

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

«___» _____ 2019 г.

Заведующий кафедрой

социально-политических теорий,

доктор политических наук, профессор

_____ Ю.А. Головин

Протестная активность в социальных сетях: методика оценки
вовлеченности граждан
направление подготовки (41.03.04 Политология)

Научный руководитель:

доктор политических наук, доцент,

_____ А.В. Соколов

«___» _____ 2019 г.

Студент группы ПЛ-41БО

_____ А.А. Беляков

«___» _____ 2019г.

Ярославль 2019

Ярославский государственный университет им.П.Г. Демидова
Кафедра социально-политических теорий
«Специальность Политология»

«Утверждаю»
Зав. кафедрой
доктор политических наук,
профессор
Головин Ю.А.

(подпись)

« _____ » _____

Задание
на подготовку выпускной квалификационной работы
Белякова А.А

1.Тема работы: Протестная активность в социальных сетях: методика оценки вовлеченности граждан

Утверждена распоряжением по факультету от « _____ » _____ № _____

2.Срок сдачи студентом законченной работы

3. Исходные данные к работе: нормативно-правовые акты, Конституция РФ, данные социологических исследований ВЦИОМ и ФОМ, научные статьи и исследовательские работы российских и зарубежных источников, публикации СМИ, публикации в социальных сетях.

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке: основные теоретические подходы к определению протестной активности, социальных сетей, онлайн-активности, формы и инструменты вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность, методы выработки рекомендаций, методы определения уровня вовлеченности в протестную активность.

5. Перечень заданий по сбору и обработке материала во время преддипломной практики: сбор и анализ материалов по теме исследования, сбор и анализ эмпирических данных для выявления ключевых характеристик претесной активности, определение уровня вовлеченности пользователей социальных сетей в изучаемую протестную акцию, выработка рекомендаций по ведению протестных акций и кампаний в социальных сетях.

Дата выдачи задания

Руководитель Соколов Александр Владимирович
(ФИО, подпись научного руководителя)

Задание принял к исполнению

(дата, подпись студента)

Реферат

Объем 123 с., 3 главы по 3 параграфа, 68 источников, 4 приложения.

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ, ПРОТЕСТНАЯ АКТИВНОСТЬ, ВОВЛЕЧЕНИЕ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОТЕСТНАЯ АКТИВНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ВОВЛЕЧЕНИЕ В ПРОТЕСТНУЮ АКТИВНОСТЬ, УРОВЕНЬ ПРОТЕСТНОЙ АКТИВНОСТИ, СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ

Объектом данного исследования является протестная активность в социальных сетях.

Предметом исследования является вовлеченность пользователей социальных сетей в протестные кампании.

Целью данной работы стало создание инструментария для анализа вовлеченности пользователей и их активности в социальных сетях с применением методов политического анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ данной работы могут быть использованы в исследовательской деятельности, как один из элементов научного анализа общественно-политической активности в социальных сетях с использованием предложенной методики. Помимо этого, предложенная методика может быть использована для анализа протестных акций или кампаний непосредственно в момент их проведения, для определения уровня вовлеченности пользователей социальных сетей и оперативного реагирования.

Содержание

Введение	3
I. Интернет и социальные сети как особый канал политической коммуникации	8
1.1. Социальные сети и их роль в общественно-политических процессах	8
1.2. Протестная активность в социальных сетях и ее характеристики	18
1.3. Инструменты протестной активности в социальных сетях	29
II. Вовлеченность пользователей социальных сетей в протестную активность: динамика и возможности индексирования	36
2.1. Вовлечение пользователей социальных сетей в протестную активность и методы его оценки	36
2.2. Динамика вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность	49
2.3. Индекс вовлеченности: измерение протестной активности	58
III. Стратегии вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность	69
3.1. Оценка методов вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность	69
3.2. Риски ведения протестной кампании в социальных сетях	81
3.3. Рекомендации по вовлечению пользователей социальных сетей в протестную активность	90
Заключение	100
Список использованных источников и литературы	105
Приложения	112

Введение

Актуальность темы работы состоит в необходимости изучения новых форм протеста в современном информационном обществе. Благодаря развитию сети Интернет появились новые источники распространения и получения информации, что не могло не сказаться на общественно-политической активности населения развитых стран. В зависимости от преследуемых целей «мировая паутина» и социальные сети могут быть использованы для мобилизации населения и привлечения к активным протестным действиям как онлайн, так и офлайн. Для предотвращения и разрешения протестов в реальном мире было выработано большое количество рекомендаций, тактик действия. Однако, если говорить про протесты, площадками для которых становятся социальные сети, можно увидеть недостаточную готовность как аналитиков, так и государственных служб к подобным явлениям. Помимо этого, остро встает вопрос о необходимости объективного анализа подобных явлений и разработки соответствующего инструментария. В связи с этим возрастает необходимость в подготовке и апробации методик оценки эффективности использования социальных сетей в протестных кампаниях: оценке уровня вовлечения пользователей, уровня их активности, а также эффективности методов вовлечения.

Несмотря на всестороннее внедрение ИКТ в современные общественно-политические отношения, **научная разработанность** данной темы все еще остается на недостаточно высоком уровне. Объяснить подобное явление можно, во-первых, за счет динамики изменений изучаемой сферы. Так, проблемам роли социальных сетей значительную роль придавали исследователи Арабской весны, акций Оссирау, цветных революций и волны протестных акций в России 2011-2013 годов. Однако, с течением времени функционал социальных сетей значительно преобразился, появились новые формы передачи информации, появились новые площадки, такие как Instagramm, стремительно набирающие популярность. В то же время наблюдается значительный рост доверия социальным сетям и информации в

сети Интернет, что также требует особого внимания со стороны исследований. Значительные изменения в роли социальных сетей для общественно-политических отношений породил новую волну исследований, к которым в частности можно отнести работы А.В. Соколова¹, С.Г. Ушкина², К.С. Вебера и А.А. Пименовой, А.А. Фролова³, Гримов О.А.⁴ и др. Помимо этого, уделяется внимание и основоположникам изучения виртуального пространства, и основам взаимодействия пользователей социальных сетях, таким как Тим Орейли⁵, Питер Коллок⁶, Говард Рейнгольд⁷ и другие. Также, рассматриваются работы, представляющие исследования социальных сетей и отношений в виртуальном пространстве Бродовской Е.В., Домбровской А.Ю. и Синякова А.В.⁸, Коневская О.Ю.⁹, Соколова А.В. и Палатникава Д.Е.¹⁰, Володиной Е.В. и Ермаковой П.А.¹¹. Разработки данных исследователей послужили **теоретико-методологической основой** работы. Помимо этого, автор опирается на собственные публикации по данной тематике.

Целью данной работы стало создание инструментария для анализа вовлеченности пользователей и их активности в социальных сетях с применением методов политического анализа.

¹ Соколов А.В., Фролов А.А. Интернет-аспекты протестной активности в современной России // Известия АлтГУ. 2012. №4-2 (76).

² Ушкин С. Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений // Мониторинг. 2014. №6 (124).

³ Фролов А. А., Палагичева А. В. Роль государства в управлении гражданской активностью (по результатам исследования, проведенного в Ярославской области)//Социальные и гуманитарные знания. -2017. - Т. 3. -№. 2. -С. 149-154.

⁴ Гримов О.А., Гончарова Е.А. Потенциал социально-сетевых сообществ как фактора развития гражданского общества // Символ науки. 2016. №11-3. С. 200-203.

⁵ What Is Web 2.0 // oreilly.com URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 11.05.2019).

⁶ The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace // dlc.dlib.indiana.edu URL: http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/3824/Working_Draft.pdf?sequence=1 (дата обращения: 11.05.2019).

⁷ Rheingold H. Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards. Journal For Virtual Worlds Research, [S.l.], v. 1, n. 1, july 2008. ISSN 1941-8477.

⁸ Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Синяков А.В. Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования//Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 283—296.

⁹ Коневская О.Ю. Методологические подходы к изучению протестной активности населения // Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. LVI междунар. науч.-практ. конф. № 12(51). – Новосибирск: СибАК, 2015.

¹⁰ Соколов А.В., Палатников Д.Е. Протестная активность: опыт индексного анализа // социальные и гуманитарные знания . 2018. №1(13).

¹¹ Володина Е.В., Ермакова П.А. Социально-демографический таргетинг контекстной рекламы информационных ресурсов // Вестник Курганского государственного университета. 2011. №3 (22).

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие **задачи**:

1. Дать определение социальных сетей как канала общественно-политической коммуникации и выделить их специфические характеристики.
2. Определить методы политического анализа, которые могут быть использованы для анализа динамики протестной активности и вовлеченности пользователей социальных сетей.
3. Разработать методики оценки вовлеченности пользователей социальных сетей в протестную активность.
4. Сформировать перечень рекомендаций для формирования стратегии вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность.

Гипотезы, выдвинутые в рамках данного исследования:

1. Активность пользователей социальных сетей не связана с уровнем их вовлеченности т.е. высокий уровень активности пользователей не обязательно должен означать высокий уровень вовлеченности.
2. Протестная активность в социальных сетях имеет несколько типов выражения, каждый из которых характеризуется различным уровнем вовлеченности пользователей социальных сетей в активность, что позволяет говорить о неравнозначности этих типов активности для анализа вовлеченности пользователей социальных сетей в протестную кампанию.

Объектом данного исследования является протестная активность в социальных сетях.

Предметом исследования является вовлеченность пользователей социальных сетей в протестные кампании.

Исследование частично затрагивает общественно-политические движения начала 2010-х годов, однако основная его часть посвящена протестной акции «Забастовка избирателей» с 25 декабря 2017 по 17 марта 2018, что и является его **хронологическими рамками**.

Методологическими основами исследования стали методы политического анализа (case-study, event-анализ, индексный-анализ, SWOT-анализ), а также экспертный опрос, проведенный среди представителей СМИ,

органов государственной власти, научного сообщества и активных организаторов общественно-политической активности в Ярославской области.

Эмпирической базой исследования являются данные исследовательских, социологических и общественных организаций (об уровне проникновения Интернета, предпочтениях пользователей, социально-демографических особенностях различных социальных сетей и т.д.), количественные данные активности пользователей социальных сетей YouTube, ВКонтакте и Facebook в рамках акции «Забастовка избирателей», а также результаты проведенного экспертного опроса.

Научная новизна исследования заключается в осмыслении различных подходов к пониманию сущности вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность. На основе определения вовлечения как процесса мотивирования пользователей социальных сетей, определяется роль их вовлеченности в протестную активность. Помимо этого, проводится анализ существующих подходов к анализу социальных сетей и активности пользователей социальных сетей, на основе которого разрабатывается авторская методика анализа политической активности в социальных сетях.

Теоретическая значимость работы заключается в проведенном анализе текущего состояния Интернет-среды и социальных сетей и их влияния на общественно-политические процессы. Помимо этого, представляет интерес полученные экспертами представления о текущем состоянии гражданского общества и его преобразовании под действием ИКТ.

Практическая значимость заключается в выявлении факторов, в той или иной степени влияющих на успех общественно-политических кампаний, проводимых в социальных медиа или с их помощью, а также разработке методики оценки вовлеченности граждан в данные кампании или акции. Разработанная методика, основанная на методах политического анализа, является комплексным подходом к изучению протестной активности, а также позволяет с разных сторон охарактеризовать как крупные федеральные протестные акции и кампании, так и локальные местные и региональные.

Часть результатов работы была апробирована на научно-исследовательских конференциях. По теме выпускной квалификационной работы опубликованы восемь статей, посвященные протестной активности, государственному регулированию сети Интернет, а также роли современных ИКТ в общественно-политических отношениях.

Работа состоит из трёх глав, каждая из которых содержит три раздела; заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

I. Интернет и социальные сети как особый канал политической коммуникации

1.1. Социальные сети и их роль в общественно-политических процессах

По мере увеличения количества пользователей сети Интернет, развитием технологий передачи и обмена данных, появлением новых гаджетов и приспособления для общения, Интернет становился наиболее перспективной площадкой для будущего включения его в общественно-политические процессы современных государств. По мере сравнения Интернета с другими средствами коммуникации отечественные и зарубежные исследователи заметили, что он обладает рядом качеств, выгодно отличающих его от своих конкурентов. Среди них: «доступность, оперативность, интерактивность, глобальность и анонимность, гипертекстуальность и виртуальность»¹².

Помимо вышеперечисленных, важным фактором, который необходимо учитывать, является количество пользователей сети Интернет. По данным международного союза электросвязи на 22.07.2016, количество пользователей интернета в мире составляет 3,5 миллиарда человек¹³. В России этот показатель равен 87,5 миллионам человек. Из них 66 миллионов россиян старше 18 лет. Те же 66 миллионов выходят в интернет ежедневно.

Подобные показатели дают ясное представление о том, почему Интернет является наиболее перспективным каналом для проведения протестных кампаний. Интернет дает больше возможностей по мобилизации населения нежели традиционные электронные и печатные СМИ. Одной из главных особенностей интернета является то, что он переводит отношения между участниками протеста в состояние постоянного диалога.

Традиционные СМИ могли лишь передать информацию, но не могли в короткое время собрать необходимый отклик, для этого приходилось проводить дорогостоящие исследования.

¹² Ваховский А.М.. Интернет-пространство: эволюция форм политического участия // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки - 2016. - №4. - С.13-21.

