присутствие политиков в социальных сетях, угроза общественной и государственной безопасности, дезинформация,

вовлечение пользователей в экстремистские организации, ограничение свободы слова.

Также исследование показало, что сейчас социальные сети это важный канал коммуникации гражданского общества и органов власти, степень их взаимодействия с параллельно происходящими политическими процессами – высокая, что подтверждает основную гипотезу исследования. Это стало возможным благодаря широкому расширению функционала социальных сетей и информационной политики государства. Так как социальные сети действуют на современном этапе как нейтральная площадка для обсуждений, идей и предложений, то стоит с уверенностью говорить, что, проследив тематику данных обсуждений, можно понять, какие проблемы или события волнуют граждан страны или отдельного региона. Зачастую решение таких проблем пользователями выносятся уже в оффлайн среду.

Достижение цели удалось достичь благодаря выполнению и других поставленных задач:

Во-первых, в рамках исследования были определены на основании результатов экспертного опроса, выделенных критериев социальной сети и результатов исследований аналитических агентства следующие социальные платформы, которые можно отнести к «социальным сетям»: Instagram, Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, а также YouTube. Первая гипотеза подтверждена, действительно, в настоящее время многими понятие «социальная сеть» отождествляется с понятиями «месседжер», «блог-платформа», «форум» и т .д., но данные социальные платформы следует различать. В работе были сформулированы следующие критерии, отличающие социальные сети от других платформ: возможность размещения любого форматного вида информации на своей странице и странице других участников; возможность создания чата/директа/диалога; функция «следования» (following); открытый формат профиля,

возможность заполнения аккаунта; приватность общения; доступное общение в любых сообществах.

Во-вторых, в ходе исследования были рассмотрены современные инструменты политической коммуникации- хэштеги и Интернет-мемы, были даны их характеристики и классификация. В процессе политических выборов Интернет-мемы могут сыграть ключевую роль, так как данный инструмент есть некое отражение политического мнения, привлечения внимания, дискредитация соперников, также выполняет функцию высмеивания, а иногда и функцию политического протеста во время выборов. Политические мемы имеют различное происхождение по используемому контенту (фраза политика/о политике; фотографии политика; видео-контент с политиком), а также по содержанию («мемы-фразы»; «мемы-комиксы»; «мемы-персонажи»; кооптированные мемы). Политические хэштеги чаще всего встречаются в виде «серьезных хэштегов», которые сопровождают посты на актуальные общественные темы. Хэштеги «не выводят» людей на улицу, но они позволяют артикулировать собственную политическую идентичность людей и агрегировать её, солидаризуясь с хэштегами, а также искать и узнавать актуальные события информационной повестки. Хочется отметить, что на данном этапе важность и результативность таких форм политической коммуникации осознали еще не все политические силы. В связи с этим одна их рабочих гипотез отчасти подтверждена. Действительно, Интернет-мемы и хэштеги можно считать актуальным современным инструментом политической коммуникации в социальных сетях.

В-третьих, по итогам исследования была разработана шкала оценки уровня ведения социальных сетей политическими акторами по 14 параметрам. По результатам шкалирования (на примере социальных сетей, используемых активными акторами из всех кандидатов в президенты избирательной кампании 2018 г.) выяснилось, что уровень ведения социальных сетей в период предвыборных кампаний РФ – средний. Одна

из рабочих гипотез не подтвердилась. В социальных сетях исследуемых акторов нет особенных ярких идей, использование современных возможностей социальных сетей наблюдается редко, активность кандидатов не цепляет подписчиков. По результатам исследования можно сказать, что эта активность возникает, когда сами пользователи объединяются в группы по интересам, приводят аргументы в пользу кого-то кандидата и сами производят контент. В связи с этим в работе были даны частичные рекомендации по более результативному ведению кандидатами своих личных платформ, страниц: разделение контента по социальным сетям на основании различной целевой аудитории и специфики обсуждаемых проблем, увеличение числа используемых социальных сетей, увеличение интенсивности использования хэштегов и их разнообразие для более широкого охвата аудитории, размеренное размещение публикаций, сочетание различных форматных видов контента, учет зависимости между уровнем вовлеченности и эмоциональностью публикаций, а также осторожное использование развлекательного контента. Для всестороннего исследования социальных сетей как инструмента политической коммуникации представляется интересным более подробная выработка рекомендаций по результативному использованию данных инструментов с учетом всех ресурсов и возможностей акторов. Выявление таких рекомендаций может лечь в основу будущих исследований.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Нормативные источники

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691.
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2011 № 11 «О судебной практике по уголовным делам о преступлениях экстремистской направленности»
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в ред. от 28.12.2013 г. № 398-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации от 2006 г. № 31. Ст. 3448.
4. Федеральный закон от 21.07.2014 N 242-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях" (в ред. от 21.07.2014 N 242-ФЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации от 2006 г. № 31 Ст. 3451.
5. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // " Собрание законодательства РФ ", N 32, 08.02.1992
6. Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) "О связи" // "Собрание законодательства РФ", 14.07.2003, N 28, ст. 2895.
7. Федеральный закон 13.01.1995 N 7 «Об освещении деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // "Собрание законодательства РФ", 16.01.1995, N 3, ст. 170.

2. Монографии и статьи

8. Абдуллаев, Р.А., Рыхтих, М. И. Феномен «сетей поддержки» и влияние на него развития интернет-технологий // Коммуникации и общество. 2016. № 6. С. 15-18.
9. Бронников И.А. Современные особенности российской Интернет-аудитории как участника политической коммуникации // PolitBook. 2013. №2. С.44-59.
10. Бучельникова, К.К. Ответственность за дезинформацию в СМИ и интернете // Молодой ученый. 2018. №44. С. 121-123.
11. Васильев, И.Ю. Социальные сети как исторический источник // Исторический формат. 2016. №4 (8). С. 200-203.
12. Гаврилова, М.В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа. – Полис. Политические исследования. 2004. № 3. С. 127-139.
13. Глухих, В.А., Елисеев С.М. Интернет-мемы как инструменты публичной политики // Дискурс. 2017. № 4. С. 90—96
14. Дмитриева, М.Д., Ачкасова В.А. Интернет-мем как метод политической коммуникации // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. - СПб.: Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" ФГБОУ ВПО "СПбГУ", 2018. С. 74-80.
15. Жуликов, С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус. 2015. №20. С. 200-202.
16. Канашина, С.В. Роль интернет-мемов в процессе политических выборов // Полит. лингвистика. - 2018. - № 1. С. 67-73.
17. Канашина, С.В. Интернет-мем и политика // Полит. лингвистика- 2017. -№1. С. 69-73
18. Козырева, А.А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник КемГУ. 2016. №2-2 (62) С. 56-59.

19. Кастельс, М., Киселева, Э. Россия и сетевое общество // Россия в конце XX века: Тез. докл. Междунар. конф. – М.: 1998. С. 36-48.
20. Махначева, Е.В. Самопрезентация молодежи в социальных сетях : выпускная квалификационная работа / Е. В. Махнева ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т гуманитар. и соц.-экон. образования, Каф. социологии и соц. работы. — Екатеринбург, 2016. — 98 с.
21. Мельникова, М.С. Яковлев И.П. Понятие «Социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2015. №1. С. 254-257.
22. Морозова, О.Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. №1. С. 156–161.
23. Муращенко, С.В. Социальные сети как инструмент организации эффективной политической коммуникации гражданского общества и органов власти в современной России // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2016. №4. С. 35-40
24. Овчинникова, М.Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типажи, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) [Текст] / М.Г. Овчинникова // Вестник Пермского университета. Политические науки, 2013. № 2. С. 143–156.
25. Руденок, Д.В. Социальные сети как источник информации / Д. В. Руденок // Вестн. электрон. и печат. СМИ. — 2016. — № 1 (24). С. 86–99.
26. Самыгин С.И., Попов М.Ю., Загутин Д.С. Социальные сети как социальный институт социализации молодёжи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №5.
27. Свинин, А.А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: Международный опыт // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2013. №2. С. 157–163.

28. Сергодеев, В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2014. №1 (113). С. 132-137.
29. Сморгун, Л.В. Сетевая методология исследования политики // ПОЛИС: Политические исследования. 2001. № 3. С. 103–111.
30. Соколов А.В., Маклашин И.С. Особенности интернет-пространства как площадки взаимодействия // Власть. 2013. №12.
31. Чернышов, А.Г. Цифровизация и технологизация общественной жизни как социально-политическая проблема: сохранение идентичности и роль государства в условиях развития глобальных сетей // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2017. №40. С. 319-328.
32. Чесноков, А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии : состояние и перспективы развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 4. С. 65–71.
33. Шукшин, А.И. Социальные сети как средство политической коммуникации // Огарёв-Online. 2016. №7 (21). С.1-5.
34. Щенников, М.А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России : дис. канд. ... полит. наук: 23.00.02 / М. А. Щенников. – Ярославль, 2009. – 172 с

3. Учебная и справочная литература

35. Акопов, Г.Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. – Ростов-на-Дону: ООО» Ростиздат», 2004. – 128 с.
36. Арендт, Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996. - 672 с.
37. Безбогова, М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи: дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 /М.С. Безбогова. Москва, 2016. - 211 с.

38. Быков, И.А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. - СПб.: Изд-во ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. - 200 с.
39. Винер, Н. Кибернетика и общество / Под ред. Э.Я. Кольмана. - М.: ИнЛит, 1958. – 200 с.
40. Головин, Ю.А., Григорьев, П.В., Щенников, М.А. Новые политические технологии в современной России. М., НИПКЦ Восход-А. 2009 - 183 с.
41. Дмитриев, А.В., Латынов, В.В., Яковлев, И.Г. Политика, политология, Интернет. - М., 2002. – 102 с.
42. Докинз, Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. - 318 с.
43. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2014. – 328 с.
44. Лебон, Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. - 311 с.
45. Маклюэн, М., Понимание Медиа; Кучково поле - Москва, 2011. - 464 с.
46. Мирошниченко, И.В., Морозова, Е.В., Гнедаш, А.А., Рябченко, Н.А. Социальные сети в публичной практике современной России: модернизационный потенциал. Краснодар: Просвещение-Юг, 2012. - 181 с.
47. Морозова, Е.Г. Прямая коммуникация исполнительной власти с обществом: контуры «демократии сервиса»? // Государственное управление в XXI веке. М.: МГУ, 2006. - 344 с.
48. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. - М.: АСТ, 2003. – 129 с.
49. Разумов, И.В. Бизнес в области политического маркетинга / И.В. Разумов. - Ярославль: [б. и.], Ч. 2 : Обработка и оценка данных в политическом маркетинге. -2003. - 154 с

50. Рашкофф, Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. - 368 с.
51. Тапскотт, Д., Уильямс, Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё. М.: - BestBusinessBooks – 2009. – 392 с.