¹³ ITU [Электронный ресурс]//collectiondevelopment.library.cornell.edu. - URL: <http://www.itu.int>(Дата обращения 19.12.2018)

Особенностью Интернет пространства, которая также привлекает политических акторов, заинтересованных в повышении узнаваемости, повышении электорального участия или протестной активности, является «время жизни» информации. Во время телевизионного эфира информация появляется лишь на непродолжительное время во время рекламных блоков или специальных программ. В это же время информация, размещенная на странице в социальной сети, будет находиться во внимании общественности до тех пор, пока она не будет удалена. Кроме того, эту информацию можно распространить через дружественные сайты и страницы, что позволяет охватить большее число пользователей. Однако, в связи с переизбытком источников информации и возможности ее частого обновления, контент, созданный относительно недавно может быть не актуален в течении нескольких часов и даже минут, что еще раз говорит об ускорении коммуникации, которая стала доступна с появлением социальных сетей.

Следует уточнить, что подобные возможности стали доступны после развития так называемой среды Web 2.0, активным сторонником которой является Тим О'Рэйли. Известный интернет-деятель говорил, что интернет-технологии нового поколения, в техническом аспекте опирающиеся на высокоскоростное подключение к сети, в социальном аспекте стараются максимальным образом использовать интерактивные технологии для формирования виртуальных сообществ¹⁴. Современным выражением подобных сообществ как раз и стали социальные сети. По одной из версий, социальные сети как феномен внутри сети Интернет впервые упомянул американский социолог Говард Рейнгольд, создавший в 1996 году свой сайт «Электронные умы», который, по словам самого Рейнгольда, являлся виртуальным общественным центром созданного им сообщества в сети Интернет. Позже, он же выделил несколько принципиальных преимуществ социальных сетей и дал им определение. «Виртуальное сообщество — это группа людей, которые могут

¹⁴ What Is Web 2.0 // oreilly.com URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 11.05.2019).

встречаться или не встречаться друг с другом лично, обменивающихся словами и идеями с помощью электронных досок объявлений и сетей. Как и любое другое сообщество, это также собрание людей, которые придерживаются определенного общественного договора, и имеют определенные интересы»¹⁵. Такое определение социальных сетей позволяет увидеть в наборе компьютерных программ и онлайн-компонентов сети Интернет сложную систему выстраивания коммуникации между отдельными людьми с расчетом на то, что с течением времени они смогут не только общаться и передавать информацию самостоятельно, но и объединятся в сообщества, основанные на внутренних правилах и действующих на принципах саморегулирования. В современной практике определения социальных сетей существует несколько точек зрения. Так, профессиональный журналист и аналитик Вилл Кентон делает акцент на том, что социальные сети - онлайн-средство для взаимодействия с другими людьми, которые имеют общие интересы, опыт или взаимодействуют в реальной жизни¹⁶. Исследователь из калифорнийского университета М. Бойд указывает на то, что социальные сети представляют из себя ряд сетевых услуг, которые позволяют частным лицам создавать публичные или полу публичные профили, ограниченные функционалом системы, формировать список других пользователей, с которыми пользователь готов вести коммуникацию, а также связывать и устраивать контакты между отдельными пользователями¹⁷. В отечественных исследованиях социальным сетям дается, в целом, схожее определение. Так, И.Е. Штейнберг определил социальные сети как сетевые сообщества, участники которых имеют возможность без особых формальных ограничений обмениваться мнениями, мыслями, эмоциями и создавать основу для дружественных отношений на базе

¹⁵ Rheingold H. Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards. Journal For Virtual Worlds Research, [S.l.], v. 1, n. 1, july 2008. ISSN 1941-8477.

¹⁶ Social Networking Service (SNS) // Investopedia URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp> (дата обращения: 11.05.2019).

¹⁷ Boyd, D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – № 13.

общих интересов¹⁸. Помимо этого, следует обратить внимание на то, что социальные сети, в рамках данной работы понимаются как виртуальные. По определению Т.В. Черепановой, виртуальные социальные сети - это цифровое медиaprостранство, заполненное виртуальными акторами, для которых реальность заменена виртуальным аналогом межличностного общения¹⁹. Виртуальность сетей, с одной стороны расширяет возможности коммуникации, с другой, она создает символическую реальность, замещающую объективную реальность²⁰.

Из определений видно, что социальные сети, являющиеся в настоящее время одними из наиболее популярных площадок в Интернете, создают дополнительные возможности для коммуникации между людьми, но уже в виртуальном пространстве. Так, И.В. Успенский в своей книге отмечает, что каждый абонент подобных сетей имеет возможность коммуникации с любым абонентом аналогичной сети как от своего имени, так и от имени группы²¹. Таким образом, можно сказать, что социальные сети и Интернет в целом формируют следующие типы коммуникации:

- Пользователь – средство коммуникации(компьютер) – позволяет человеку получать большой массив необходимой информации, обрабатывать ее и передавать другим пользователям.

- Пользователь-пользователь – процесс обмена информацией (в основном личной) между людьми, находящимися онлайн. Подобный процесс может идти как в личной переписке, так и в общих чатах. Подобный способ коммуникации в социальных сетях также предполагает возможность передачи информации от других пользователей без искажений путем «репоста» и возможностью делиться чужими записями.

¹⁸ Штейнберг И. Е. «Живые» и виртуальные сети социальной поддержки: анализ сходств и различий // Социологический журнал. 2009. № 4. С. 85-103.

¹⁹ Черепанова Т.В. Виртуальные социальные сети как феномен современной культуры // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія. 2012. №4.

²⁰ Демичева К.А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет // International scientific review. 2015. №3 (4).

²¹ Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

- Один пользователь – группа пользователей – обмен информацией между единственным человеком и объединением людей. Подобная коммуникация может включать в себя как проявление заинтересованности человека в деятельности группы, вход в состав группы или выход из нее.

- Группа пользователей – один пользователь – коммуникация между объединением людей, находящимися в контакте посредством инструментов социальных сетей. Она может проявляться в рекрутировании как отдельных людей, так и в привлечении в свои ряды большого количества пользователей.

- Группа пользователей – Группа пользователей – позволяет коммуницировать на межличностном уровне или межгрупповом уровне двум и более объединениям пользователей социальных сетей.

Подобная многогранность коммуникации позволяет создать уникальную среду, которая предусматривает, что человек, находящийся в ней, будет не только лучше информирован, но и будет находиться в состоянии постоянной готовности прореагировать на то или иное сообщение, информацию, действие. Для современной политической коммуникации время обратной связи может играть решающую роль т.к. сокращается не только время распространения информации, но и время ответной реакции, что позволяет оперативнее исправлять допущенные ошибки и не давать повода для возникновения недовольства, если речь идет об инициировании протестных кампаний. Разнообразие типов коммуникации составляет интерактивную функцию социальных сетей. Она же является главной причиной популярности социальных сетей у политических и общественных деятелей во всем мире.

Таким образом, можно дать следующее определение: социальные сети – сайты в Интернете, обладающие рядом инструментов, которые дают возможность пользователям, создавшим свой профиль, вести коммуникацию с другими пользователями, передавать информацию, объединяться в группы по интересам, а также интерпретировать свой реальный опыт в виртуальную реальность. В дальнейшем, автор будет опираться на данное определение при рассмотрении протестной активности в социальных сетях.

Стоит, однако отметить, что быстрое развитие новых коммуникационных технологий также вынуждает прибегать к новым условиям ведения диалога. Так, в связи с появлением огромного количества информации, которую один человек не сможет полностью воспринять полностью (например, постоянно обновляющаяся стена новостей в социальных сетях), проявляются такие особенности психологического восприятия информации как «клиповое мышление». Помимо этого, в связи с постоянным нахождением человека в сети, существует необходимость в постоянной генерации контента, чтобы пользователи социальной сети получали необходимую им информацию, что обеспечивало бы долговременное нахождение человека онлайн.

Во многом, зависимость пользователя от контента в социальных сетях зависит от причин, по которым он в нее зашел. Так, в 1998 году американский социолог, доцент и вице-председатель кафедры социологии Калифорнийского университета Питер Коллок выделил несколько причин по которым человек стремится стать частью социальной сети²². Несмотря на то, что Коллок делал акцент на особенностях вхождения человека в сообщества людей, четыре мотивации участия в социальной сети, которые, на взгляд автора работы, могут быть рассмотрены в отношении мотивации пользователей социальных сетей как интернет-площадок.

Например, одним из мотиваторов участия человека в социальной сети является ожидаемая мотивация от его действий, когда индивид делится информацией с сообществом, ожидая, что сообщество в ответ поможет ему в случае необходимости²³. Если перенести эту мотивацию на электронные социальные сети, то можно увидеть, что пользователи принимают участие в обсуждениях на форумах и чатах, предоставляя необходимую информацию другим пользователям и получить одобрение или помощь в поиске информации в будущем.

²² The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace // dlc.dlib.indiana.edu URL: http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/3824/Working_Draft.pdf?sequence=1 (дата обращения: 11.05.2019).

²³ Там же

Еще две мотивации - чувство нужности и увеличения узнавания тесно связаны. Первая мотивация – потребность в подтверждении своей необходимости для членов сообщества, вторая – необходимость в узнаваемости и подтверждении значимости среди членов сообщества. В современных социальных сетях получение одобрения и признания выражается в лайках, репостах, комментариях и подписчиках, число которых отражает как популярность человека и зависимость от обновления его страницы, так и одобряемость информации, которое он предоставляет пользователям социальных сетей.

Чувство общности – последняя мотивация, выделяемая Коллоком. Она означает необходимость человека в приобщенности к сообществу, обращение внимания на себя. Ярким примером подобной мотивации в современном обществе является так называемый троллинг – «процесс размещения на виртуальных коммуникативных ресурсах провокационных сообщений с целью нагнетания конфликтов посредством нарушения правил этического кодекса Интернет-взаимодействия»²⁴.

Проведя аналогию между теоретическими подходами социологии и современной формами взаимодействия пользователей социальных сетей, можно выделить несколько характеристик этой формы коммуникации: многогранность типов коммуникаций, виртуальный характер взаимодействия пользователей, склонность пользователей к объединению в сообщества, зависимость пользователей от сообщества, его оценок и внимания к каждому отдельному пользователю.

Данные предположения подтверждаются более современными исследователями. Так, согласно исследованию коллектива под руководством Бродовской Е.В. в России существует тенденция к самопрезентации, о чем

²⁴ Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2012. №1.

позволяет говорить частота упоминания личных данных в социальных сетях²⁵. Там же отмечается высокая активность молодых пользователей в досуговой составляющей работы социальных сетей (в т.ч. прослушивание музыки, просмотр фильмов, чтение новостей), а также получения информации путем просмотра и репостов со страниц сверстников²⁶. В это же время, пользователи в возрасте старше 30 лет в большей степени используют социальные сети для чтения новостей, интернет-покупок и личных переписок²⁷. Таким образом, можно сделать вывод, что тенденции, отмеченные в начале зарождения социальных сетей в той или иной степени сохраняются в 2019 году, но с незначительными изменениями, которые вызваны скорее развитием инструментов коммуникации в сети Интернет.

Особая роль в исследованиях социальных сетей в последнее время уделяется их роли в общественных процессах. Так, существует мнение, что социальные сети представляют собой особый общественный институт, который непосредственно влияет на социализацию пользователей и в особенности на социализацию молодежи²⁸. Другие исследования акцентируют внимание на политической составляющей активности пользователей социальных сетей. Так, И.А. Бронников говорит о становлении децентрализованных неиерархических сетевых отношений²⁹. Во многом это связано с тем, что политико-общественная коммуникация переходит в социальные сети. Причинами подобного перехода исследователи указывают широкое распространение сети Интернет, удобство, доступность и оперативность обмена информацией³⁰. Повышение роли Интернета и, в частности, социальных сетей, связана в том числе с повышением доверия населения к этим источниками информации. Так, согласно

²⁵ Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Сняжков А.В. Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 283—296.

²⁶ Там же

²⁷ Там же

²⁸ Самыгин С.И., Попов М.Ю., Загутин Д.С. Социальные сети как социальный институт социализации молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №5.

²⁹ Бронников И.А. Современные особенности российской Интернет-аудитории как участника политической коммуникации // PolitBook. 2013.

³⁰ Соколов А.В., Маклашин И.С. Особенности интернет-пространства как площадки взаимодействия // Власть. 2013. №12.

исследованию ВЦИОМ, в 2017 году 32% населения России получают информацию из интернет-источников и социальных сетей. Причем, доля молодежи, получающая большую часть информации в Интернете, составляет 65%, что означает то, что молодежь является наиболее активным потребителем информации в сети Интернет и социальных сетях. Следовательно, можно предположить, что чем выше доля молодежи в Интернет-аудитории, тем выше общественно-политическая активность. Данное предположение подтверждается наметившейся в последние годы тенденцией на омоложение протестной аудитории России. Подобная тенденция отлично прослеживается в протестных акциях Алексея Навального, повышении активности молодежных крыльев политических партий. Исследователи отмечают, что для современной молодежи характерна «зрительская активность»³¹, которая, по определению автора данного термина – Л. Милбраса, означает исполнение роли объекта воздействия и опосредованное участие в принятии политических решений. Для определения роли социальных сетей в общественно-политических процессах был проведен экспертный опрос среди представителей органов государственной власти, СМИ, научного сообщества и непосредственных организаторов общественно-политической активности. Эксперты, в частности, указали, что социальные сети играют роль средства социальной коммуникации, агрегирующую различные группы социальных интересов. Коммуникативную роль социальных сетей эксперты также указали в контексте выражения мнений и интересов пользователей в отсутствии возможностей или желания выразить его в реальной жизни. Помимо этого, значительную роль в общественно-политические отношения социальные сети играют в качестве площадки взаимодействия власти и общества, когда население в социальных сетях указывает на проблемы или, обращаются к органам власти, которые, в свою очередь, может учитывать более широкий спектр мнений при принятии решений.