4. Интернет – источники

52. Аккаунт Грудинина П.Н. в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] // Instagram URL: https://www.instagram.com/grudinin_pn/ (дата обращения: 20.03.2019).
53. Аккаунт Грудинина П.Н. в социальной сети Одноклассники [Электронный ресурс] // ОК URL: <https://ok.ru/group/55598463451152> (дата обращения: 20.03.2019).
54. Аккаунт Грудинина П.Н. в социальной сети Twitter [Электронный ресурс] // Twitter URL: <https://twitter.com/Grudininkprf> (дата обращения: 20.03.2019).
55. Аккаунт Грудинина П.Н. в социальной сети Facebook [Электронный ресурс] // Facebook URL: <https://www.facebook.com/GrudininLive/> (дата обращения: 20.03.2019).
56. Аккаунт Жириновского В.В. в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] // Instagram URL: <https://www.instagram.com/zhirinovskiy/> (дата обращения: 20.03.2019)
57. Аккаунт Жириновского В.В. в социальной сети Одноклассники [Электронный ресурс] // ОК URL: <https://ok.ru/zhirinovskiy> (дата обращения: 20.03.2019).
58. Аккаунт Жириновского В.В. в социальной сети Twitter [Электронный ресурс] // Twitter URL: <https://twitter.com/Zhirinovskiy> (дата обращения: 20.03.2019).
59. Аккаунт Жириновского В.В. в социальной сети Facebook [Электронный ресурс] // Facebook URL:

- <https://www.facebook.com/Zhirinovskiy> (дата обращения: 20.03.2019).
60. Аккаунт Жириновского В.В. в социальной сети YouTube [Электронный ресурс] // YouTube URL: <https://www.youtube.com/channel/UC2nCGsVzQvb-OqILBLK8T7A> (дата обращения: 20.03.2019).
61. Аккаунт Собчак К.А. в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] // Instagram URL: https://www.instagram.com/xenia_sobchak/ (дата обращения: 20.03.2019).
62. Аккаунт Собчак К.А. в социальной сети Одноклассники [Электронный ресурс] // ОК URL: <https://ok.ru/sobchak> (дата обращения: 20.03.2019).
63. Аккаунт Собчак К.А. в социальной сети Twitter [Электронный ресурс] // Twitter URL: https://twitter.com/xenia_sobchak?lang=ru (дата обращения: 20.03.2019).
64. Аккаунт Собчак К.А. в социальной сети Facebook [Электронный ресурс] // Facebook URL: <https://www.facebook.com/kandidatprotivvseh> (дата обращения: 20.03.2019).
65. Аккаунт Собчак К.А. в социальной сети YouTube [Электронный ресурс] // YouTube URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg> (дата обращения: 20.03.2019).
66. Аккаунт Oxxxumiron в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] // Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/BqkavShHlls/> (дата обращения: 15.03.2019).
67. Алексей Навальный [Электронный ресурс] // Catalog YouTube, 2018 URL: <http://catalogyoutube.ru/politics/aleksej-navalnyj.html> (дата обращения: 02.05.2019).
68. Бобкова И. А. Использование социальных сетей в политических целях [Электронный ресурс] // Искусственные общества, 2015. Т. 8.

- Выпуск 1-4 URL: <https://artsoc.jes.su/s207751800000042-5-1/> (дата обращения: 06.05.2019).
69. Владимир Путин подписал закон об изоляции Рунета [Электронный ресурс] // Planeta, 2019 URL: <https://planeta.press/news/37854-vladimir-putin-podpisal-zakon-ob-izolyatsii-runeta/> (дата обращения: 02.05.2019).
70. Влияние социальных медиа на современный политический процесс в России [Электронный ресурс] // Научно - исследовательский центр "Научное знание", 2019 URL: <http://scipress.ru/philology/articles/vliyanie-sotsialnykh-media-na-sovremennyy-politicheskij-protsess-v-rossii.html> (дата обращения: 01.05.2019).
71. Волковский театр огородят вешалками: в Ярославле устроят театральную акцию протеста [Электронный ресурс] // 76.ru, 2019 URL: <https://76.ru/text/culture/66042547/> (дата обращения: 02.05.2019).
72. Всех не заблокируют? В Москве прошел митинг в поддержку свободного интернета [Электронный ресурс] // Информационный блог BigPicture.ru, 2019. URL: <https://bigpicture.ru/?p=1131946>, свободный. (дата обращения 03.03.2019).
73. В Сети стартовала общероссийская акция #Заперто [Электронный ресурс] // Общественно-политический журнал «achtungpartisanen.ru», 2018. URL: <https://achtungpartisanen.ru/v-seti-startovala-obshhe..> (дата обращения: 13.03.2019).
74. Занимательная мемология: почему pepe стал иконой правых троллей // Молодежный журнал «FURFUR», 2018. URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/218923-pepe> (дата обращения: 17.03.2019).
75. Интернет как главный мобилизационный ресурс // Политобразование, 2019 URL: <http://lawinrussia.ru/content/internet->

- kak-glavnyy-mobilizacionnyy-resurs#_ftn2 (дата обращения: 02.05.2019).
76. Как появились хэштеги [Электронный ресурс] // Независимое издание о технологиях и бизнесе "Rusbase", 2017. URL: <https://rb.ru/story/story-of-hashtag/>, свободный. (дата обращения: 13.03.2019).
77. Карягин М. Мемная политика [Электронный ресурс] // Актуальные комментарии, 2017 URL: actualcomment.ru/memnaya-politika-1705121050.html (дата обращения: 18.03.2019).
78. Митинг против московского мусора: что сегодня будет в центре Ярославля [Электронный ресурс] // 76.ru, 2019 URL: <https://76.ru/text/gorod/421405737111568.html> (дата обращения: 02.05.2019).
79. Пророкова М. Почему политики боятся мемов? [Электронный ресурс] // Молодежный журнал «FURFUR», 2018. URL: www.furfur.me/furfur/freedom/howitworks/219457-pepe_strikes_again (дата обращения: 18.03.2019).
80. Рейтинг кандидатов в президенты РФ от 11 марта 2018 г. [Электронный ресурс] // ФОМ, 2018. URL: <https://fom.ru/> (дата обращения: 12.12.2018).
81. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // WebCanape, 2018. URL: <https://www.webcanape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 02.04.2019).
82. Соц. сети и выборы президента 2018: анализируем [Электронный ресурс] // CoSSa, 2018. URL: <https://www.cossa.ru/152/199619/> (дата обращения: 15.12.2019).
83. Социальные сети как инструмент предвыборной агитации [Электронный ресурс] // Клуб публичной политики, 2019 URL:

- <http://клубпубличнойполитики.рф/news/analitika/sotsialnye-seti-kak-instrument-predvybornou-agitatsii/> (дата обращения: 05.05.2019).
84. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ, 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (дата обращения: 02.04.2019).
85. Социологи рассказали о низком интересе молодежи в соцсетях к политике [Электронный ресурс] // РБК, 2017 URL: <https://www.rbc.ru/politics/02/06/2017/59304aea9a79474ab825cecb> (дата обращения: 05.05.2019).
86. «Справедливая Россия» сделала попытку вернуть прямые выборы мэра Ярославля [Электронный ресурс] // Российский общественный институт избирательного права, 2019 URL: <http://www.roiip.ru/news/2407.htm> (дата обращения: 02.05.2019).
87. Хештег #возмездиенеизбежно взорвал Twitter [Электронный ресурс] // Интернет-газета «Ридус», 2015 URL: <https://social.ridus.ru/blog/43354619066/Heshteg-resh..> (дата обращения: 13.03.2019).
88. #ЯБудуПетьСвоюМузыку [Электронный ресурс] // Информационно-развлекательное издание "Memepedia", 2018. URL: <https://memepedia.ru/yabudupetsvoyumuzyku> (дата обращения: 15.03.2019).
89. Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Электронный ресурс] // Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (дата обращения 01.05.2019).
90. Definition of social network [Электронный ресурс] // Oxford Dictionaries, 2019 URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-network> (дата обращения: 01.05.2019).

91. Memejacking: использование мемов для достижения маркетинговых задач [Электронный ресурс] // CoSSa, 2018 URL: <https://www.cossa.ru/trends/20238/> (дата обращения: 02.05.2019).
92. Obar J., Wildman S. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue [Электронный ресурс] // Social Science Research network, 2019 URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377 (дата обращения: 01.05.2019).
93. Tim What Is Web 2.0 [Электронный ресурс] // O'Reilly, 2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 05.04.2019).

5. Источники на иностранных языках

94. Almond G.A. 1960. Introduction: A Functional Approach to Comparative Politics // Almond G.A., Coleman J.S. (eds.) The Politics of the Developing Areas. — Princeton: Princeton University Press. P. 3—64.
95. Barnes, J. A. "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", Human Relations 7:39-58
96. Cambridge International Dictionary of English // Cambridge: Cambridge University Press. 2001. 1773 p.
97. Coolye C. H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by B. Berelson and M. Janowitz. Glencoe: Free Press, 1953. P. 145-153.
98. Janda K., Berry J., Goldman J. The Challenge of Democracy: Government in America. Boston: Houghton Mifflin Company, 1989. 760 p.
99. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda // Reader in Public Opinion and Communication. / Ed. by B. Berelson and M. Janowitz. Glencoe: Free Press, 1953. P. 176-180.

100. Martin A., Wellman B. Social Network Analysis: An Introduction, 2012. P. 11.
101. Merriam Webster's collegiate dictionary. 10th ed. Springfield, MA: Merriam-Webster, 1993.
102. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2014. 170 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Форма экспертного опроса

Здравствуйте!