³¹ Игнатова Т.В. Политическая активность как основная форма политического участия российской молодежи // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2016. №1.

Если учесть повышающуюся роль социальных сетей в общественно-политических процессах и особенности проявления активности наиболее массовой аудитории – молодежи, можно сделать вывод, что социальные сети являются идеальной площадкой для проявления подобной активности. Так, в социальных сетях пользователи постоянно находятся под воздействием большого потока информации, которая не может быть в должной мере проанализирована из-за преобладания «клипового мышления» у пользователей сети Интернет. Подобное воздействие позволяет донести до человека, находящегося онлайн информацию, рассчитывая на то, что он отреагирует на нее без подробного осмысления. Однако, ценность данных реакций зачастую ставится под сомнение в связи с подобным способом подачи информации. Несмотря на это, такие формы реакции как комментарии, лайки, репосты и просмотры обращают на себя внимание исследователей, рассматривающих виртуальное общество как особый канал общественно-политической коммуникации. Особенности этого вида реакции, а также рассмотрение их в качестве форм активности в социальных сетях будут представлены в следующем параграфе.

Резюмируя все вышесказанное, необходимо сделать акцент на том, что виртуальные социальные сети перестали быть феноменом информационной эпохи и стали неотъемлемой составляющей современных общественных отношений. С развитием инструментов коммуникации и распространения информации повышается и роль социальных сетей и Интернета в формировании информационной повестки, в объединении людей вокруг идей, тем и интересов. Помимо явного положительного эффекта, социальные сети могут и негативно влиять на пользователей, на информационную повестку, на состояние общества в целом. Так, социальные сети ускоряют коммуникацию, но вместе с этим повышается скорость распространения фейковой информации и слухов. Общедоступность социальных сетей делают их универсальной площадкой для каждого пользователя сети Интернет, но делают уязвимыми для негативной и злокачественной информации детей и подростков, что

отрицательно сказывается на социализации будущих активных членов общества. В связи с этим, к социальным сетям следует относиться как к сайтам в Интернете, обладающими рядом инструментов, которые дают возможность пользователям, создавшим свой профиль, вести коммуникацию с другими пользователями, передавать информацию, объединяться в группы по интересам, а также интерпретировать свой реальный опыт в виртуальную реальность. Взаимодействия в социальных сетях может затрагивать острые социальные проблемы, нерешенность которых может спровоцировать нарастание протестной активности социальных сетях, сущность которой будет раскрыта в следующем параграфе.

1.2. Протестная активность в социальных сетях и ее характеристики

Интернет-активизм как явление стало обращать на себя особое внимание с середины 2000-х годов, когда молодежь в странах с достаточно закрытыми и авторитарными режимами стала открывать для себя «мировую паутину». Используя сеть Интернет как возможность обмена и передачи информации, не проходящей на государственных телевизионных каналах, активная молодежь постепенно училась вести коммуникацию в виртуальной среде. С появлением социальных сетей возможности коммуникации возросли многократно: расширился круг единомышленников т.к. появилась возможность вести поиск и добавлять пользователей в списки контактов, появилась возможность объединяться в группы по интересам и состоять сразу в нескольких подобных группах в рамках одной интернет-площадки, расширился перечень возможных типов передачи информации, появилась возможность передавать видео, звуковые файлы и картинки в более простой форме, нежели на форумах и блогах. Подобный прорыв в организации коммуникации стал катализатором использования социальных сетей в протестных кампаниях. Так, социальные сети позволили каждому недовольному осознать себя в сообществе, объединившем в себе людей со схожими противоречиями в осознании себя и собственного положения. Объединившись в более крупные группы, эти

сообщества оказались эпицентром нарастания общественного недовольства, обрели лидеров, способных активизировать участников на активные действия. Результатом стали события, вошедшие в историю как «Арабская весна». Необходимо отметить, что в «Арабской весне» социальные сети использовались скорее, как средство коммуникации и мобилизации офлайн-активистов, каналом распространения информации о трагических событиях 18 декабря 2010 года³². Постепенно, с большим внедрением социальных сетей в общественно-политические процессы активность в социальных сетях стала приобретать более весомые черты, обращая на себя внимание не только исследователей протестной активности и Интернет-активизма, но и реальных политических и общественных акторов. Так, при помощи социальных сетей к акциям протеста Оссирау в Тель – Авиве присоединилось почти 7% населения страны т.е. примерно 430 тысяч человек. Удалось этого добиться всего одному человеку всего одним постом в Facebook. Организатором акции по предоставлению доступного жилья в Израиле стала 25-летняя Дафна Лиф, призвавшая в своем посте размещать палатки на одной из наиболее дорогих улиц города. Как результат акции протеста начались во многих городах Израиля, а премьер-министр Биньямин Нетаньяху был вынужден ответить протестующим. В истории протестов современной России так же не обошлось без Интернет-активности. Наиболее заметное воздействие на протестующих социальные сети оказали во время массовых демонстраций 2011-2012 годов.

Как итог всех протестных акций 2011-2012 годов по всему миру, Фрида Гитис – независимый комментатор по международным делам и пишущий редактор *World Politics Review*, отмечала, что новые медиа позволили протестам развиваться с захватывающей дух скоростью и приковали к ним полное внимание мирового сообщества, заставив режимы либо действовать осторожно, либо сталкиваться с прямыми последствиями.

³² Беляков А.А., Соколов А.В. Интернет-протест как угроза российской государственности // российская государственность в XXI веке: национальная идентичность и историческая память в условиях глобальной конкуренции. Владимир: Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2018.

Во многом подобные результаты достигались благодаря активности пользователей социальных сетей, о природе и сущности которой все еще ведутся дискуссии.

Для понимания сущности протестной активности в социальных сетях следует обратиться к определению протестной активности. Так, Коневская О.Ю. определяет протестную активность как «вовлеченность граждан в различные формы протеста, включая массовые протестные акции, т.е. реализация протестного потенциала в конкретных поведенческих проявлениях, открытая форма массового поведения социальной общности, посредством которой ею выражаются недовольство и требования по поводу изменения происходящих в обществе процессов»³³. Таким образом, протестную активность можно понимать, как выражение социальных, политических или экономических требований граждан, различных групп и других субъектов общественно-политических отношений.

В данном случае можно выделять несколько подобных субъектов:

- Ситуативные протестные общества, которые возникают в связи с обострением кризиса в общественной жизни, затрагивающего интересы населения.
- Организованные протестные движения, отличающиеся не столько массовостью, сколько частотой проведения протестных акций, организованностью ядра и периферии и территориальным охватом.
- Смешанные типы, которые могут возникать в кратковременной перспективе для достижения лидерами протестного движения определенных целей.

Данная типология может рассматриваться в том числе к протестным акциям, частично или полностью проходящим в социальных сетях. Так, многие протестные акции в социальных сетях на начальном этапе их развития можно отнести к ситуативным т.к. они развиваются как реакция пользователей на

³³ Коневская О.Ю. Методологические подходы к изучению протестной активности населения // Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. LVI междунар. науч.-практ. конф. № 12(51). – Новосибирск: СибАК, 2015.

общественно-политическую информацию, появляющуюся в интернет-пространстве. К подобным акциям можно отнести протестные сообщества против ввоза мусора из Москвы в регионы России, протесты против системы «Платон» и другие. Постепенно, с увеличением числа пользователей и отсутствием должной реакции со стороны власти подобные протестные общности обретают стабильное ядро, выбирают лидеров мнения и становятся организованными. Зачастую такое происходит в том числе благодаря внедрению политических субъектов в данные движения, что позволяет перевести их в смешанные и использовать для определенных целей (ярким примером подобного является внедрение представителя КППРФ Александра Воробьева в протестные акции против ввоза мусора в Ярославле).

А.В. Соколов и А.А. Фролов обращают внимание на то, что нарастание социальной напряженности приводит к активизации протестной активности³⁴. Они также отмечают, что большое число протестов появилось в качестве сетевых структур на низовом уровне. Подобные структуры всегда сохраняют свою автономию, т.е. продолжают действовать для достижения определенных целей, а также имеют возможность вести активную коммуникацию с другими низовыми сетевыми структурами, цели которых схожи или не противоречат целям другой структуры. Подобное взаимодействие позволяет сформировать более крупную и сложную сетевую структуру, управление которой без наличия определенных инструментов было бы невозможно.

Подобные инструменты появились благодаря внедрению сети Интернет и социальных сетей. В частности, А.В. Соколов и А.А. Фролов отмечают, что новые медиа позволили протестам развиваться с огромной скоростью и обратить на себя внимание мировой общественности³⁵. Во многом подобное внимание связано с тем, что Интернет в виде таких площадок как социальные сети в значительной степени снимает ограничения, которые стоят перед активистами протестных акций в реальном пространстве. Так, социальные сети

³⁴ Соколов А.В., Фролов А.А. Интернет-аспекты протестной активности в современной России // Известия АлтГУ. 2012. №4-2 (76).

³⁵ Там же

позволяют значительно быстрее передавать информацию большим группам пользователей, а эта информация освобождена от различных цензов, установленных на распространяемую информацию в традиционных СМИ. Помимо этого, после протестных акций в Арабских странах, многочисленных акций Оссурау и событий в России в 2011 -2012 годах стало очевидно, что социальные сети могут использоваться в том числе как инструмент координации действий протестующих. Подобный координационный центр не имеет физического воплощения, может иметь несколько точек входа и множество точек выхода основной информации, а также связывает тысячи пользователей без необходимости непосредственного контакта, что делает невозможным его закрытие или переманивание на сторону провластных структур. Так, несмотря на закрытие региональных штабов общественно-политического деятеля Алексея Навального, его инициативы все-равно привлекали множество людей т.к. координационный центр всей активности находился не в физическом воплощении(здание, офис, центр вещания), а в виртуальном в качестве страниц в социальных сетях и, даже в случае арестов и удалении главного инициатора от координации протестом, «виртуальный штаб» продолжал работать благодаря ближайшим сторонникам, имевшим доступ к страницам Навального. Таким образом, протестная активность в социальных сетях имеет ряд преимуществ по сравнению с активностью в офлайн среде. Данные преимущества, в частности, делают интернет-активизм более универсальным и сложным инструментом выражения общественно-политических интересов населения.

Особое видение на протесты и протестную активность сложилась и в зарубежной научной мысли. Так, представляет интерес представление о протестной активности с точки зрения теории коллективного поведения. Так, И.Н. Деменьтьева, обобщив теоретические подходы к теории коллективного поведения дает ему следующее определение: «Относительно стихийное и

неорганизованное поведение группы людей, реагирующих на неопределенную или угрожающую ситуацию»³⁶.

Направления исследования в этой области можно условно разделить на три концепции, которые рассматривают протестную активность с точки зрения психологии толпы (Тард, Блумер, Лебон), с точки зрения социальных эффектов (Смелзер) и с точки зрения нормативного характера (Марш). Каждый из этих подходов открывает отдельные особенности протестной активности и определяет ее зависимость от тех или иных факторов. Исходя из обобщения этих трех теорий можно определить, что:

- Протестная активность характеризуется повышенной эмоциональной напряженностью т.е. возрастанием враждебности, социальной напряженности, повышением агрессии как в межличностных, так и межгрупповых коммуникациях.

- Протестная активность может иметь иррациональный характер т.е. поведение участников протеста могут носить необычный, стихийный характер.

- Протестная активность характеризуется попытками населения изменить текущую социальную среду. Этот процесс выражается в разрушении доверия и отношений между различными социальными группами, повышение уровня недовольства властью и убежденности в ее настрое против определенного слоя, повышение возбудимости населения, а также облегчением его мобилизации к действию.

- Протестная активность может выступать как форма «нетрадиционного» политического поведения, которое определяется отсутствием правил и законов поведения внутри социальных групп и между отдельными группами.

- Протестная активность может вести к дестабилизации общественного порядка, а также к нарушению социального покоя и социальной стабильности общества.

³⁶ Дементьева И.Н. Изучение протестной активности населения в зарубежной и отечественной науке // Проблемы развития территории. 2013. №4 (66).

Исходя из описанных выше характеристик можно сформировать представление о классическом понимании протестной активности. Однако, в рамках данной работы протестная активность рассматривается как особая форма активности в социальных сетях. Следовательно, необходимо дать определение данной формы общественно-политической коммуникации. Так, обобщая выделенные выше определения протестной активности, а также определения социальных сетей, можно определить протестную активность в социальных сетях как: выражение протестного потенциала населения на онлайн-площадках с использованием специфических для данных площадок форм активности.

На основе полученного определения, выделенных ранее специфик протестной активности и особенностей социальных сетей как формы общественно-политической коммуникации, а также по результатам экспертного опроса, можно выделить и описать характеристики протестной активности в социальных сетях.