Приглашаю Вас принять участие в экспертном опросе в рамках подготовки дипломной работы на тему «**Социальные сети как инструмент политической коммуникации в современной России**». Данный опрос проводится с целью определения наиболее значимых видов вовлеченности в социальных сетях и их "веса" для составления индекса вовлеченности, и с целью определения основных показателей для составления индекса эмоциональной окрашенности отклика подписчиков в социальных сетях.

1) Какие из представленных ниже платформ можно отнести к «социальным сетям»? (можно несколько)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Telegram
- YouTube
- Вконтакте
- Одноклассники
- What's up
- Viber
- Skype

2) Согласны ли Вы с утверждением о том, что об уровне вовлеченности подписчиков в социальных сетях могут говорить такие «действия», как лайки, репосты, просмотры и комментарии? Можно ли что-то добавить в данный список или исключить из него что-то?

-Да

-Нет, так как

Дополнения:

3) Оцените, пожалуйста, по шкале от 1 до 5 важность представленных ниже «действий» в социальных сетях в оценке вовлеченности подписчиков в социальных сетях. (5-наиболее важны, 1-наименее важны)

<i>Показатель</i>	<i>Степень важности</i>				
Лайк	1	2	3	4	5
Репост	1	2	3	4	5
Комментарий	1	2	3	4	5
Просмотр	1	2	3	4	5

4) Согласны ли Вы с утверждением о том, что «результативность» социальной сети, например, в избирательной кампании можно оценить с помощью уровня вовлеченности подписчиков в данной социальной сети?

-Да

-Нет, так как

Дополнения:

5) Согласны ли с утверждением о том, что вовлеченность подписчиков следует оценивать ещё и с точки зрения эмоциональной окрашенности отклика пользователей (подписчиков)?

-Да

-Нет, так как

Дополнения:

6) Можно ли оценить эмоциональную окрашенность отклика подписчиков с помощью изучения положительных и негативных комментариев к постам политиков?

-Да

-Нет, так как

Дополнения:

7) Оцените, пожалуйста, по шкале от 1 до 5 важность комментариев различной тональности в оценке эмоциональной окрашенности отклика подписчиков. (5-наиболее важны, 1-наименее важны)

<i>Показатель</i>	<i>Степень важности</i>				
	1	2	3	4	5
Положительный комментарий	1	2	3	4	5
Негативный комментарий	1	2	3	4	5
Нейтральный комментарий	1	2	3	4	5

8) На Ваш взгляд, может ли данная формула подойти для расчёта индекса «Средний показатель вовлеченности за день»?

ER day = Общее количество действий / Количество дней / Среднее количество пользователей * 100%.

-Да

-Нет, так как

Дополнения:

8) На Ваш взгляд, может ли данная формула подойти для расчёта индекса «Средний показатель на 1 пост»?

ER post = Общее количество действий / Количество постов / Среднее количество пользователей * 100%)

-Да

-Нет, так как

Дополнения:

Благодарю Вас за участие в опросе!

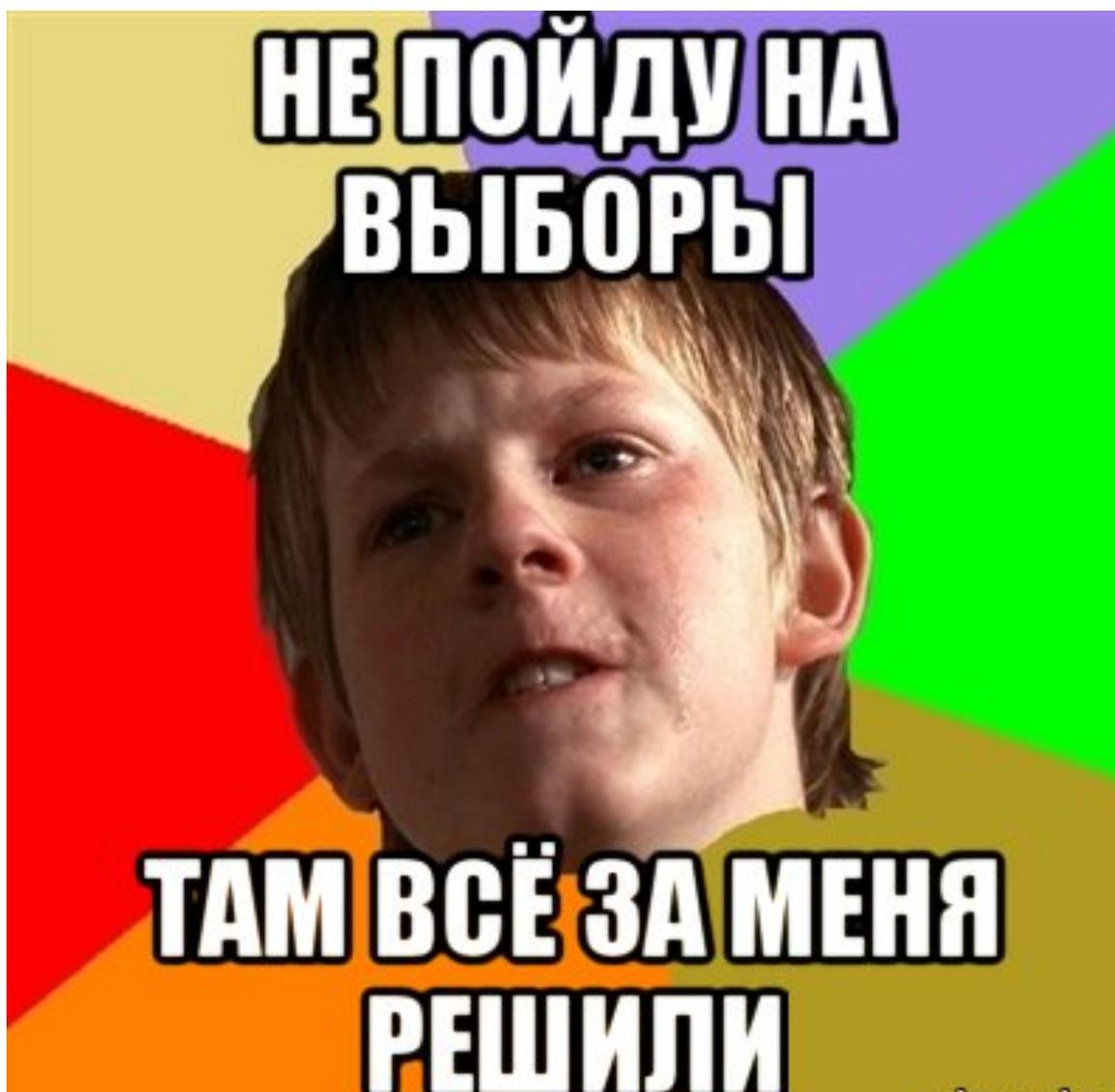
Приложение Б. Шкала для оценки компетенции экспертов

Эксперт	Общая оценка							Самооценка		h_j	
	Общий стаж работы	Баллы	Стаж работы по проблеме	Баллы	Ученая степень, звание	Баллы	Занимаемая должность	Баллы	Степень участия в решении данной проблемы		Баллы
Эксперт F	9	6	9	6	канд. полит. наук	8	Рядовой сотрудник	8	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,63
Эксперт S	12	8	12	8	канд. полит. наук	8	Рядовой сотрудник	8	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,72
Эксперт P	16	9	16	9	канд. фил. наук	8	Руководитель организации	10	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,9
Эксперт M	13	8	13	8	канд. полит. наук	8	Заместитель руководителя отдела	9	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,82
Эксперт Sk	7	5	7	5	-	5	Рядовой сотрудник	4	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,43
Эксперт B	12	8	12	8	канд. полит. наук	8	Заместитель руководителя отдела	9	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,8
Эксперт K	23	10	23	10	-	5	Руководитель организации	10	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,87
Эксперт Pr	10	7	10	7	-	5	Руководитель организации	10	Эксперт специализируется по данной проблеме	10	0,72
Эксперт V	16	9	16	9	-	5	Заместитель руководителя отдела	8	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,69
Эксперт N	11	7	11	7	-	5	Руководитель организации	10	Вопрос входит в сферу практической деятельности эксперта, но не связан с его профессиональной деятельностью	9	0,65

Приложение В. Расчет суммарной оценки группы и расчет коэффициента конкордации

		Исследуемые критерии (i)							
		1	2	3	4	5	6	7	
Эксперт F	Оценка эксперта F (a_{jF})	10	8	8	4	8	6	8	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,63(h_F \times a_{jF})$	6,3	5,04	5,04	3,78	5,04	3,78	5,04	
	Ранги d_j	7	4,5	4,5	1,5	4,5	1,5	4,5	
Эксперт S	Оценка эксперта S (a_{jS})	4	8	10	4	8	4	10	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,72(h_S \times a_{jS})$	2,88	5,76	7,2	2,88	5,76	2,88	7,2	
	Ранги d_j	2	4,5	6,5	2	4,5	2	6,5	
Эксперт P	Оценка эксперта P (a_{jP})	6	10	10	2	10	4	10	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,9(h_P \times a_{jP})$	5,4	9	9	1,8	9	1,8	9	
	Ранги d_j	3	5,5	5,5	1,5	5,5	1,5	5,5	
Эксперт M	Оценка эксперта M (a_{jM})	6	10	10	6	8	6	8	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,82(h_M \times a_{jM})$	4,92	8,2	8,2	4,92	6,88	4,92	6,88	
	Ранги d_j	2	6,5	6,5	2	4,5	2	4,5	
Эксперт Sk	Оценка эксперта Sk (a_{jSk})	6	8	8	8	8	6	8	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,43(h_{Sk} \times a_{jSk})$	2,58	3,44	3,44	3,44	3,44	2,58	3,44	
	Ранги d_j	1,5	5	5	5	5	1,5	5	
Эксперт B	Оценка эксперта B (a_{jB})	6	10	8	8	6	8	6	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,8(h_B \times a_{jB})$	4,8	8	6,4	6,4	4,8	6,4	4,8	
	Ранги d_j	2	7	5	5	2	5	2	
Эксперт K	Оценка эксперта K (a_{jK})	10	6	6	4	8	6	8	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,87(h_K \times a_{jK})$	8,7	5,22	5,22	3,48	6,96	5,22	6,96	
	Ранги d_j	7	3	3	1	5,5	3	5,5	
Эксперт Pr	Оценка эксперта Pr (a_{jPr})	6	10	8	4	10	10	10	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,72(h_{Pr} \times a_{jPr})$	4,32	7,2	5,76	2,88	7,2	7,2	7,2	
	Ранги d_j	2	5,5	3	1	5,5	5,5	5,5	
Эксперт V	Оценка эксперта V (a_{jV})	8	10	10	4	6	8	8	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,69(h_V \times a_{jV})$	5,52	6,9	6,9	2,76	4,14	5,52	5,52	
	Ранги d_j	4	6,5	6,5	1	2	4	4	
Эксперт N	Оценка эксперта N (a_{jN})	4	8	8	4	6	6	6	
	Оценка с учетом «веса коэффициента» эксперта $F=0,65(h_N \times a_{jN})$	2,6	5,2	5,2	2,6	3,9	3,9	3,9	
	Ранги d_j	1,5	6,5	6,5	1,5	4	4	4	
$\sum_{i=j}^p a_{ij}(F + S + P + M + Sk + B + K + Pr + V + N)$		32	54,5	52	21,5	43	30	46,5	$\bar{a}=39,9$
$d = \sum_{i=j}^p a_{ij} - \bar{a}$		-7,9	14,6	12,1	-18,4	3,1	-9,9	6,6	
d^2		62,41	213,16	146,41	338,56	9,61	98,01	43,56	$\Sigma = 911,72$
Итого:	$T_j = \frac{1}{12} \sum_{k_j} (t_j^3 - t)$ $W = \frac{\sum d^2}{\frac{1}{12} p^2 (l^3 - j) - p \sum_{j=1}^p T_j}$ <p>W = 0,58</p>								