Необходимо отметить, что пользователи социальных сетей склонны к упрощенному удовлетворению потребностей выражения своей позиции. Канадский философ и теоретик медиа Маршалл Маклюэн отмечал, что человек склонен использовать любое техническое средство как продолжение своего тела, для упрощения своего существования³⁷. Так же как человек использует колесо, в качестве усовершенствования ног, так и социальные сети используются в качестве вербальной коммуникации, заменяя ее невербальной, упрощенной формой. При помощи инструментов отправки сообщений, различных форм реакций в социальных сетях, человек удовлетворяет свою потребность в общении, выражении общественно-политической позиции. В социальных сетях существует возможность выразить свою позицию, не выходя из дома, не участвуя в митингах и пикетах, не встречаясь с другими людьми.

³⁷ McLuhan H.M. Understanding Media: The Extensions Of Man. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Перевод с английского: В. Г. Николаев. — М., 2003. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 15.11.2008. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>

Эксперты определили подобное явление как замещение традиционных форм протестной активности онлайн-активностью. Несмотря на то, что пользователь социальных сетей может не выражать своей позиции в традиционной форме, он получает обратную связь от множества людей, получить одобрение или неодобрение.

Еще одной характерной чертой социальных сетей является разнообразие форм активности. В социальных сетях, в отличие от офлайн-протеста, существует множество невербальных форм выражения мнения. Так, одним из наиболее распространенных является лайк – удобный способ заявить о себе, выразить свое присутствие за счет малозатратных по времени и энергии средств. Лайки и дизлайки (Для Youtube) являются наиболее распространенной «валютой», на них чаще ориентируются, чаще засчитывают за выражение наибольшей поддержки. Репосты – форма невербального действия, выраженная в распространении какой-либо чужой информации на своих страницах, со своими подписчиками и друзьями. Хэштеги – форма распространения информации и приобщения пользователей к акции при помощи общих гиперссылок. Просмотры – количество просмотров говорит о том, насколько часто какая-либо информация встречается людям, чем больше просмотров, тем сильнее распространение информации. Комментарии – форма взаимодействия в социальных сетях, выраженная в более конкретной реакции пользователя на какую-либо информацию. Подписка – форма присоединения пользователя социальных сетей к какой-либо акции или кампании, путем слежения за ее новостями в более приоритетном режиме. В рамках проведенного исследования эксперты разделились во мнениях относительно оценки данных типов реакций, так, часть из них указывает на то, что подписки и лайки являются субъективным показателем т.к. и те, и другие можно «накрутить» т.е. создать искусственную заинтересованность, которой на самом деле не существует. Помимо этого, часть экспертов указала на то, что показательными могут являться только те типы реакций, в которых видно личное мнение или участие пользователя (например, личный комментарий, репост с комментарием и т.д.).

Помимо этого, в социальных сетях наблюдается ослабление роли горизонтальных и вертикальных связей между участниками протестной активности. Как уже говорилось выше, социальные сети отмечаются высокой степенью анонимности пользователей. Помимо этого, в социальных сетях сложнее выстроить взаимосвязи между отдельными участниками т.к. нельзя точно утверждать является ли этот человек тем, кем он позиционирует себя в социальных сетях. Помимо этого, существует категория пользователей, которые провоцируют других на участие в дискуссии при этом, не выражая своей позиции. Эксперты также отмечают, что связи между пользователями нарушаются из-за неоднородности аудитории социальных сетей по полу, возрасту, образованию и профессии. Также отмечается искусственное увеличение аудитории за счет ботов – аккаунтов не существующих людей.

Повышение роли информации и дезинформации является еще одной характеристикой социальных сетей, которой необходимо уделить внимание. В Интернете в целом и в социальных сетях в частности повышается роль быстрого и точного распространения информации т.к. скорость распространения информации, а также большое количество пользователей, которые эту информацию передают, ставят под угрозу возможности сохранения сути информации. Помимо этого, из-за обилия информации повышается вероятность распространения «фейковой» информации, которая может вводить в заблуждение пользователей и ставить под угрозу реализацию всей протестной кампании. Эксперты указывают на эту специфику, добавляя, что она несет в себе угрозу не только для организаторов протестной активности, но и для других общественно-политических акторов, которые могут воспринять всерьез информацию сомнительного содержания, что приведет к ошибочным выводам и еще большему нарастанию напряженности.

Указанная выше проблема проявляется в том числе из-за облегчения коммуникации между участниками протеста. Эксперты отметили, что социальные сети позволяют значительно сократить время между публикацией информации и реакции на нее. Как только один пользователь публикует

новость, пишет комментарий или сообщение, его могут увидеть все находящиеся онлайн, что позволяет доносить информацию быстрее, оперативнее реагировать на действия оппонента протеста, а также позволяет организовать купные протестные акции за короткий срок. Это также облегчает коммуникацию между властью и обществом и должно быть использовано для скорейшего разрешения конфликтных ситуаций до их перехода в активную фазу.

Однако, в вопросе коммуникации между акторами в социальных сетях может появиться проблема снижения ответственности за активность. Т.к. активность в социальных сетях носит невербальный характер, она воспринимается как действие, носящее неформальный характер, что воспринимается как действие, за которое пользователь не несет ответственности. Помимо этого, большая часть активности в социальных сетях не регулируется. Исключения составляют лишь некоторые законопроекты, которые регулируют распространение той или иной информации (например, статьи 280 и 282 УК РФ).

Несмотря на то, что социальные сети, как было сказано выше, являются сложнорегулируемым пространством, в нем существует большое разнообразие форм воздействия на участников протеста. Социальные сети позволяют распространять различные типы контента: новостные материалы, видеоматериалы, подкасты, аудио, демотиваторы и gif-анимация. Зачастую подобное разнообразие обеспечивает повышенный интерес т.к. разнообразие материалов богаче, чем в традиционных медиа. Как отметили эксперты, больший результат имеют те материалы, которые направлены на привлечение внимания к острой социальной проблеме.

Высокий уровень проникновения социальных сетей в современные общественно-политические отношения означает, что в них происходит, в том числе, увеличение аудитории протеста, что вызывает усложнение контроля за ней. По сравнению с оффлайн-протестами, аудитория протестных акций в социальных сетях значительно выше т.к. ими пользуется большая часть

населения современных стран. Помимо этого, в социальных сетях легче держать связь с инициативными людьми т.к. только в России социальными сетями пользуется 46 миллионов пользователей, публикующих минимум 1 публичное сообщение в месяц³⁸.

Помимо этого, социальные сети обеспечивают отсутствие возрастных, территориальных и других цензов на участие в протестной активности и выражении мнения. Подобная характеристика протестной активности связана с общедоступностью социальных сетей. В них нет ограничений по возрасту пользователей, их полу, расположению. Помимо этого, пользователи могут в свободной форме указывать свои личные данные, правдивость которых нельзя проверить. В связи с этим, в некоторых протестных кампаниях в современной России наблюдается наличие несовершеннолетних участников, что приносит неудобства организаторам данных протестных акций.

Таким образом, протестная активность в социальных сетях представляет из себя форму выражения общественно-политической позиции населения с использованием инструментов, предоставляемых социальными сетями, как средством коммуникации. Активность в социальных сетях во много зависит от особенностей самой площадки, ее доступности, универсальности и многообразия распространяемых материалов, и разнообразия возможных форм активности. Выявленные характеристики протестной активности в социальных сетях позволяют говорить, что она, по сравнению с традиционными формами, имеет ряд преимуществ: скорость распространения информации, облегчение коммуникации, большая численность аудитории и отсутствие ограничений для участия. Однако, эти же преимущества могут отрицательно повлиять на протестную акцию или кампанию в случае, если ее инициаторы не знакомы с угрозами, которые может нести в себе деятельность в социальных сетях.

³⁸ Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics URL: <https://brand-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 11.05.2019).

1.3. Инструменты протестной активности в социальных сетях

В научном сообществе уже давно ходит спор о роли социальных сетей в формировании протестных движений на государственном уровне. Действительно, если проанализировать такие протестные движения как «арабская весна», погромы в Лондоне или на Болотной площади, можно увидеть совершенно закономерное присутствие участников данных протестов в социальных сетях. Однако, только то, что они были использована во время протестных кампаний, не означает что она занимала ключевую роль в этих событиях.

Так, существует точка зрения, приверженцы которой рассматривают современные протестные движения и революции не как «революцию Facebook», а как процессы, проходящие в обществе, где есть Интернет. Исследователи «арабской весны» и «цветных революций» все чаще говорят о том, что массовые нападки на социальные сети со стороны средств массовой информации, крупных государственных агентств в большей степени вызваны страхом перед скоростью распространения и охватом аудитории мировой паутины. Однако, многие из тех, кто обвинял Facebook и Twitter в разжигании «арабской весны» не учли тот факт, что самосожжение молодого тунисца в 2010 году в знак протеста против условий жизни не были вызваны социальными сетями. Не они стали первопричиной протеста, а в дальнейшем и активизации масс против действующих систем в Алжире, Египте, Марокко и других странах Ближнего Востока и Северной Африки.

Если подробнее рассмотреть результаты исследований «арабской весны» можно увидеть, что основными факторами возникновения противоречий стали не Интернет и не социальные сети, а демографические, социальные и экономические кризисы, вызвавшие проблемы в восприятии населения своего собственного положения. В следствии отсутствия реакции на недовольство граждан со стороны властей, общественность была предоставлена сама себе и была вынуждена искать новые формы выражения собственных интересов.

Стоит отметить, что подобные процессы могут происходить не только на государственном, но и на региональном или местных уровнях. Это стало возможно благодаря объединению пользователей социальных сетей вокруг определенной территории. Так, нередко можно увидеть неофициальные страницы жителей одного города, поселка или региона. В подобных сообществах процесс распространения локальной информации намного быстрее, а отклик на полученную информацию наиболее точный. Так, если проблему заметил один житель небольшого города и рассказал об этом в социальных сетях, то другие жители этого города наверняка увидят это сообщение, поделятся им, отреагируют. Постепенно вокруг проблемы возникает группа заинтересованных в ее решении, формируются связи между людьми, выдвигаются лидеры общественного мнения. Если действующая власть не реагирует на подобные процессы, то они могут перерасти в открытое противостояние населения и властных структур.

В этот момент важную роль играют те инструменты и функции социальных сетей, с помощью которых организаторы протестной активности вовлекают пользователей социальных сетей, а также те механизмы, которые используются для распространения информации и увеличения эффекта виртуальных действий в реальном общественно-политическом пространстве.

Достаточно распространенной на данный момент является практика создания групп в социальных сетях, которые по сути могут сопровождать и даже заменять деятельность общественных движений как с точки зрения систематической защиты интересов, так и решения конкретных вопросов («Московский мусор в Ярославской области», «Дороги Ярославля», «Многодетные семьи в Ярославской области» и т.д.). Активно используются инструменты создания страниц, посвященных мероприятиям, с приглашением на данные мероприятия, а также опросов, посвященных выяснению мнения общественности по различным вопросам. Инструменты ссылок и гиперссылок позволяют быстро переходить на интересующие страницы.

Для гражданских активистов практически обязательным условием является ведение страниц в социальных сетях. Организационно оформленные субъекты гражданской активности (партии, НКО и т.д.) для сохранения своей аудитории должны создавать и поддерживать сайты, создавать страницы в социальных сетях. Помимо этого, в настоящее время можно отметить повышающееся внимание представителей органов государственной власти к социальным сетям. Так, Фонд «Петербургская политика» представил обзор «Губернаторы возвращаются в соцсети» в котором отмечалось, что лишь у 17 из 85 глав регионов нет своего аккаунта хотя бы в одной социальной сети³⁹. Связано, это в первую очередь, с необходимостью отслеживать быстро изменяющуюся общественную активность в социальных сетях. Помимо этого, отмечается постепенное понимание органами государственной власти выгоды при использовании социальных сетей. Так, в случае грамотной работы в социальных сетях можно привлекать пользователей к мероприятиям, организованным властью или наоборот, следить за деятельностью политических оппонентов и предсказывать их дальнейшие действия. Помимо этого, социальные сети позволяют получать быструю обратную связь от населения, а также обнаруживать неизвестные до этого проблемы. Возможно это благодаря грамотной работе с комментариями, что также является необходимым инструментом организации активности в социальных сетях.

Как уже отмечалось выше, в ходе экспертного интервью было установлено, что большую эффективность в вовлечении пользователей социальных сетей играют материалы и публикации, упор в которых сделан на социально-значимых проблемах. Подобные материалы часто используют с двумя целями: привлечение целевой аудитории, затронутой каким-либо общественно-политическим кризисом или преувеличение проблемы для привлечения новых сторонников и подписчиков. Однако, чаще всего, обе эти цели преследуются одновременно. Так, к публикациям, нацеленных на узкую

³⁹ Губернаторы возвращаются в соцсети // Петербургская политика URL: <https://fpp.spb.ru/fpp-review-governors-return-to-social-networks> (дата обращения: 28.05.2019).

целевую аудиторию можно отнести публикации, призывающие население Ярославля прийти на митинг или подписать петицию против ввоза мусора из Москвы⁴⁰. Инициаторы данной протестной кампании, используя злободневную для горожан тему привлекали на свою сторону единомышленников из числа пользователей, а локальный характер проблемы стал одним из факторов быстрого распространения информации среди населения Ярославля.

К публикациям, использующим гиперболизацию проблемы можно отнести видео-расследования Алексея Навального, которые призваны, в большей степени, активизировать подписчиков социальных сетей громкими заголовками, манипулированием фактами и интересной формой подачи. Как результат, материалы, не имеющие непосредственной связи с злободневными проблемами, набирали по несколько миллионов просмотров, десятки тысяч лайков, репостов и комментариев. Подобную популярность среди пользователей объясняется преобладанием клипового мышления у большей части аудитории сети Интернет, а также умением пользоваться этой особенностью аудитории. Во многом этот инструмент привлечения внимания связан с использованием видеоряда, ярких картинок, символов, таких как эмоджи и смайлы и правильного подбора слов. Он, в свою очередь, может изменить восприятие информации и направить ее в нужном направлении. Человек, подверженный манипуляции клиповым мышлением, судит не о событиях, а об их названиях; иначе говоря, интерпретация начинается уже в номинативных, формально нейтральных высказываниях⁴¹. В свою очередь, социолог М. Паренти писал: «Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом определены теми, кто контролирует мир коммуникаций». Таким образом, используя подобную слабость аудитории сети Интернет, привлечь ее удастся не

⁴⁰ Московский мусор в Ярославской области // ВКонтакте URL: https://vk.com/musoru_iz_mo_net (дата обращения: 11.05.2019).

⁴¹ Авченко В. Теория и практика политических манипуляций в современной России [Электронный ресурс] // Пси-фактор – Центр практической психологии. URL: <http://www.psyfactor.org/polman1.htm>

только к социально-значимым темам, но и к ярким, громким, обсуждаемым заголовкам и картинкам.

Еще одним инструментом реализации протестной активности в социальных сетях, на который обратили внимание эксперты, является контекстная реклама – вид интернет-рекламы, демонстрируемой пользователю в зависимости от его поисковых запросов, сфер интереса и посещаемых страниц⁴². Данный вид рекламы, по мнению экспертов, дает возможность значительно увеличить охват потенциальной аудитории при незначительных затратах. Стоит отметить, что контекстную рекламу используют не только оппозиционно-настроенные активисты, но и государственные органы, а также провластные структуры. В частности, такая реклама применялась во время выборов президента России 2018 года, когда пользователи социальных сетей могли видеть в своей новостной ленте рекламу предстоящих выборов.

Однако, следует признать, что далеко не все протестные акции реализуются при помощи денежных затрат. Такую возможность, по мнению экспертов, зачастую имеют только крупные федеральные кампании и акции. Если же говорить о более низком уровне регионов и городов, то здесь значительную роль играют лидеры общественного мнения, уровень распространения информации в кругу ближайшего окружения и их готовность тиражировать информацию в основную массу пользователей социальных сетей. В частности, эксперты указывают на то, что эффективной может стать стратегия размещения материалов протестной акции в дружественных сообществах, а также пабликах схожей тематики. Подобный подход позволит при дефиците средств охватить большую аудиторию, а также обратит на себя внимание групп, не учтенных при формировании целевой аудитории. Однако, подобный подход может нести и ряд сложностей. Связано это, в первую очередь с тем, что распространение информации может привести к излишнему распределению аудитории между схожими группами, что сделает

⁴² Володина Е.В., Ермакова П.А. Социально-демографический таргетинг контекстной рекламы информационных ресурсов // Вестник Курганского государственного университета. 2011. №3 (22).

коммуникацию между ними более затруднительной и менее эффективной. Помимо этого, инициатор протестной акции рискует столкнуться с сложностями в взаимодействии с «лидерами» данных сообществ – модераторами, администраторами, блогерами. В случае, если их взгляды отличаются от распространяемых или назрел конфликт интересов, эти группы могут стать источником дезинформации или контринформацией о проводимой протестной акции.

Таким образом, рассмотрев возможные варианты применения социальных сетей в протестных акциях и кампаниях, можно сделать вывод, что социальные сети дают возможности для организации и выражения позиции пользователей и с этой точки зрения действительно эффективны, так как без них проведение протестных акций может задействовать большое количество ресурсов. Помимо этого, социальные сети играют значимую роль в современной политической системе – в частности, являясь эффективным инструментом для public relations, т.е. там, где необходимо взаимодействие с общественностью. При этом в условиях доминирования государства в современной России процессы принятия политически значимых решений, по мнению части опрошенных экспертов, выведены в непубличную плоскость и, соответственно, не затронуты социальными сетями. В данном случае присутствует лишь косвенное влияние: страницы официальных деятелей в социальных сетях подвергаются постоянному мониторингу, что делает возможным изменение официальных позиций или решений в тактических целях. Таким образом, социальные сети могут сыграть роль катализатора принятия общественного мнения.

Выводы по Главе 1

Социальные сети дают возможность не только информировать пользователей об актуальных событиях, но и вести активную работу по их привлечению к реальной активности. Помимо этого, в настоящее время в социальных сетях повышается роль протестной активности, которая выражается в невербальной поддержке протестной активности, которая

выражается в лайках, репостах, комментариях и просмотрах. Помимо этого, протестная активность в социальных сетях имеет ряд преимуществ, выраженных в скорости коммуникации, ее простоте и доступности. Роль протестной активности в социальных сетях повышается в том числе за счет постепенного внедрения институтов гражданского общества в виртуальную реальность, повышения возможностей выражения общественно-политических интересов населения в сети Интернет и развитием форм их выражения. Особенностью данных форм является их недостаточно институционализированный характер, т.е. они, в настоящее время, в недостаточной мере регулируются законодательством, результаты их применения и санкции за их применение неочевидны, а потому они имеют относительную свободу применения. Кроме того, позиция, выраженная в данных формах, является по сути виртуальной, т.е. человек может воспринимать ее как необязательное и ни к чему не обязывающее действие, в то время как общественно-политическими акторами она может быть расценена как политическое действие.

Характерной особенностью социальных сетей является также разнообразие подходов и инструментов, которые могут применяться для реализации протестной активности в виртуальном пространстве. Так, инициатор протестной акции или кампании может выбирать как форму информирования и объединения пользователей (личная страница или публичная группа), формы распространяемой информации, ее объемы и каналы распространения. Все это, в той или иной степени, применяется для увеличения активности пользователей и их вовлечения в отдельную протестную акцию или кампанию. Для понимания реальной степени вовлеченности пользователей в протестную активность в социальных сетях, необходимо разработать методику подсчета реальной активности подписчиков, выраженной в количественных показателях как в краткосрочных, так и в крупных долгосрочных протестных акциях. Один из вариантов подобной методики будет представлен в следующих главах данной работы.

II. Вовлеченность пользователей социальных сетей в протестную активность: динамика и возможности индексирования

2.1. Вовлечение пользователей социальных сетей в протестную активность и методы его оценки

Современные общественно-политические процессы представляют из себя сложную систему взаимосвязанных отношений между различными акторами. Эти процессы, за прошедшие 10 лет подверглись значительной трансформации за счет внедрения и развития ИКТ. Появилась необходимость учета и анализа тех продуктов развития ИКТ, которые непосредственно влияют на характер общественно-политических отношений в современном гражданском обществе. Перед субъектами гражданского общества встают как новые возможности, так и новые угрозы. Во многом это связано с появлением сети Интернет, как одного из каналов общественно-политической коммуникации в гражданском обществе. Как отмечают исследователи гражданского общества, основная сила его представителей заключается в их осведомленности и информированности о действительном состоянии социальных проблем, непосредственной близости и налаженном контакте с непосредственным субъектом гражданского действия⁴³. С внедрением новых коммуникативных технологий и таких Интернет-площадок как социальные сети, форумы, блоги и т.д., распространение информации, скорость взаимодействия между субъектами и формы их взаимодействия вышли на совершенно иной уровень, появилась новая форма общественно-политического участия – интернет-активизм. Одной из форм интернет-активизма можно считать вовлеченность пользователей в ту или иную активность т.к. она показывает насколько пользователи участвуют в обсуждении и распространении той или иной информации. Вовлечение пользователей социальных сетей является одним из необходимых показателей оценки эффективности современных общественно-политических кампаний и акций. Необходимо отметить, что нет точного определения и общепринятых

⁴³ Фролов А. А., Палагичева А. В. Роль государства в управлении гражданской активностью (по результатам исследования, проведенного в Ярославской области)//Социальные и гуманитарные знания. -2017. - Т. 3. -№. 2. -С. 149-154.

правил того, что стоит понимать под вовлечением в общественно-политическую или протестную активность в социальных сетях. Если исходить из понятия вовлечения и его толкования с точки зрения русского языка, то наиболее точное и широкое определение дает словарь Ефремовой: вовлечение – производное от глагола вовлекать т.е. побуждать кого-либо к чему-либо, либо участию в чем-либо⁴⁴. Таким образом, вовлечение в контексте данной работы можно понимать, как побуждение пользователей к участию в протестной кампании или акции через активность в социальных сетях. Помимо данного выше толкования существуют другие определения вовлечения. Так, в словаре Даля значение вовлекать преподносится как принуждение к какому-либо действию или участию в чем-либо, что, с взгляд автора, не может быть применимо к вовлечению в социальных сетях т.к. принуждение предполагает наличие определенных связей и рычагов воздействия между объектом и субъектом принуждения, что труднодостижимо в социальных сетях из-за специфики связей между пользователями. Помимо этого, существует толкование вовлечения в качестве соблазнения к чему-либо, что также не является применимым к социальным сетям т.к. субъект вовлечения зачастую не имеет ресурсов, которыми он мог бы соблазнить объект т.е. пользователя социальных сетей.

Целесообразно, также рассмотреть определение вовлечения с точки зрения юриспруденции. Объясняется это тем, что в юридической науке выделяют два типа вовлечения в преступную деятельность: интеллектуальное и физическое⁴⁵. Если интеллектуальное вовлечение понимается как возбуждение у лица желания принять участие в противоправных действиях, то физическое вовлечение предполагает непосредственное втягивание лица в совершение преступления. Интерпретируя данное видение вовлечения в сферу общественно-политических отношений можно увидеть возможности

⁴⁴gufo.me/URL:https://gufo.me/search?term=%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%8C (дата обращения: 11.05.2019).

⁴⁵ Бугера Н. Н. Соотношение понятий «Вовлечение» и «Склонение» в уголовном праве России // Юридическая наука и правоохранительная практика. 2014. №3 (29).

применения данной классификации к протестной активности. Так, физическое вовлечение в протестную активность предполагает, скорее, непосредственное принуждение лица принять участие в митинге, протесте или любой общественно-политической кампании или акции. Одним из вариантов подобного принуждения может являться применение административного ресурса для вовлечения населения к участию в каких-либо акциях. Применение физического принуждения в социальных сетях малоприменимо и неэффективно т.к. виртуальная среда не предполагает физического контакта и тесных взаимосвязей между объектом и субъектом вовлечения. Интеллектуальное же вовлечение можно интерпретировать именно как побуждение принять участие в протестной кампании или акции посредством инструментов мотивации и коммуникации в социальных сетях.

С точки зрения политологии вовлечение чаще всего понимается с точки зрения теории политического участия. Так, О.Ю. Кузин отмечает, что понятие вовлечения используется в политической литературе в двух значениях. В первом случае данный термин практически синонимичен политическому участию т.к. используется для общей характеристики состояния и степени вовлеченности граждан в политическую и общественную деятельность. Во втором случае вовлечение понимается в более узком смысле: как целенаправленная деятельность определенных субъектов политического процесса и функционирования гражданского общества, направленная на включение граждан в политическую или гражданскую активность, а также как совокупность средств и методов такого включения.

Таким образом, исходя из различных пониманий вовлечения, можно привести следующее определение вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность – это целенаправленная, интеллектуальная деятельность, направленная на побуждение, включение пользователей социальных сетей в протестную активность в социальных сетях, а также совокупность средств и методов такого побуждения. Процесс вовлечения пользователей представляет интерес для исследователей с точки зрения

методов и форм, которые используются для повышения интереса пользователей социальных сетей и повышения их активностей. Однако, для непосредственной оценки результатов данной деятельности необходимо ввести термин вовлеченность. Вовлеченность пользователей социальных сетей в протестную активность – показатель, характеризующий степень участия пользователей социальных сетей в протестной активности на протяжении времени в соотношении с возможностями участия, которые выражаются в отражении возможного количества действий, которые может совершить пользователь в рамках всего периода акции.

В течении долгого времени виртуальную активность и вовлечение в нее либо не оценивали, либо применяли к Интернет-активизму методики оценки протестной активности, которые раньше применялись к традиционным формам выражения протестной активности. На подобную проблему указывает Г.В. Баранова. Она отмечает, что для анализа и прогнозирования протестной активности зачастую используются лишь статистические данные, на основе которых формулируются различные «индексы протеста»⁴⁶. Такой подход, несомненно, не подходит для такой быстро изменяющейся среды как социальные сети. В связи с этим, поняв, что обычные методы анализа не подходят для виртуальной реальности, научное сообщество, а также практики политического анализа приходили к новым методикам анализа протестной активности в Интернете и социальных сетях.

Так, в процессе поиска методик, способных дать релевантные показатели в ходе анализа социальных сетей применялись методы, чаще всего используемые в маркетинговых исследованиях, политическом и социологическом анализах. Один из подходов к онлайн-анализу предлагает С.Г. Ушкин. Его позиция заключается в том, что механизмы маркетингового анализа явно или косвенно присутствуют во всех социальных сетях⁴⁷. В

⁴⁶ Баранова Г.В. Методика анализа протестной активности населения России // Социологические исследования. 2012. №10.

⁴⁷ Ушкин С. Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений // Мониторинг. 2014. №6 (124).