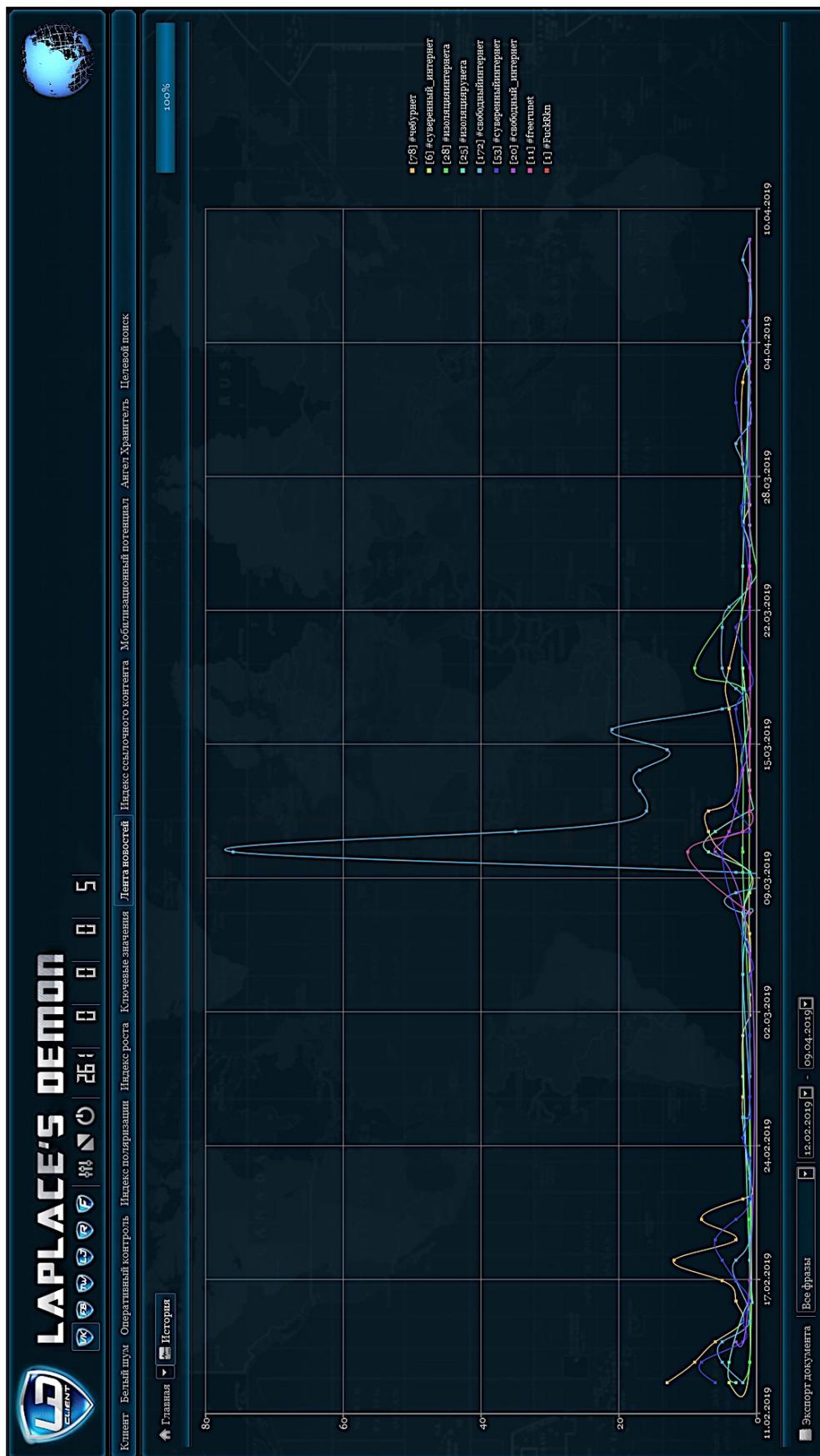
Приложение Г. Пример выражения политического мнения с помощью
Интернет-мема



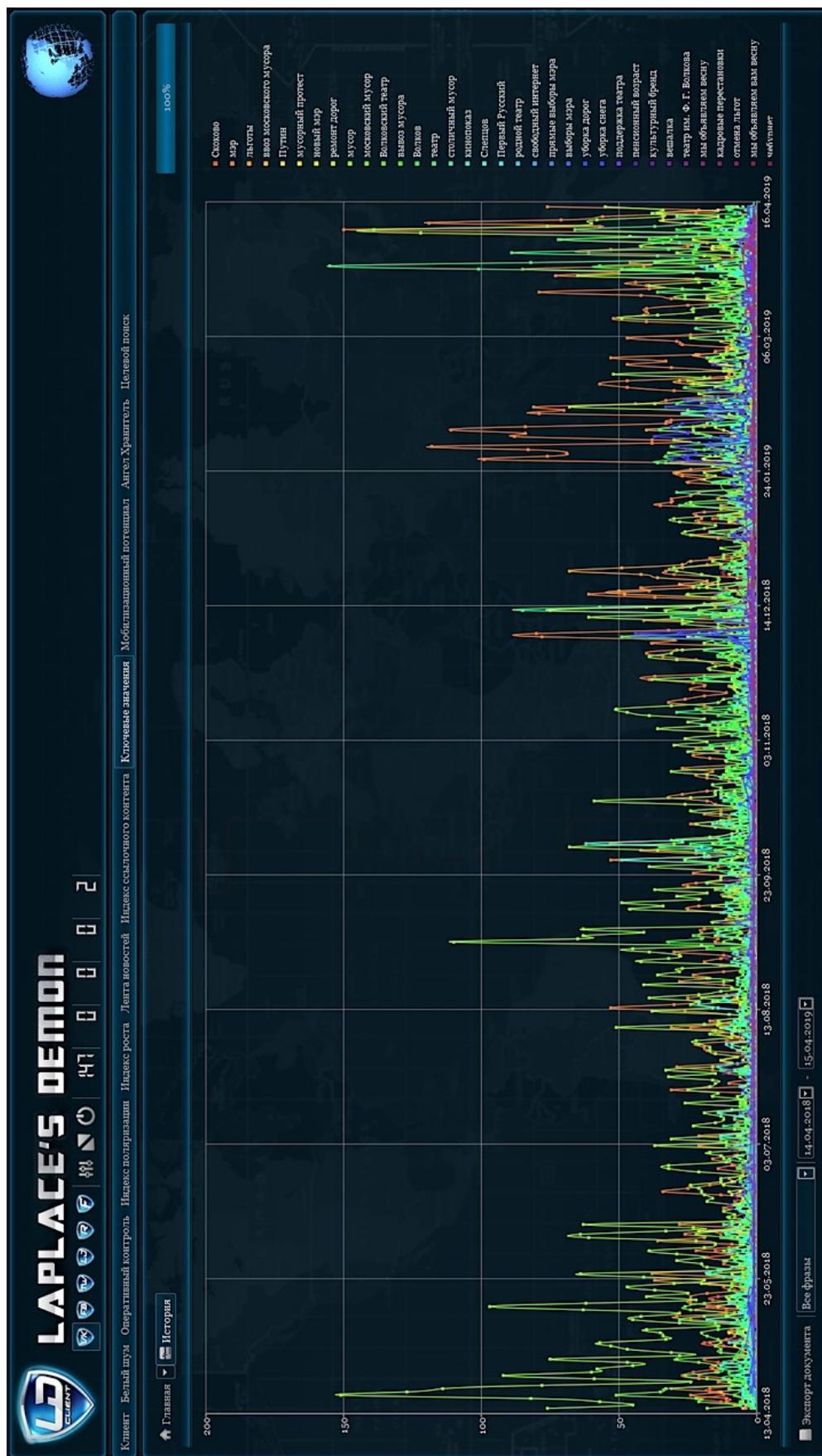
Приложение Д. Пример выражения политического протеста во время выборов с помощью Интернет-мема



Приложение Е. Динамика использования хэштегов, посвященных событию обнародования законопроекта о суверенном Интернете в социальной сети «ВКонтакте», 12.02.19 – 09.04.19.



Приложение Ж. Динамика использования маркеров в тематических группах г. Ярославля за период 14.04.2018-15.04.2019



Приложение И. Программа исследования «Использование социальных сетей политиками на примере избирательных кампаний кандидатов в президенты РФ в период с 1 января по 17 марта 2018 г.

Тема исследования: Использование социальных сетей политиками на примере избирательных кампаний кандидатов в президенты РФ в период с 1 января по 17 марта 2018 г.