частности, таргетинговый анализ, позволяющий выбрать из имеющейся аудитории, которая соответствует критериям исследования⁴⁸. Подобный подход позволяет исследователю эффективно выделять из многотысячной совокупности пользователей социальных сетей определенные аудитории по половозрастному признаку, семейному положению, профессиональным признакам и повседневным интересам. Таким образом, данная методика является достаточно вариативным методом описательной статистики, позволяющим исследователю анализировать социальные связи в относительно однородных группах. Демонстрируя результаты применения подобного метода С.Г. Ушкин привел пример таргетингового анализа сообщества «Свободные новости» в социальной сети ВКонтакте в 2012 – 2014 годах. В результате проведенного исследования ему удалось определить, что в данный период аудитория сообщества была сильно делокализована: большинство пользователей были жителями Москвы и Санкт-Петербурга, что говорит о том, что аудитория данного паблика не декларирует взгляды всего виртуального сообщества, не смотря на его численность⁴⁹.

Другим подходом к анализу виртуальных сообществ является сетевой анализ. Общеизвестным считается факт, что онлайн-взаимодействия зачастую имеют сетевую организацию, а электронная коммуникация может быть представлена как сеть отправителей и получателей информации⁵⁰. Рассматривая возможность оценки взаимодействия пользователей в социальных сетях, специалист по современной технике медиакоммуникаций Берни Хоган отмечает, что пользователи подобных ресурсов стимулированы создавать особые связи. Эти связи зачастую называются «друг», «приятель» или «партнер». Подобные статусы представляют из себя взаимные связи, которые являются ребрами сети, а качественные характеристики по полу, возрасту, месту проживания и т.д. являются узлами, на основе которых происходит

⁴⁸ Там же

⁴⁹ Там же

⁵⁰ Analysing Social Networks Via the Internet // University of Toronto URL: http://individual.utoronto.ca/berniehogan/Hogan_SAGE_Internetworks_RC1.pdf (дата обращения: 11.05.2019).

подобная связь⁵¹. Развитие ИКТ позволило проводить крупномасштабный сетевой анализ, показывающий особенности и сферы взаимодействия десятков и сотен тысяч пользователей социальных сетей. Для подобной оценки используются специализированные аналитические программы, способные обрабатывать большие массивы информации. Подобный анализ дает представление, например, о наличии связей между подписчиками того или иного политического деятеля, а также о том, каким образом он коммуницирует со своей аудиторией. Также подобные исследования позволяют сформировать карту взаимодействий пользователей, формы их взаимодействия, а также определить лидеров общественного мнения, ядро сети т.е. наиболее активных пользователей, а также тех, кто не принимает активного участия в взаимодействии внутри сети. В общественно-политических исследованиях подобный анализ позволяет классифицировать активных участников общественно-политических инициатив, определить основные точки их взаимодействия, оценить силу связей между участниками и непосредственными инициаторами протестных кампаний.

Несмотря на широкие возможности сетевого анализа он, в большей степени, дает представление о характеристике генеральной совокупности пользователей социальных сетей. Для более глубокого анализа качественных показателей протестной активности в социальных сетях также могут быть использованы такие методы как анализ тональности текста, выраженной в отношении автора к определенному предмету оценки⁵². Помимо этого, в рамках политического анализа принято применять такие подходы как контент-анализ, интент-анализ, нарративный анализ, дискурс-анализ⁵³. Совокупность данных методов, примененная в рамках одной методики может дать более полное представление о протекании протестной акции или кампании, о качественных данных ее аудитории и ключевым темам дискурса.

⁵¹ Там же

⁵² Смирнова О.С., Петров А.И., Бабийчук Г.А. Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. №3.

⁵³ Аласания К.Ю. Методы анализа политического текста // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. 2015. №1.

В случае, если необходимо перевести качественные показатели в количественное выражение зачастую используются методы многомерного шкалирования. Как отмечает А.Ю. Трусова, в многомерном шкалировании роль источника информации играют эксперты, субъективно воспринимающие и оценивающие качественные показатели⁵⁴. Такая оценка позволяет перевести такие качественные показатели как «уровень вовлечения», «уровень активности», «влияние на вовлечение» и т.д. в формате количественных показателей, расставляя коэффициенты.

Дополняют методики оценки качественных показателей методики анализа количественных показателей, к которым относятся данные статистики, временные характеристики, количество пользователей и их реакций (лайки, репосты, комментарии и т.д.). Так, на основе статистических показаний строятся многие международные индексы. Помимо этого, к анализу количественных показателей прибегают современные системы анализа социальных систем.

Работа данных систем строится на основе обработки большого массива открытых данных из социальных сетей. Так, одна из таких систем, Popsters, предлагает пользователю оценить популярность тех или иных постов по количеству реакций, оценить их эффективность по суммарной и средней результативности постов, анализировать одновременно несколько страниц и публикаций из разных социальных сетей и сравнивать их показатели, составлять автоматические отчеты в формате XLSX, PDF, PNG и JPG, строить графики посещаемости, спецификации постов по типу материалов, объему текстов и времени их публикации. Помимо этого, в функционал подобных сервисов входит построение метрик – количественного выражения качественных показателей. Так, в функционал Popsters входят следующие метрики, позволяющие более углубленно познакомиться с данными, полученными в рамках использования сервиса:

⁵⁴ Трусова А.Ю. Многомерное шкалирование структуры общества // Вестник СамГУ. 2008. №66.

- Engagement Rate – коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). Иными словами, отображает процент пользователей, которые проявляли активность у публикаций. Сервис рассчитывает шесть вариантов ER: Erpost – коэффициент вовлеченности пользователей у конкретного поста, Erday – коэффициент вовлеченности пользователей суммарно у всех опубликованных записей за день, Erview – коэффициент вовлеченности у конкретного поста в пересчете на число просмотров (для ВКонтакте, YouTube, Coub и Flickr), средний Erpost – среднее арифметическое Erpost всех публикаций за проанализированный период, средний Erview – среднее арифметическое Erview всех постов, средний Erday – среднее арифметическое Erday за весь проанализированный период.

- Love Rate – коэффициент привлекательности. Метрика, аналогичная показателю ER, но учитывающая только количество лайков. Позволяет оценить насколько публикации привлекательны для аудитории.

- Talk Rate – коэффициент коммуникабельности. Метрика, аналогичная показателю ER, но учитывающая только количество комментариев. Помогает оценить насколько аудитория вовлечена в коммуникацию.

Подобные метрики играют значительную роль при анализе количественных показателей. На их основе можно дать полноценный анализ эффективности вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность. Помимо этого, инструменты подобных сервисов позволяют строить графики и диаграммы. Так, на основе полученных данных сервис Popsters может построить следующие графики и гистограммы:

- Гистограмма дней недели. Показывает относительную активность у средних публикаций, вышедших в тот или иной день недели. Данная гистограмма не отображает количество опубликованных записей по дням недели, но демонстрирует среднюю активность записей,

выходящих в разные дни недели, по отношению к записям, выходящим в другие дни. Данные рассчитаны в процентах на основании всей информации за проанализированный период.

- Гистограмма времени суток. Показывает относительную активность у средних публикаций, вышедших в то или иное время суток. Данная гистограмма не отображает количество опубликованных записей по времени, но демонстрирует среднюю активность записей, выходящих в разные часы суток, по отношению к записям, вышедшим в другое время.

- Гистограмма объема текста по времени суток и дням недели. Данная гистограмма отображает средний *Erpost* у публикаций, вышедших с текстом той или иной длины в разное время суток и в разные дни. Для расчета таких данных *Popsters* разделяет все посты на три типа: посты с коротким текстом (до 160 символов), посты с текстом средней длины (от 160 до 1000 символов), посты с длинным текстом (от 1000 символов). Далее сервис высчитывает среднее арифметическое *Erpost* всех публикаций, вышедших в то или иное время суток.

- Графики реакций по дням и времени суток. График отображает суммарное количество лайков, репостов, комментариев, просмотров у всех публикаций, вышедших на каждую дату в проанализированном периоде.

Полученные в результате использования подобных сервисов данные значительно уменьшают затраты времени, необходимого на ручную обработку данных. Они, также, позволяют еще на стадии сбора данных сделать предварительные выводы об эффективности вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность. На стадии подготовки исследователь может проанализировать полученные данные, чтобы определить точки интереса, которые появляются в процессе обработки количественных данных.

Существуют также более сложное и профессиональное программное обеспечение, позволяющее не только собирать и анализировать количественные показатели, но и строить социальные графы, сортировать комментарии и посты по ключевым показателям и разделять их в различные группы в зависимости от заданных характеристик. Однако, подобные сервисы, во-первых, требуют значительное время на обучение, во-вторых значительно отличаются от более простых аналогов в стоимости использования, что делает затруднительным их использование в рамках повседневного анализа. Подобными сервисами зачастую пользуются крупные корпорации, органы государственной и муниципальной власти.

Несмотря на то, что во многом описанные выше сервисы в значительной мере упрощают процесс исследования, они не могут справиться с задачей, которая лежит на самом исследовании – интерпретаций данных. Именно поэтому в настоящее время результаты использования данных площадок являются не готовым аналитическим отчетом или научным исследованием, а лишь дополняют методики анализа той или иной области, после чего полученные данные дополняются качественными показателями, на основе совокупности которых проводится интерпретация, делаются выводы, формируются рекомендации и составляется стратегия.

В рамках данной работы будет представлена методика анализа активности и вовлечения подписчиков в протестную активность в социальных сетях. Авторская методика заключается в объединенной оценке количественных показателей активности подписчиков и качественном анализе методов вовлечения их в протестную активность через социальные сети. В качестве эмпирической базы и апробации методики была выбрана протестная акция «Забастовка избирателей». В качестве составляющих методики были выбраны следующие методы политического анализа: event-анализ, case-study, индексный-анализ, экспертный опрос и swot-анализ. Для анализа большого объема информации и сбора количественных показателей был использован

онлайн-сервис Popsters⁵⁵. Применение методики можно описать поэтапно в следующей последовательности:

На первом этапе применения методики предполагается проведение event-анализа протестной акции. Event-анализ – методика, заключающаяся в сборе и обработке фактологической информации, с целью создания четкой картины происходящего в четкой временной последовательности⁵⁶. Проведение данного типа анализа даст представление об общем количестве реакций, количестве подписчиков в конкретный момент, а также в разные периоды проведения акции. Таким образом, можно выделить основные этапы вовлечения пользователей социальных сетей в акцию «Забастовка избирателей».

Следующий этап применения методики – case-study. Данный метод представляет из себя глубинное изучение единичной ситуации и ее развитие в течении времени⁵⁷. Данный метод позволяет описать, охарактеризовать и сравнить различные периоды протестной акции через ее основных акторов, целей воздействия. Он также может быть использован для определения специфики и результатов деятельности общественно-политического актора и его подписчиков в социальных сетях.

На третьем этапе проводится экспертное интервью для уточнения специфических характеристик оценки протестной активности в социальных сетях, а также для определения весовых коэффициентов разных видов активности в зависимости от их значимости в оценке вовлеченности и активности пользователей социальных сетей.

Четвертый этап предполагает использование данных, полученных в рамках event-анализа и экспертного опроса, которые будут применены при создании индекса протестной активности пользователей социальных сетей.

⁵⁵ Popsters – сервис аналитики постов и страниц в социальных сетях. Он позволяет сравнить и проанализировать эффективность публикаций.

⁵⁶ Мальцева А.В., Шилкина Н.Е., Махныткина О.В., Пономарева К.В., Карпушкин А.Н., Осянкина К.С., Тюнина Т.В. Использование методики event-анализа для изучения процессов на рынке труда // Интернет-журнал Науковедение. 2012. №3 (12).

⁵⁷ What Is a Case Study and What Is It Good for? // ACADEMIA URL: https://www.academia.edu/2753883/What_is_a_case_study_and_what_is_it_good_for (дата обращения: 11.05.2019).

Индекс – интегральный инструмент количественно-качественного описания политической реальности в целом и протестной активности в частности⁵⁸.

Оценка активности подписчиков, количественные и качественные показатели будут учтены в рамках последней стадии применения методики – выработке рекомендаций и создания стратегии вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность.

Одним из преимуществ данной методики является ее функциональность для анализа как крупных федеральных, так местных, региональных протестных акций и кампаний. Помимо этого, методика предусматривает использование унифицированных характеристик протестной активности в социальных сетях: лайки, репосты, комментарии, просмотры, подписки и публикации с тематическим хэштегом.

Для анализа вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность происходит отбор групп и страниц в социальных сетях непосредственно связанных с проведением протестных акций и кампаний. Критериями отбора данных страниц являются: непосредственная связь с инициаторами протестной кампании, количество подписчиков, достаточное для учета их реакций, непосредственное освещение хода протестной кампании.

Методика также предполагает выделение спецификаций, которые должны быть учтены при анализе активности общественно-политических акторов в социальных сетях. Так, к специфике видео-хостинга YouTube можно отнести: отсутствие возможности поделиться публикацией с другими пользователями, значительно меньшее количество публикаций по сравнению с другими социальными сетями т.к. видеоматериалы требуют большего времени на подготовку, что делает затруднительным частую публикацию. Однако, при этом в Youtube количество подписчиков и количество лайков в среднем в несколько раз выше, чем в других социальных сетях. Помимо этого, инструментарий YouTube позволяют проводить качественные прямые эфиры в

⁵⁸ Соколов А.В., Палатников Д.Е. Протестная активность: опыт индексного анализа // социальные и гуманитарные знания. 2018. №1(13).