Объект: социальные сети

Предмет: использование социальных сетей кандидатами в президенты РФ в избирательных кампаниях

Цель: определить уровень использования средств социальных сетей в период президентской предвыборной кампании РФ в 2018 г.

Достижение поставленной цели обеспечивается решением следующих **задач**:

1. Определить наиболее активных акторов в социальных сетях из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. и ведении своей избирательной кампании;
2. Выявить динамику и интенсивность ведения своих социальных сетей каждого активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г.;
3. Выявить общий уровень вовлеченности граждан (подписчиков) во всех социальных сетях каждого из кандидатов в президенты РФ;
4. Определить тесноту связи между такими количественными показателями, как вовлеченность граждан (подписчиков) во всех социальных сетях каждого из кандидатов в президенты РФ и их рейтингом накануне выборов;
5. Определить эмоциональную окрашенность отклика пользователей в социальных сетях активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г.
6. Выявить эмоциональность (эмоциональную оценку кандидата) в публикациях в социальных сетях каждого активного актора из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г.

Гипотезы:

1. На прошедших президентских выборах 2018 г. социальные сети играли одну из главных ролей в процессе агитации. Из всех социальных сетей «ВКонтакте» оказалась наиболее используемой и результативной платформой агитации граждан кандидатами в президенты РФ с 1 января по 17 марта 2018 г.;
2. Наиболее активным актором в социальных сетях из всех кандидатов в президенты РФ 2018 г. был П. Грудинин;
3. Наиболее активно вести свои социальные сети выделенные акторы начали за месяц до даты выборов (18.03.2018);
4. Кандидаты в президенты РФ 2018 г., в чьих социальных сетях наблюдался высокий уровень вовлеченности граждан (подписчиков), имели наибольший рейтинг накануне выборов;
5. Акторы (выделенные кандидаты в президенты РФ 2018), у которых наблюдалась высокая эмоциональность текста постов во всех социальных сетях, получали более позитивный эмоциональный отклик граждан (подписчиков), а те, у кого наблюдалась низкая эмоциональность текста постов во всех социальных сетях - более негативный отклик граждан (подписчиков);

6. Акторы (выделенные кандидаты в президенты РФ 2018), у которых наблюдалась высокая эмоциональность текста постов во всех социальных сетях, имели наибольшую вовлеченность у граждан (подписчиков).

Основные понятия:

1. **Социальная сеть** - платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете;
2. **Социальные сети в данном исследовании:** Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Вконтакте, Одноклассники;
3. **Наиболее используемая социальная сеть** - это социальная сеть, которая характеризуется наибольшим числом публикаций.
4. **Результативная социальная сеть** - это социальная сеть с высоким уровнем вовлеченности граждан (подписчиков), с высокой эмоциональностью публикаций, а также с высоким положительным эмоциональным откликом граждан (подписчиков);
5. **Активные акторы в социальных сетях** - акторы, которые поддерживают в своих социальных сетях регулярный контент, достаточно часто по сравнению с другими акторами делятся своими публикациями в сетях, используют несколько сетей одновременно, имеют большое количество подписчиков.
6. **Рейтинг политика накануне выборов в %** - понимается процент людей, который готов проголосовать за того или иного кандидата в президенты.

Эмпирическая база:

1. Избирательная кампания – начало в ближайшие 10 дней // Президент РФ.ру URL: <https://president-rf.ru/page/izbiratel'naja-kampanija-nachalo-v-blizhajshie-10-dnej> (дата обращения: 28.02.2019).
2. Гаврилова М. В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа. – Полис. Политические исследования. 2004. № 3. С. 127-139.
3. Политический анализ и прогнозирование: учеб. пособие / А. С. Ахременко. — М.: Гардарики, 2006. — 333 с.
4. Ксения Собчак URL: https://www.instagram.com/xenia_sobchak/
5. Владимир Жириновский URL: <https://www.instagram.com/zhirinovskiy/>
6. Павел Грудинин URL: https://www.instagram.com/grudinin_pn/
7. Ксения Собчак URL: https://twitter.com/xenia_sobchak?lang=ru
8. Владимир Жириновский URL: <https://twitter.com/Zhirinovskiy>
9. Павел Грудинин URL: <https://twitter.com/Grudininkprf>
10. Ксения Собчак URL: <https://ok.ru/sobchak>
11. Владимир Жириновский URL: <https://ok.ru/zhirinovskiy>
12. Павел Грудинин URL: <https://ok.ru/group/55598463451152>
13. Ксения Собчак URL: <https://www.facebook.com/kandidatprotivvseh>
14. Владимир Жириновский URL: <https://www.facebook.com/Zhirinovskiy>
15. Павел Грудинин URL: <https://www.facebook.com/GrudininLive/>
16. Ксения Собчак URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg>
17. Владимир Жириновский URL: [about:blankhttps://www.youtube.com/channel/UC2nCGsVzQvb-OqILBLK8T7A](https://www.youtube.com/channel/UC2nCGsVzQvb-OqILBLK8T7A)

Новизна исследования: данное исследование позволило отразить, какое значение уделяется социальным сетям в политических процессах и в предвыборных

кампаниях в России, а так же наглядно показало, использование каких социальных сетей было наиболее успешным с точки зрения ведения избирательной кампании в президенты РФ 2018 г.

В исследовании будут использоваться следующие **методы**:

1. Кейс-стади;
2. Индексный анализ;
3. Дискурс-анализ.

Приложение К. Использование социальных сетей К.А. Собчак в президентской кампании 2018 г.

	1 этап	2 этап	3 этап
Актор	Ксения Анатольевна Собчак		
Характеристика актора	Российский политик, теле- и радиоведущая, журналистка, общественный деятель, актриса. Дочь первого мэра Санкт-Петербурга Анатолия Собчака и сенатора Людмилы Нарусовой. Член политсовета партии «Партия перемен» с 23 декабря 2017 года. Известна по реалити-шоу «Дом-2», «Блондинка в шоколаде», «Последний герой», а также передачам «Госдеп 2» и «Собчак живьём», вела программу «Барабака и Серый Волк» вместе с соведущим на радиостанции «Серебряный дождь». Член Координационного совета российской оппозиции (с 22 октября 2012 по 19 октября 2013 года).		
Граница ситуации	01.01.2018-14.02.2018	15.02.2018-26.02.2018	27.02.2018-17.03.2018
Ведение «ВКонтакте»	Среднее кол-во публикаций с день: 1-2 Наиболее часто используемый контент: текст, фото Превалирующая длина текста постов: короткие Наиболее часто используемые хэштеги: аэрофлот, свободукириллусеребрянникову, собчакпротивсех, спп Дни недели с наибольшим числом постов: ср, чт	Среднее кол-во публикаций: 3 Наиболее часто используемый контент: текст, фото Превалирующая длина текста постов: примерно равное количество средних и длинных по объему постов Наиболее часто используемые хэштеги: япротив, мойдругкириллсеребрянников, тасс, маршпамятинемцова Дни недели с наибольшим числом постов: чт	Среднее кол-во публикаций: 4-5 Наиболее часто используемый контент: текст, фото Превалирующая длина текста постов: в большей степени средняя Наиболее часто используемые хэштеги: противсех, женщинывместе Дни недели с наибольшим числом постов: примерно равное количество каждый день
Ведение «Одноклассники»	Среднее кол-во публикаций: 9-10 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: короткий, средний Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: пт, вс	Среднее кол-во публикаций: 7 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки, видео Превалирующая длина текста постов: короткий, средний Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: ср, пт, вс	Среднее кол-во публикаций: 9 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: короткий, средний Наиболее часто используемые хэштеги: женщинывместе Дни недели с наибольшим числом постов: вс
Ведение «Instagram»	Среднее кол-во публикаций: 1-2 Наиболее часто используемый контент: фото, текст Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: выбираемперемены, противсех, направахрекламы Дни недели с наибольшим числом	Среднее кол-во публикаций: 2-3 Наиболее часто используемый контент: фото, текст Превалирующая длина текста постов: длинный и средний Наиболее часто используемые хэштеги: выбираемперемены, япротив, мойдругкириллсеребрянников, тасс, маршпамятинемцова	Среднее кол-во публикаций: 4-5 Наиболее часто используемый контент: фото, текст Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: противсех, женщинывмете Дни недели с наибольшим числом постов: пн, ср, чт

	постов: пн, пт	Дни недели с наибольшим числом постов: ср, пт	
Ведение «Facebook»	Среднее кол-во публикаций: 7-8 Наиболее часто используемый контент: текст, видео, ссылки Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вс	Среднее кол-во публикаций: 10 Наиболее часто используемый контент: текст Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вт, пт, вс	Среднее кол-во публикаций: 12 Наиболее часто используемый контент: текст, фото, ссылки Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: женщинывместе Дни недели с наибольшим числом постов: пн, чт, вс
Ведение «Twitter»	Среднее кол-во публикаций: 3 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: короткие Наиболее часто используемые хэштеги: russia Дни недели с наибольшим числом постов: ср	Среднее кол-во публикаций: 1 (в данный период наблюдается значительное снижение кол-ва постов) Наиболее часто используемый контент: текст Превалирующая длина текста постов: короткие Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вс	Среднее кол-во публикаций: 3 Наиболее часто используемый контент: текст Превалирующая длина текста постов: короткие Наиболее часто используемые хэштеги: волоколамск, ядрово Дни недели с наибольшим числом постов: ср
Цели актора	1. Создать представление аудитории о том, что женщина может быть президентом в России; 2. Создать образа семейного политика (фотографии детей, совместные фото с мужем); 3. Познакомить аудиторию со своей избирательной программой (частые поездки в города России, частые радиоэфиры).	1. Показать несостоятельность своих оппонентов и формальность их участия в предвыборной гонке (посты после дебатов от 28.02.); 2. Доказать незаконность регистрации оппонентов на президентские выборы (посты с апелляцией в коллегию Верховного суда о незаконной регистрации В.Путина на президентских выборах).	1. Продемонстрировать знакомство с проблемой технологий мусоропереботки, крымским вопросом; 2. Привлечь сторонников Б.Немцова в «свою» аудиторию (инициатива с табличкой на доме политика в память о его деятельности); 3. Заявить о правах женщины в России.
Ресурсы актора	-Группа Вконтакте «Собчак против всех» (37 тыс. подписчиков); -Интервью CNN, с Познером; -Сборник статей “против всех”; -Информационный аблик «Клопс»; -Радио эфиры на радио «КП», «Эхо Москвы» .	-Группа Вконтакте «Собчак против всех» (37 тыс. подписчиков); -Журнал «Tatler»; -Пресс-конференция в ТАСС;	-Группа Вконтакте «Собчак против всех» (37 тыс. подписчиков); -Создание с Д. Гудковым партии «Партия перемен»;

Приложение Л. Использование социальных сетей П.Н. Грудининым в президентской кампании 2018 г.

	1 этап	2 этап	3 этап
Актор	Павел Николаевич Грудинин		
Характеристика актора	Российский политик, инженер-механик, юрист, предприниматель. Депутат городского поселения Видное (2017—2019), председатель Совета депутатов городского поселения Видное (2017—2019). Директор ЗАО «Совхоз имени Ленина» в Сельском поселении Совхоз имени Ленина Ленинского района Московской области с 1995 года. Заслуженный работник сельского хозяйства Российской Федерации (2001).		
Граница ситуации	07.02.2018-03.03.2018	04.03.2018-12.03.2018	13.03.2018-17.03.2018
Ведение «ВКонтакте»	Среднее кол-во публикаций: 8-9 Наиболее часто используемый контент: текст Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: загрудинина, выборы2018, грудинин, выборы, левый фронт Дни недели с наибольшим числом постов: чт, сб	Среднее кол-во публикаций: 5 Наиболее часто используемый контент: текст Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: загрудинина, выборы2018, грудинин, выборы Дни недели с наибольшим числом постов: ср, вс	Среднее кол-во публикаций: 9 Наиболее часто используемый контент: текст, фото Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: загрудинина, россия, грудинин, кпрф Дни недели с наибольшим числом постов: пт, сб
Ведение «Одноклассники»	Среднее кол-во публикаций: 8 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: загрудинина, выборы2018, грудинин, кпрф Дни недели с наибольшим числом постов: сб, вс	Среднее кол-во публикаций: 5-6 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: выборы2018, грудинин, кпрф Дни недели с наибольшим числом постов: пн	Среднее кол-во публикаций: 10 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: павелгрудинин, кпрф, левый фронт Дни недели с наибольшим числом постов: пт, сб
Ведение «Instagram»	Среднее кол-во публикаций: 9 Наиболее часто используемый контент: текст, видео, фото Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: кпрф, выборы, выборы2018, грудинин Дни недели с наибольшим числом постов: вт	Среднее кол-во публикаций: 2-3 Наиболее часто используемый контент: текст, видео, фото, ссылки Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: выборы, совхозимениленина, грудинин, кпрф Дни недели с наибольшим числом постов: вт, чт	Среднее кол-во публикаций: 8-9 Наиболее часто используемый контент: текст, видео, ссылки, фото Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: кпрф, выборы, выборы2018, грудинин Дни недели с наибольшим числом постов: сб
Ведение «Facebook»	Среднее кол-во публикаций: 9-10	Среднее кол-во публикаций: 8	Среднее кол-во публикаций: 17-18

	<p>Наиболее часто используемый контент: текст</p> <p>Превалирующая длина текста постов: средний</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: грудинин, кпрф, грудинин2018</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: чт</p>	<p>Наиболее часто используемый контент: текст</p> <p>Превалирующая длина текста постов: средний</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: агрудинина, кпрф, выборы</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: чт</p>	<p>Наиболее часто используемый контент: текст</p> <p>Превалирующая длина текста постов: средний</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: грудинин, агрудинина, кпрф, выборы</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: чт, пт</p>
Ведение «Twitter»	<p>Среднее кол-во публикаций: 2</p> <p>Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки</p> <p>Превалирующая длина текста постов: короткий</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: -</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: вт</p>	<p>Среднее кол-во публикаций: 1</p> <p>Наиболее часто используемый контент: текст</p> <p>Превалирующая длина текста постов: короткий</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: -</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: пн</p>	<p>Среднее кол-во публикаций: 1-2</p> <p>Наиболее часто используемый контент: текст</p> <p>Превалирующая длина текста постов: короткий</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: -</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: вт</p>
Ведение «YouTube»	<p>Среднее кол-во публикаций: 5</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: -</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: пт</p>	<p>Среднее кол-во публикаций: 5</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: грудинин, кпрф, грудинин2018</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: пт</p>	<p>Среднее кол-во публикаций: 5</p> <p>Наиболее часто используемые хэштеги: кандидатотнарода</p> <p>Дни недели с наибольшим числом постов: вт</p>
Цели актора	<p>1. Показать «истинную» лживую сущность теледебатов;</p> <p>2. Продемонстрировать свое отношение к судебной системе в РФ (выражение мнения по поводу того, что за репосты в соц. сетях сажают людей);</p> <p>3. Продемонстрировать уровень жизни в совхозе им. Ленина.</p>	<p>1. Опровергнуть информационный вброс о заграничных счетах и «золотой» партии.</p>	<p>1. Продемонстрировать работу с избирателями в различных городах России (рабочие визиты в Ставрополь, Казань, Ульяновск и т.д.);</p> <p>2. Продемонстрировать свое отношение к «мусорному» вопросу;</p> <p>3. Привлечь блогеров для пиара совхоза им. Ленина.</p>
Ресурсы актора	<p>-радио «Эхо Москвы»;</p> <p>-Официальные сообщества «За Грудинина!», «КПРФ», «Грудинин LIVE»</p>	<p>-появившийся в социальных сетях ходовой мем «я на выборы никогда не ходил, но в этот раз точно пойду за Грудинина голосовать, кандидат от народа»</p> <p>-народное творчества (трек АНТЛАБ x Max Gorev – Грудинин)</p> <p>-Официальные сообщества «За Грудинина!», «КПРФ», «Грудинин LIVE»</p>	<p>-радио «Вести-ФМ»;</p> <p>-радио «Эхо Москвы»;</p> <p>--Официальные сообщества «За Грудинина!», «КПРФ», «Грудинин LIVE»</p>

**Приложение М. Использование социальных сетей В.В. Жириновским
в президентской кампании 2018 г.**

	1 этап	2 этап	3 этап
Актор	Владимир Вольфович Жириновский		
Характеристика актора	Советский и российский политик. Руководитель фракции ЛДПР в Государственной думе Федерального собрания Российской Федерации с 1993 по 2000 и с 2011 года. Депутат Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации всех созывов (с 12 декабря 1993 года). Заместитель Председателя Государственной Думы Федерального Собрания РФ (2000—2011), основатель и председатель партии ЛДПР.		
Граница ситуации	01.01.2018-31.01.2018	01.02.20-28.02.2018	01.03.2018-17.03.2018
Ведение «ВКонтакте»	Среднее кол-во публикаций: 5 Наиболее часто используемый контент: видео Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вс	Среднее кол-во публикаций: 6 Наиболее часто используемый контент: видео Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: сб	Среднее кол-во публикаций: 6-7 Наиболее часто используемый контент: видео Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вс
Ведение «Одноклассники»	Среднее кол-во публикаций: 2-3 Наиболее часто используемый контент: видео Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вс	Среднее кол-во публикаций: 3-4 Наиболее часто используемый контент: видео Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: пт, сб	Среднее кол-во публикаций: 3 Наиболее часто используемый контент: видео Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: чт
Ведение «Instagram»	Среднее кол-во публикаций: 1-2 Наиболее часто используемый контент: текст, фото Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: сб	Среднее кол-во публикаций: 2 Наиболее часто используемый контент: текст, фото Превалирующая длина текста постов: средний Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: пн, ср	Среднее кол-во публикаций: 2 Наиболее часто используемый контент: текст, видео Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: чт
Ведение «Facebook»	Среднее кол-во публикаций: 3-4 Наиболее часто используемый контент: текст, видео Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом	Среднее кол-во публикаций: 2 Наиболее часто используемый контент: видео, ссылки, текст Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: ср	Среднее кол-во публикаций: 1 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вт

	постов: вс		
Ведение «Twitter»	Среднее кол-во публикаций: 4-5 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вс	Среднее кол-во публикаций: 4 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вс	Среднее кол-во публикаций: 3-4 Наиболее часто используемый контент: текст, ссылки Превалирующая длина текста постов: короткий Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: вс
Ведение «YouTube»	Среднее кол-во публикаций: 1 Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: сб	Среднее кол-во публикаций: 1 Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: чт	Среднее кол-во публикаций: - Наиболее часто используемые хэштеги: - Дни недели с наибольшим числом постов: -
Цели актора	1. Продемонстрировать работу с избирателями в различных городах России (прямые эфиры с жителями г. Плавска, встречи с гражданами г. Поньри); 2. Заострить внимание на проблеме фальсификации бюллетеней на участках; 3. Показать заинтересованность в работе с молодыми кадрами (встречи со студентами, посещение университетов и т.д.)	1. Привлечь молодежный электорат к выборам (многочисленное проведение молодежных круглых столов, посещение университетов различных городов); 2. Демонстрация заинтересованности в проблеме социально-незащищенных слоев населения (посещение дет. домов и т.д.).	1. Привлечь молодежный электорат к выборам за счет встреч с блогерами; 2. Продемонстрировать подписчикам, какие были бы ситуации, если бы данный актер стал президентом;
Ресурсы актора	-Группа молодежного крыла ЛДПР; -Официальные группы ЛДПР; -Пресс-конференция ТАСС.	-радио «Вести-ФМ»; -радио «Эхо Москвы»; -Пресс-конференция ТАСС; -Группа молодежного крыла ЛДПР; -Официальные группы ЛДПР.	-радио «Вести FM»; -радио «Радио России»; -Пресс-конференция ТАСС; -Группа молодежного крыла ЛДПР; -Официальные группы ЛДПР.