высоком качестве. Прямые эфиры в настоящее время есть и в других социальных сетях, прямые эфиры в YouTube являются более привычными для пользователей, а также позволяют монетизировать контент, что повышает их привлекательность в том числе и для того, что выпускает видеоматериалы. Немаловажным показателем для YouTube является количество просмотров, что говорит о том, насколько популярен тот или иной материал, а также как высоко он располагается в региональной выкладке рекомендуемых материалов.

Если отметить социальную сеть ВКонтакте, то здесь, помимо наличия лайков, добавляется возможность делиться с своими подписчиками чужой информацией. Помимо этого, функционал социальной сети позволяет отслеживать и уведомлять подписчиков о выходе материала. Помимо этого, специфика данной сети по сравнению с видео-хостингом заключается в преобладании видео и фото контента, а также возможности заимствовать видео из других источников. Помимо этого, в данной социальной сети также указывается количество просмотров материала, однако, данный показатель менее показателен т.к. просмотр считается, если пользователь задержал на нем курсор в течении непродолжительного времени, в то время как в YouTube необходимо посмотреть хотя бы часть видео.

Facebook, в целом, схож с функционалом с ВКонтакте. Основное отличие – разница в аудитории, о которой говорилось выше, а также способ выкладки новости. Так, специфической особенностью этой сети является возможность привязки гиперссылки с ссылкой на конкретного человека, что обеспечит публикацию в его ленте и увеличит количество получателей информации. Помимо этого, во всех представленных социальных сетях представлена система хэштегов – тематических гиперссылок, связывающих публикации разных пользователей на одну тему в единую сеть, что позволяет посмотреть на всех пользователей, публикующих новости или другие информационные материалы по теме какой-либо акции.

Исходя из данных специфик формируются условия, в рамках которых проходило вовлечение пользователей в различных социальных сетях. Это

необходимо для того, чтобы точно понимать какие методы вовлечения используются в каждой из социальных сетей, как они могут быть оценены и какое влияние они оказывают на повышение протестной активности пользователей социальных сетей.

Таким образом, применение данной методики позволяет рассмотреть отдельно взятую протестную кампанию с точки зрения вовлечения пользователей социальных сетей в протестную деятельность. Благодаря разнообразию применяемых методов данная методика позволяет не только оценить вовлеченность пользователей в протестную активность на протяжении всей кампании, но и проанализировать различные периоды данной протестной кампании. На основе методики могут быть выработаны как рекомендации для проведения аналогичных кампаний, так и стратегии ведения аналогичных общественно-политических акций в социальных сетях. Помимо этого, методика позволяет изучить принципы вовлечения пользователей социальных сетей в различные активности, чтобы в последствии предотвратить нарастание социальной напряженности на основе сильных и слабых сторон подобных кампаний.

2.2. Динамика вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность

Динамика вовлечения пользователей социальных сетей – показатель, который может характеризовать как характер протестной акции, так и степень активности пользователей, и ее изменение на протяжении всей акции. Оценка данного показателя дает возможность оценить степень актуальности поднимаемых в рамках акции тем, зависимость и эффективность публикаций в тот или иной день, а также предпочтения пользователей по тому или иному типу контента. На основе определения, которое давалось в предыдущем параграфе, оценивалась динамика вовлечения пользователей социальных сетей в протестную акцию «Забастовка избирателей». Для анализа вовлечения пользователей социальных сетей было отобрано 4 наиболее популярные

страницы Алексея Навального в социальных сетях: каналы «Алексей Навальный» и «Навальный Live» в Youtube, официальные страницы политика в Facebook и ВКонтакте. Выбор данных страниц был обоснован тем, что они являются основными площадками распространения информации о деятельности Алексея Навального в сети Интернет. Так, используя видео-хостинг Youtube, команда Навального имеет возможность воздействия на аудиторию видеоматериалами, которые легче воспринимаются пользователями и позволяют концентрировать внимания на ярких и символических образах, манипулируя при этом информационной и смысловой составляющей видео-сообщения. Так, к подобным манипуляциям можно отнести: концентрация внимания на ярких негативных картинках или демотиваторах, дополнение фотографий анимацией или другими сторонними элементами для усиления негативного эффекта, быстрая смена кадров для смены ориентации смотрящего с анализа информации на ее быстрое получение. Канал «Навальный Live» является своеобразной заменой телевизионным эфирам, позволяет использовать инструментарий видео-хостинга для обеспечения прямой связи между смотрящими и Алексеем Навальным или членами его команды. Необходимость данного подхода к транслированию информации объясняется отсутствием возможности у общественно-политического деятеля вести собственные программы или давать рекламу на телевидении. Важной ролью в деятельности Алексея Навального в Интернете является ведение его страницы в ВКонтакте. Это, в первую очередь, объясняется тем, что данная площадка является наиболее популярной в России и странах СНГ, а также объединяет наибольшее число молодежи – одного из наиболее реакционного слоя населения в нашей стране. Выбор Facebook обусловлен тем, что в России эта социальная сеть пользуется популярностью у людей более старшего поколения, а также общественно-политических активистов. Зачастую именно эти люди являются лидерами общественного мнения и воздействие на них может принести большую выгоду в распространении информации и идей.

Помимо вышеупомянутых страниц Алексей Навальный также пользуется социальными сетями Twitter и Instagram. Отсутствие их в выборке объясняется тем, что первая сеть в настоящее время стремительно теряет постоянных активных пользователей и авторов, что негативно сказывается на уровне распространения информации. Несмотря на то, что Instagram в настоящее время набирает популярность, включение его в выборку данного исследования не целесообразно т.к. свою страницу Алексей Навальный использует, в большей степени, для освещения своей личной жизни, что не позволит оценить степень вовлеченности в протестную активность подписчиков Навального в Instagram.

Исходя из вышеперечисленного, а также основываясь на специфические характеристики социальных сетей, которые были перечислены выше, можно выделить следующие показатели:

- лайки;
- репосты;
- комментарии;
- просмотры;
- количество подписчиков;
- количество публикаций с тематическим хэштегом.

Для того, чтобы систематизировать данные активности и иметь возможность их анализа в контексте всей акции «Забастовка избирателей» был применен метод Event-анализа.

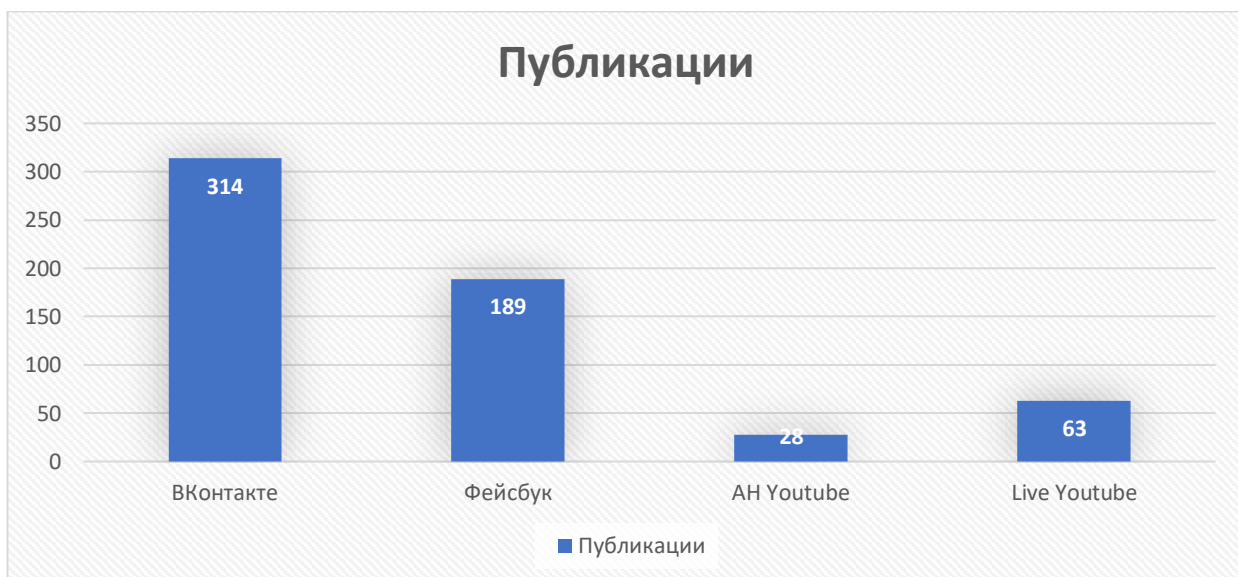
На анализируемых страницах выделялись публикации в период с 25.12.2017 – начало акции «Забастовка избирателей» по 17.03.2018 – фактическое окончание акции. Посты разделялись на 4 категории: посты, содержащие текстовую информацию и фотографии, не относящиеся напрямую к акции, видеоматериалы, не относящиеся напрямую к акции, прямые эфиры и все материалы, относящиеся к акции. После определения количества постов и их распределения по категориям было подсчитано общее количество лайков, репостов, комментариев, подписчиков, просмотров и публикаций с

тематическим хэштегом каждый день для каждой из социальных сетей. Подробная таблица всех реакций представлена в приложениях.

Полученные данные позволили сформировать достаточно подробную картину действий Алексея Навального в социальных сетях и обратной связи от подписчиков.

Исходя из данных, полученных при анализе социальных сетей Алексея Навального был обнаружен ряд закономерностей в его работе с социальными сетями:

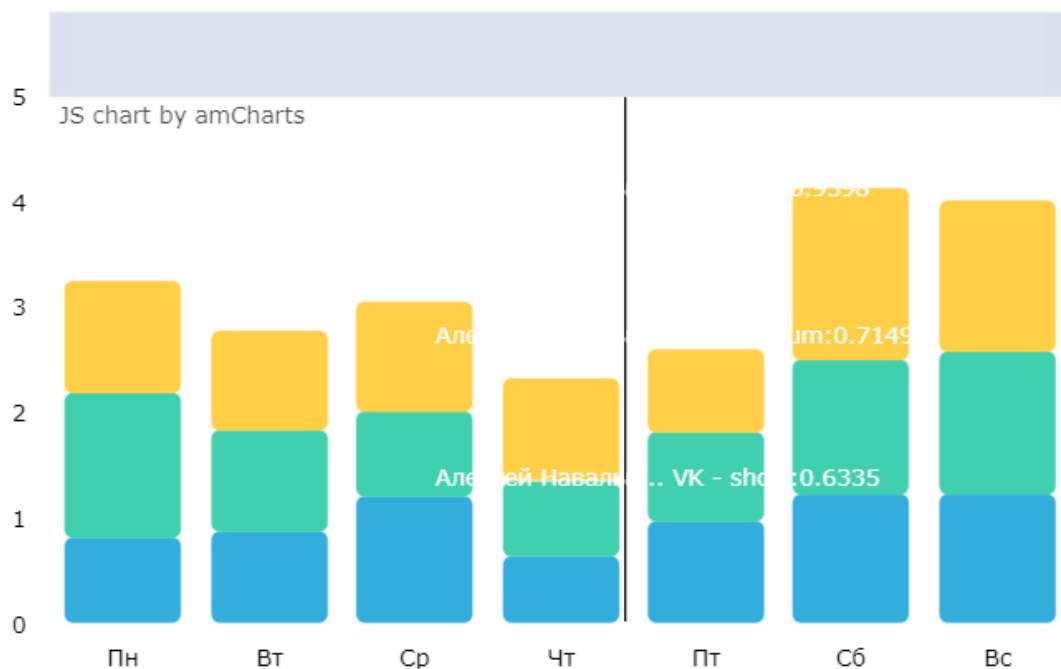
1. Наибольшее количество публикаций за период проведения акции «Забастовка избирателей» были опубликованы в социальной сети ВКонтакте. Это объясняется, с одной стороны, популярностью данной сети, с другой, типом контента и возможностью добавлять контент из других источников. Помимо этого, можно предположить, что подобное обилие контента именно в ВКонтакте объясняется необходимостью наличия площадки для постоянного поддержания внимания аудитории, что невозможно сделать в YouTube и сложнее сделать в Facebook. Распределение публикаций по страницам в социальных сетях представлено на гистограмме 1.



Гистограмма 1. Распределение публикаций по социальным сетям.

2. Наиболее часто встречающийся тип контента – текстовые и фотоматериалы. Они составляют чуть больше половины всех публикаций за исследуемый период – 254. Подобное количество публикаций связано прежде

всего с тем, что значительная часть материала размещалась в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, где подобный тип контента является основным. Однако, данный факт можно объяснить еще и тем, что подобная информация легче воспринимается при просмотре лент новостей, если в публикации яркая картинка и небольшое количество текста. Данное предположение можно подтвердить, взглянув на гистограмму 2.