Приложение Н. Банк слов-маркеров

Положительные	Негативные	Нейтральные
<p>Лучший кандидат, умница и красавица, сильная женщина, красавчик, мы с вами, мой голос за Вас, ты должна победить, ты супер, сил и терпения вам, вы для меня кумир на выборах, я одобряю, женщины вместе!, вы лидер, обожаю тебя, так держать, только вас я приняла, (имя кандидата) вперед, очень достойно выглядите, не слушайте никого-идите к своей цели, ценю Вас и уважаю, Вам верим, Россия с Вами, у вас правильная позиция, мне нравятся ваши мысли, пусть работает на благо общества, прежде чем оскорблять-посмотрите на себя, восхищаюсь упорством, покажи им; великолепная речь, кратко, доходчиво, по существу; болею за вас; как всегда, все по теме; правильно говорит;</p>	<p>Корова, лошадь, сбежала из дурдома, клоуны, не по Сеньке шапка, тупой (ая), бездарь, показуха, мерзавка, неблагодарная тварь, слабаки, дожилась Россия, что за самопиар, Россия пойдет ко дну с таким кандидатом, страшно представить ее у руля, хватит брызжать слюной, куда лезешь, умора, никто не относится серьезно к Вашей кандидатуре, фальшивый кандидат, циничный кандидат, когда ты уже успокоишься, надоел(а), полная чушь, агрессивная глупая особа, вы лучше бы семьей занимались, лицемер(ка), провоцируешь на конфликт, ему на пенсию пора, я рад, что уехал из России, как был хамлом, так и остался, хана стране, отвратительная баба, иди в дом2, не позорь Россию, психически неуравновешенный человек, больно, обидно, противно, позор, мусор, провокаторша, низость, кандидат-противень, зашквар, упаси страну от женщины, у вас ограниченный мозг, Вы понятия не имеете, смех да и только, цирк да и только, если его выберут-будет катастрофа, продажная чухня, никто тебя не выберет, не смешите, ваш формат-..., стыдно, сидела бы дома, что за позорище, чучело проамериканское, не место в политике, вы очень плохой человек, иди займись детьми, против людей, против природы, шляпа полная, королевство кривых зеркал, шут гороховый</p> <p>+матные комментарии в соответствующем контексте.</p>	<p>К нейтральным маркерам были отнесены все эмодзи (смайлы), картинки (мемы, демотиваторы, фотографии), реклама, например: накрутка лайков, обращайтесь; сообщения на иностранном языке, сообщения, которые не относятся к тематике обсуждения, например: весело у вас там, спать хочу; сообщения, полностью посвященные другим кандидатам.</p>

Приложение II. Тональность комментариев в социальных сетях К.А. Собчак

	Дата														
	14.01			18.01			03.02			04.03			13.03		
Instagram	всего: 653			всего: 897			всего: 887			всего: 610			всего: 904		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	16	13	35	34	13	42	23	16	48	15	9	35	31	21	36
	1	8	4	2	4	1	8	7	2	8	8	4	6	9	9
Одноклассник и	12.01			03.02			21.02			02.03			16.03		
	всего: 73			всего: 75			всего: 43			всего: 83			всего: 198		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	8	19	46	10	23	42	7	2	34	10	9	64	30	12	15
			6												6
Вконтакте	28.01			14.02			27.02			04.03			15.03		
	всего: 43			всего: 287			всего: 68			всего: 160			всего: 228		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	27	5	11	37	78	17	6	30	32	54	1	88	14	21	64
						2					8		3		
Facebook	15.01			12.02			25.02			02.03			16.03		
	всего: 124			всего: 76			всего: 119			всего: 98			всего: 61		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	34	26	64	21	19	36	29	39	51	33	2	38	24	7	30
											7				
Twitter	11.01			25.01			14.02			09.03			15.03		
	всего: 56			всего: 101			всего: 261			всего: 32			всего: 249		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	22	13	21	35	28	38	65	44	15	11	3	18	79	58	11
									2						2
YouTube	всего:			всего:			всего:			всего:			всего:		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	-*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Приложение Р. Тональность комментариев в социальных сетях П.Н. Грудина

		Дата														
Instagram	29.01			09.02			28.02			01.03			15.03			
	всего: 46			всего: 50			всего: 72			всего: 133			всего: 102			
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	
	10	7	29	15	12	23	21	1	35	37	35	61	33	14	55	
Одноклассник и	27.01			07.02			27.02			02.03			15.03			
	всего: 638			всего: 520			всего: 351			всего: 756			всего: 487			
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	
	17 9	15 4	30 5	18 6	24 0	94	11 1	8 9	15 1	16 4	36 7	22 5	11 7	21 6	15 4	
Вконтакте	14.01			18.01			05.02			27.02			16.03			
	всего: 115			всего: 145			всего: 17			всего: 57			всего: 475			
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	
	23	27	65	36	36	73	3	6	8	9	16	32	96	17 6	20 3	
Facebook	10.01			01.02			17.02			03.03			16.03			
	всего: 78			всего: 216			всего: 275			всего: 110			всего: 197			
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	
	13	9	56	53	34	12 9	11 5	2 7	13 3	57	17	36	89	39	69	
Twitter	17.01			29.01			13.02			27.02			05.03			
	всего: 145			всего: 104			всего: 125			всего: 114			всего: 464			
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	
	29	30	86	26	23	55	23	4 5	57	18	32	64	97	16 7	20 0	
YouTube	29.01			07.02			25.02			11.03			17.03			
	всего: 24			всего: 87			всего: 75			всего: 75			всего: 169			
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	
	5	4	15	16	13	58	15	3 6	24	21	25	29	29	39	10 1	

Приложение С. Тональность комментариев в социальных сетях В.В. Жириновского

	Дата														
	15.01			29.01			10.02			12.03			14.03		
Instagram	всего:154			всего:110			всего: 217			всего: 73			всего: 164		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	44	32	78	29	27	54	79	42	96	24	13	36	41	46	77
Одноклассники	12.01			22.01			19.02			28.02			10.03		
	всего: 180			всего: 42			всего: 161			всего: 44			всего: 29		
	45	27	108	12	12	18	49	38	74	12	14	18	6	3	20
Вконтакте	всего:			всего:			всего:			всего:			всего:		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	- ¹⁰⁴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Facebook	21.01			24.01			14.02			24.02			05.03		
	всего: 29			всего: 26			всего: 11			всего: 18			всего: 12		
	7	4	18	7	2	17	2	3	6	2	5	11	0	2	10
Twitter	всего:			всего:			всего:			всего:			всего:		
	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н	П	0	Н
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
YouTube	10.01			24.01			14.02			21.02			22.02		
	всего: 69			всего: 88			всего: 45			всего: 46			всего: 108		
	25	13	31	42	11	35	18	7	20	19	5	22	39	19	50

¹⁰⁴ Примечание: «-»-комментарии отсутствуют или скрыты.

Приложение Т. Метафоры и их частотность у К.А. Собчак

Соц. сеть	Дата	Всего слов в тексте	Метафоры	F
Instagram	14.03	210	<p>Стертые метафоры: защита интересов, надо идти выше</p> <p>Политические и интеллектуальные метафоры: бороться за права, взял ответственность, борьба учит</p> <p>Профессиональные метафоры: стройка остановлена</p> <p>Метафоры, относящиеся к бедствиям: оказался бандитом, произвол закончится</p>	3,8
	15.03	200	<p>Стертые метафоры: прямой эфир, рукоприкладство</p> <p>Политические и интеллектуальные метафоры: псевдо-выборы</p> <p>Метафоры природы: достигли дна</p> <p>Метафоры, относящиеся к бедствиям: травля</p> <p>Спортивные и игровые метафоры: постыдная клоунада, играл без дублера, остросюжетный экшн</p>	4
			<p>Общее кол-во: 16 d_1(стертые)= 4 d_2(полит. и интеллект.)=4 d_3(относ. к бедствиям)=3 d_4(спорт. и игровые)=3 d_5(природные) =1 d_6(профессионал.)=1</p>	<p>W=4 N=11 S=1</p>
Facebook	04.03	159	<p>Политические и интеллектуальные метафоры: власть стала опираться, не хотят заниматься политикой</p> <p>Военные метафоры: развязанные войны</p> <p>Метафоры, относящиеся к бедствиям: насилие начинается с малого</p>	2,5
	10.01	327	<p>Политические и интеллектуальные метафоры: обгадить оппонента</p> <p>Военные метафоры: атака штаба, разная кровь</p> <p>Метафоры, относящиеся к бедствиям: отягчающее обстоятельство, унижающая мерзость</p>	3
			<p>Общее кол-во: 9 d_1(стертые)= 3 d_2(полит. и интеллект.)=2 d_3(относ. к бедствиям)=3 d_4(военные) =1</p>	<p>W=3 N=6 S=0</p>
Twitter	15.03	28	<p>Стертые метафоры: очередная мерзость</p> <p>Метафоры, относящиеся к бедствиям: мочили меня, с кулаками на Шевченко, адовый треш</p> <p>Профессиональные метафоры: обманутая дольщица</p>	17,8
	16.03	40	<p>Политические и интеллектуальные метафоры: снять с выборов, завязывать с политикой</p>	5
			<p>Общее кол-во: 7 d_1(стертые)= 1</p>	<p>W=1 N=5</p>

			d_2 (полит. и интеллект.)=2 d_3 (относ. к бедствиям)=3 d_4 (профессионал.)=1	S=1	
Одноклассники	12.01	303	Стертые метафоры: крепкие нервы, тур по городам, держу слово, собираю по копейке, быть выше склок и обид, прямой разговор Политические и интеллектуальные метафоры: финансировать фонды, веду кампанию, чистые подписи Военные метафоры: бой в грязи без правил Метафоры, относящиеся к бедствиям: грабила власть, худой мир		3,9
	09.02	249	Стертые метафоры: подверг критике, откликнулся по-гомеровски, красуется в списке, показное процветание, честный разговор, разделить мнение Политические и интеллектуальные метафоры: потемкинская деревня Метафоры, относящиеся к бедствиям: омрачен поведением Спортивные и игровые метафоры: строить догадки		3,6
			Общее кол-во: 19 d_1 (стертые)= 12 d_2 (полит. и интеллект.)=4 d_3 (относ. к бедствиям)=1 d_4 (спорт. и игровые)=1 d_5 (военные) =1	W=12 N=7 S=0	$F_{OK}=3,75$
Вконтакте	07.02	105	Стертые метафоры: подавить большинство, глубокое уважение Политические и интеллектуальные метафоры: женщина-не конфета Метафоры, относящиеся к бедствиям: путь борьбы, бороться за права, хулиганская травля деятелей		5,7
	28.02	133	Стертые метафоры: телеэфир, яркое впечатление Политические и интеллектуальные метафоры: политическая сцена, вскарабкаться на политическую арену Метафоры, относящиеся к бедствиям: купировать приступ Спортивные и игровые метафоры: играть унылую роль		4,5
			Общее кол-во: 12 d_1 (стертые)= 4 d_2 (полит. и интеллект.)=3 d_3 (относ. к бедствиям)=4 d_4 (спорт. и игровые)=1	W=4 N=12 S=0	$F_{VK}=5,1$
					F(ср.)=5,4

Приложение У. Метафоры и их частотность у П.Н. Грудинина

Соц. сеть	Дата	Всего слов в тексте	Метафоры	F
Instagram	08.03	284	<p>Стертые метафоры: речи быть не может, поездки по стране, центральный пункт</p> <p>Политические и интеллектуальные метафоры: пост президента, правящий режим, личность в глазах избирателей, административные ресурс</p> <p>Профессиональные метафоры: массированное освещение в СМИ, дружественные телеканалы, запустить механизмы</p> <p>Военные метафоры: информационная война</p> <p>Метафоры, относящиеся к бедствиям: уничтожение человека, захлебнувшиеся в деньгах, ощущается перекося</p> <p>Спортивные и игровые метафоры: черт из табакерки, выигрывать суд</p>	5,6
	05.03	229	<p>Стертые метафоры: вступить в стадию, путь развития, вдумчивый разговор, реальный опыт, истинный выбор, честное имя</p> <p>Политические и интеллектуальные метафоры: кампания по выборам, санкционное давление, реальный выбор, полноценная дискуссия, власть отказывается, вытолкнули кандидатов, предвыборная гонка, вбрасывать информацию, пост президента, политический беспредел, информационная вакханалия, очищение избирательной кампании, политический дефолт, российский майдан, блок левых</p> <p>Метафоры, относящиеся к бедствиям: порочить идею, решительный протест</p>	10
			<p>Общее кол-во: 37 d_1(стертые)= 9 d_2(полит. и интеллект.)=19 d_3(относ. к бедствиям)=5 d_4(спорт. и игровые)=2 d_5(военные) =1 d_6(профессионал.)=3</p>	<p>W=9 N=28 S=0</p> <p>$F_{IG}=7,8$</p>
Facebook	01.03	102	<p>Стертые метафоры: крики с места, один на один</p> <p>Политические и интеллектуальные метафоры: базарные дебаты</p> <p>Метафоры, относящиеся к бедствиям: не имеют права на жизнь</p> <p>Спортивные и игровые метафоры: сделали шоу</p>	3,9
	02.03	299	<p>Стертые метафоры: нескрываемое удовольствие, раздутое решение</p> <p>Политические и интеллектуальные метафоры: заказной характер, проигрыш обиженных</p> <p>Профессиональные метафоры: правдорубы, рассмотреть под самым мощным микроскопом</p> <p>Природные метафоры: беспочвенность притязаний</p>	2,3

			Общее кол-во: 12 d_1 (стертые)= 4 d_2 (полит. и интеллект.)=3 d_3 (относ. к бедствиям)=1 d_4 (спорт. и игровые)=1 d_5 (природные) =1 d_6 (профессионал.)=2	W=4 N=7 S=1	$F_{FB}=3,1$
Twitter	24.01	26	Политические и интеллектуальные метафоры: растворяются народные деньги, купаются в роскоши		7,7
	29.01	36	Политические и интеллектуальные метафоры: политическая монополия, блок левых Природные метафоры: искоренение коррупции		8,3
			Общее кол-во: 5 d_1 (полит. и интеллект.)=4 d_2 (природные) =1	W=0 N=5 S=0	$F_{TW}=8$
Одноклассники	05.03	193	Стертые метафоры: янтарная комната, пустое место, новый лад Политические и интеллектуальные метафоры: информационный вброс, золото партии, дискредитировать кандидата Профессиональные метафоры: исчерпывающая информация Спортивные и игровые метафоры: устроить сенсацию		3,6
			24.01	70	Стертые метафоры: различные инсинуации Политические и интеллектуальные метафоры: информационный вброс, золото партии, начинается политика Военные метафоры: информационная война, армия интернет-агитаторов Метафоры, относящиеся к бедствиям: подлые приемы, кардинальные действия
			Общее кол-во: 16 d_1 (стертые)= 4 d_2 (полит. и интеллект.)=6 d_3 (относ. к бедствиям)=2 d_4 (спорт. и игровые)=1 d_5 (военные) =2 d_6 (профессионал.)=1	W=4 N=11 S=1	$F_{OK}=7,5$
Вконтакте	09.02	132	Стертые метафоры: судьбы детей, поливать грязью, пелена лжи Политические и интеллектуальные метафоры: патриотические силы, грязные приемы, манипулятивные приемы Военные метафоры: информационная блокада		5,3
			21.02	128	Стертые метафоры: выйдут тысячи Политические и интеллектуальные метафоры: попытались выкрутить комсомольца Метафоры, относящиеся к бедствиям: народный гнев, прекратить травлю
			Общее кол-во: 10 d_1 (стертые)= 3 d_2 (полит. и интеллект.)=4 d_3 (относ. к бедствиям)=2 d_4 (военные) =1	W=3 N=6 S=1	$F_{VK}=4,25$
					F(ср.)=6

Приложение Ф. Метафоры и их частотность у В.В. Жириновского

Соц. сеть	Дата	Всего слов в тексте	Метафоры	F
Instagram	10.02	270	Стертые метафоры: повысить настроение, вечный огонь, возложение цветов, изменило ход событий, склонили голову, прочитайте лекцию Политические и интеллектуальные метафоры: молодежное крыло Военные метафоры: лежат миллионы солдат, столкнулись две армии, немцы стали отступать, танки шли в бой Спортивные и игровые метафоры: устроить концерт	4,4
	23.01	279	Стертые метафоры: значимые вопросы, обсудить детали, источник закона Политические и интеллектуальные метафоры: поправки в закон Профессиональные метафоры: дробить жилье Метафоры, относящиеся к бедствиям: большой риск	2,15
			Общее кол-во: 18 d_1 (стертые)= 9 d_2 (полит. и интеллект.)=2 d_3 (относ. к бедствиям)=1 d_4 (спорт. и игровые)=1 d_5 (военные) =4 d_6 (профессионал.)=1	W=9 N=8 S=1
Facebook	Примечание: у В.В. Жириновского в данной социальной сети размещался только видео-контент на протяжении всего рассматриваемого периода.			
Twitter	08.02	46	Стертые метафоры: поехал на поклон Метафоры, относящиеся к бедствиям: продать народ	4,3
	12.03	39	Политические и интеллектуальные метафоры: убрать назначенцев, придем к власти Профессиональные метафоры: кадровая встряска	7,7
			Общее кол-во: 5 d_1 (стертые)= 1 d_2 (полит. и интеллект.)=2 d_3 (относ. к бедствиям)=1 d_4 (профессионал.)=1	W=1 N=4 S=0
Одноклассники	Примечание: у В.В. Жириновского в данной социальной сети размещался только видео-контент на протяжении всего рассматриваемого периода.			
Вконтакте	14.03	357	Стертые метафоры: устроиться в жизни, наладить личную жизнь, доступная среда, занять свое время Профессиональные метафоры: включить к экспозицию, чудо-техника	1,7
			Общее кол-во: 6 d_1 (стертые)= 4 d_2 (профессионал.)=2	W=4 N=2 S=0
				F(ср.)= 4

**Приложение X. Шкала «Уровень ведения социальных сетей
политическими акторами»**

Параметры	Баллы		
	2	1	0
Количество используемых соц. сетей	6	4-5	0-3
Использование возможностей соц. сетей	Полное использование всех возможностей социальных сетей	Частичное использование возможностей социальных сетей	Использование социальных сетей исключительно для публикаций
Среднее количество публикаций в соц. сетях	8 и более	4-7	0-4
Превалирующая длина поста	Превалирующие длинные посты в сочетании со средними	Средние, редко длинные	Короткие, редко средние
Частота использования хэштегов	Почти во всех постах каждой	Редко в некоторых социальных сетях	Не используется
Разнообразие используемых хэштегов	Различная тематика хэштегов	Часто использование одних и тех же хэштегов с редким добавлением другой тематики хэштегов	Одни и те же личные хэштеги/ не используются совсем
Часто используемый контент	Частое использование в совокупности: фото+видео+ссылки+текст	Использование лишь некоторых видов контента (фото+текст; ссылка+текст и т.д.)	Использование только текстового контента
Разделение контента в разных социальных сетях	Разделение контента по социальным сетям на основании различной целевой аудитории и специфики обсуждаемых проблем (учет особенностей каждой используемой социальной сети)	Частичное разделение контента по социальным сетям на основании различной целевой аудитории и специфики обсуждаемых проблем (например, только в некоторые платформы- Instagram, Одноклассники)	Трансляция одного и того же контента во все используемые социальные сети
Обращение к ресурсам	Использование личных и сторонних ресурсов	Использование только своих личных групп, использование других ресурсов-редко	Использование только своих личных групп/ не обращается к иным ресурсам; использование ресурсов отсутствует
Эмоциональность публикаций	Метафорический коэффициент от 7 и более	Метафорический коэффициент от 3 до 7	Метафорический коэффициент от 0 до 3
Наличие развлекательного контента	Обращение к своим подписчикам с целью получения обр. связи,	Использование развлекательного контента без	Развлекательный контент отсутствует

	интерес их мнения через вопросы/ использование мемов и т.д.	обращения к подписчикам	
Дополнительные параметры (обратная связь от подписчиков)			
Уровень вовлеченности подписчиков за один день	ER day: более 25	ER day: 10-25	ER day: 0-15
Уровень вовлеченности подписчиков на 1 пост	ER post: более 10	ER post: 5-10	ER post: 0-5
Уровень эмоциональной окрашенности (тональности) отклика подписчиков	Положительный (+)	Отрицательный (-): до «-15»	Крайне отрицательный: ниже «-15»
Примечание: 0-11 баллов - низкий уровень 12-20 баллов - средний уровень 21-28 баллов – высокий уровень			