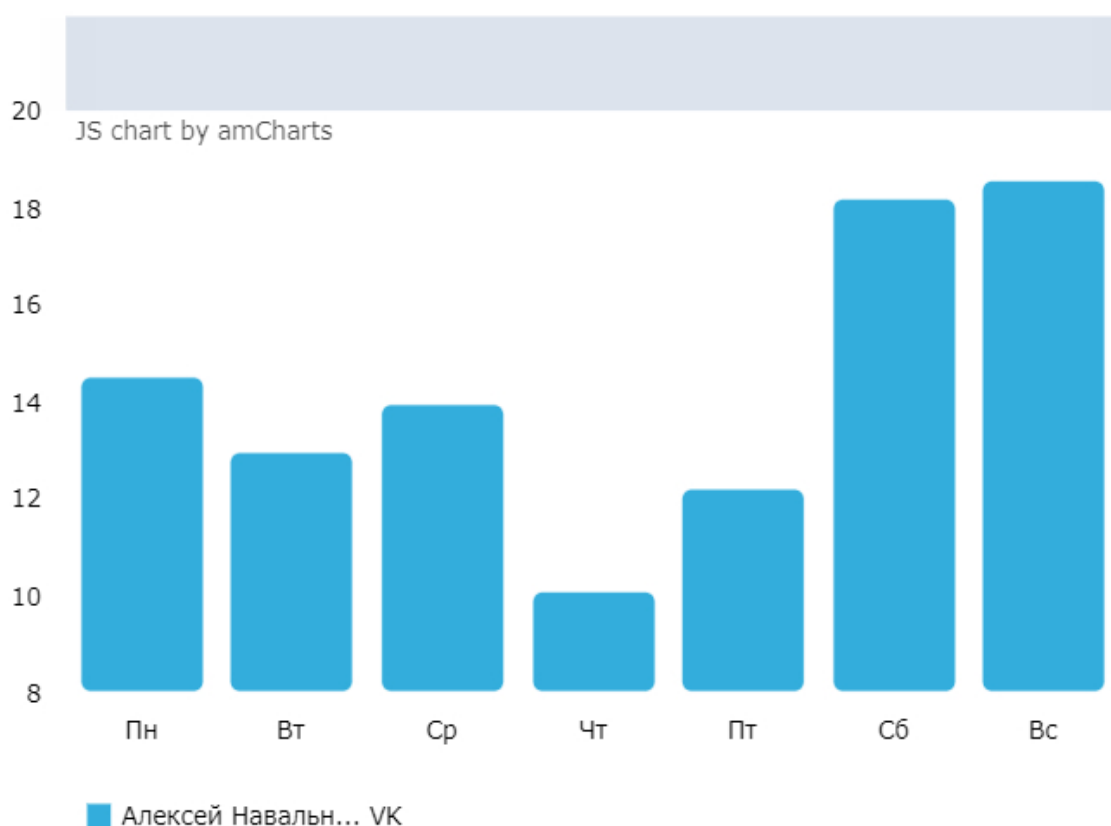


Гистограмма 2. Распределение публикаций по объему текста.

На графике видно, что в наиболее используемой Навальным социальной сети основной объем текстовых сообщений приходился на очень короткие (до 160 символов, отмечены синим) и средние (от 160 до 1000, отмечены зеленым), что позволяет говорить о концентрировании информации в небольших текстах, что также могло привести к необходимости увеличения количества постов для донесения до подписчиков всей необходимой информации. Возрастание количества длинных текстовых сообщений в выходные дни объясняется тем, что и у самого Навального и подписчиков появляется больше времени как на распространение информации, так и на ее восприятие т.е. прочтение.

3. В ходе подсчета анализа ежедневной публикации контента в социальных сетях Алексея Навального была замечена следующие

закономерности: наибольшее число публикаций выходило в субботу и воскресенье, что можно связать с тем, что команда политического деятеля хотела оказать максимальное воздействие на его аудиторию. Меньше всего публикаций выходило в четверг и пятницу. Прямые эфиры организовывались на одной площадке, в одно время – 20:00, с периодичностью 1-2 недели. Пример распределения публикаций по дням на примере социальной сети ВКонтакте представлен на гистограмме 3.



Гистограмма 3. Распределение публикаций «ВКонтакте».

4. Нет четкой взаимосвязи ключевых событий кампании «Забастовка избирателей» с количеством публикаций в социальных сетях Алексея Навального. Так, наибольшее количество публикаций – 23 были опубликованы 14.03.2018, когда непосредственно для кампании никаких значимых событий не произошло. С другой стороны, в знаковые моменты, такие как начало кампании, всероссийские митинги 28 января и объявление о начале формирования команд наблюдателей были освещены меньше. Распределение наибольшего количества публикаций по дням представлено на гистограмме 4.



Гистограмма 4. Количество публикаций за исследуемый период.

5. В отличие от количества публикаций, количество реакций со стороны подписчиков напрямую зависит от знаковых событий. Так, наибольшим количеством реакций – 11288437 были отмечены публикации 8 февраля, связанные с одним из расследований ФБК, второй период по количеству реакций – 6345198 отмечено во время начала акции, 4403531 реакций было зафиксировано в день проведения митингов 28 января. Распределение наиболее результативных дней по количеству реакций представлено на гистограмме 3.



Гистограмма 5. Количество реакций по дням и типам.

6. Помимо этого, следует отметить, что Алексей Навальный и его команда, судя по результатам Event-анализа, каждые 7-14 дней берет день выходного, что подтверждается периодичностью дней, когда в социальных сетях общественно-политического деятеля либо не появлялось публикаций вовсе, либо их было 1-2. Этим перерывам в публикациях можно дать другое объяснение: команда Алексея Навального целенаправленно устраивала дни разгрузки в информационном поле, чтобы перенести внимание с одной повестки на другую, после краткосрочного перерыва. В пользу данного предположения также говорят дни, когда публикаций было значительно меньше, чем среднее по всей кампании, что также может быть показателем данной стратегии. Соотношение дней без публикаций к дням с публикациями представлено на диаграмме 1.



Диаграмма 1. Количество дней с публикациями и без.

В результате, удалось подсчитать, что за период проведения акции Алексей Навальный разместил в общей сложности 583 публикации на своих страницах в социальных сетях. На эти действия отреагировали 80732606 раз в том числе: 7118662 лайка, 111635 репостов, 1488109 комментариев, 72009405 просмотров, 15046 публикаций с тематическими хэштегами «#Невыборы2018», «#Забастовкаизбирателей», «#28января». Общее количество подписчиков на

четырёх страницах составило 3018009, что является достаточно высоким показателем для общественно-политического деятеля в современной России. Масштаб вовлечения подписчиков социальных сетей в акцию, на первый взгляд, кажется достаточно высоким. Однако, исходя изданных, полученных при анализе социальных сетей Алексея Навального было подсчитано, что количество действий подписчиков превосходит общее количество подписчиков в 26 раз. Таким образом, в среднем каждый подписчик реагировал на публикации 26 раз, что является достаточно низким показателем, если учитывать, что кампания в общей сложности длилась 83 дня, а количество публикаций за это время достигло значения 583. Т.е. один подписчик реагировал лишь на 4,45% от всех публикаций. Данный показатель демонстрирует главный недостаток Интернет-активизма – непостоянность и неоднозначность оценки. С одной стороны, общее количество реакций в социальных сетях позволяет говорить о высокой степени заинтересованности в тематике общественно-политической акции, с другой, доля активных подписчиков слишком мала для того, чтобы говорить о крупном вовлечении пользователей в акцию. К причинам подобных результатов исследователи относят ряд факторов. Во-первых, отмечается краткосрочный и ситуативный характер активности в социальных сетях, когда пользователи просматривают информационные сообщения, не концентрируясь на них и не имеют долгосрочных взаимных обязательств⁵⁹. Помимо этого, ряд исследователей предполагают, что социальные сети создают дополнительную реальность, не связанную с реальной действительностью⁶⁰, что может означать отсутствие какой-либо связи с реальной общественно-политической ситуацией. Однако, факт того, что за 3 месяца акции «Забастовка избирателей» материалы на страницах Алексея Навального собрали более 80 миллионов реакций, а пик активности его подписчиков приходился на день проведения митингов в более

⁵⁹ Гримов О.А., Гончарова Е.А. Потенциал социально-сетевых сообществ как фактора развития гражданского общества // Символ науки. 2016. №11-3. С. 200-203.

⁶⁰ Зверев А.Л., Башков А.В. Роль интернет-коммуникаций в выработке политических представлений российских граждан // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2013. №3 (23). С.88-99.

чем ста городах России, позволяет поставить под сомнение вышеуказанное суждение.

2.3. Индекс вовлеченности: измерение протестной активности

Современная общественно-политическая ситуация имеет свойство быстрого изменения в угоду новым стандартам распространения информации и возникновения реакции на нее. Для того, чтобы успевать за этим процессом, а также иметь возможность оценивать риски и строить стратегии разрешения кризисов, применяются методы, которые позволяют не только количественно описать специфику протекающих в обществе политических процессов, но и дают возможность выстраивать предположения об устойчивости или неустойчивости политического развития, а также дают представление о факторах, способствующих или препятствующих возникновению и развитию протестной активности⁶¹. К подобным методам можно отнести индексный анализ, пользующийся огромным популярностью как у независимых исследователей, так и у крупных государственных и частных социологических агентств. В настоящее время к общепризнанным индексам, на которые чаще всего ссылаются исследователи можно отнести: индекс человеческого развития, индекс политики Теда Роберта Гурра, индекс демократизации Тату Ванханена; индекс глобализации от «Foreign Affairs» & A. T. Kearney и индекс трансформации Бертельсманна⁶². К наиболее часто цитируемым индексам отечественных исследований можно отнести авторский индекс В.Н. Якимец. Индекс для оценки и мониторинга публичной политики в регионах России – ЯН-индекс является интегральным показателем для оценки развития публичной политики в регионах России, а также сравнения показателей между регионами⁶³. На региональном уровне также представлен ряд авторских индексов. Так, А.В. Соколов и Д.Е. Палатников предложили вариант

⁶¹ Соколов А.В., Палатников Д.Е. Протестная активность: опыт индексного анализа // социальные и гуманитарные знания . 2018. №1(13).

⁶² Фролов А.А. Методика индексного исследования гражданской активности для регионов Российской Федерации // Знание. Понимание. Умение. 2016. №4.

⁶³ Индекс для оценки и мониторинга публичной политики в регионах России // ИСА РАН URL: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2006-25/139-147.pdf> (дата обращения: 11.05.2019).

индексного анализа протестного потенциала в регионах России. Полученный ими результат позволил сделать вывод о значимых предпосылках для накопления протестного потенциала, а также о ряде условий, сдерживающих переход социального недовольства от латентной фазы к открытым формам⁶⁴. Помимо этого, интерес представляет индексный анализ гражданской активности в регионах РФ, предложенный А.А. Фроловым. Данный метод позволит раскрыть вопросы взаимодействия институтов власти с гражданским обществом, провести комплексный анализ основных форм проявления гражданской активности⁶⁵.

Несмотря на то, что каждый из выше представленных индексов имеет уникальные особенности, учитывают разные показатели и систему подсчетов, большинство из них имеют схожие черты. Так, большинство из них строятся на основе метода экспертных оценок, статистических методов и методов сбора данных и контент-анализа⁶⁶.

Помимо крупных международных и авторских индексов, которые в силу сложности подсчетов и значительных трудозатрат проводятся с периодичностью раз в несколько месяцев, раз в год или раз в несколько лет, существуют индексы, используемые ежемесячно. Такие инструменты используются, в первую очередь, для оценки актуальной общественно-политической ситуации, состояния гражданского общества, определения уровня доверия населения к органам государственной власти как на региональном, так и на федеральном уровне. К подобным индексам можно отнести ежемесячные подсчеты Левада-Центра и ВЦИОМ.

Методика проведения подобных исследований является достаточно универсальной т.к. не требует больших трудозатрат и может проводиться в рамках ежедневной работы социологических центров. Например, индексы

⁶⁴ Соколов А.В., Палатников Д.Е. Протестная активность: опыт индексного анализа // социальные и гуманитарные знания . 2018. №1(13).

⁶⁵ Фролов А.А. Методика индексного исследования гражданской активности для регионов Российской Федерации // Знание. Понимание. Умение. 2016. №4.

⁶⁶ Ярославцева А.О. Сравнительные рейтинги и индексы как инструменты измерения политической стабильности // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2012. №2.

ожидания безработицы, индексы потребительского и социального настроения Левада-Центра построены по принципу обработки социологических опросов населения. Данные индексы, по мнению Левада-центра позволяют обеспечивать краткосрочное прогнозирование развития российской экономики и дает деловому сектору возможность грамотнее и своевременнее реагировать на изменения экономической ситуации, оценить ожидания населения от каких-либо решений государственной власти, а также оценить динамику изменения общественного мнения относительно социально-экономического положения в стране⁶⁷.

В индексах Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) также применяются методы опроса населения, однако, разнообразие сфер, оцениваемых при помощи этого рейтинга шире. Так, среди них представлены индексы счастья, безработицы, социальных ожиданий, социальных оценок и индекс страхов⁶⁸. Отдельное внимание необходимо уделить индексу протестного потенциала и рейтинг использования Интернета т.к. они напрямую связаны с темой данной работы и представляют интерес для изучения перед формированием авторского индекса.

Так, рейтинг использования сети Интернет населением РФ позволяет оценить степень внедрения мировой паутины в повседневную жизнь. Рейтинг составляется на основании ежедневного телефонного опроса ВЦИОМ. Исходя из результатов опросов строится график, который показывает, что 67% населения России пользуется сетью Интернет практически ежедневно. На графике 1 можно увидеть, что население, с течением времени, все чаще пользуется Интернетом, хотя уровень не использующих его остается стабильным – 18-19%.

⁶⁷ Индекс социальных настроений // Левада-центр URL: <https://www.levada.ru/2018/07/17/indeks-sotsialnyh-nastroenij-2/> (дата обращения: 11.05.2019).

⁶⁸ Политические рейтинги и индексы // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/news/ratings/> (дата обращения: 11.05.2019).

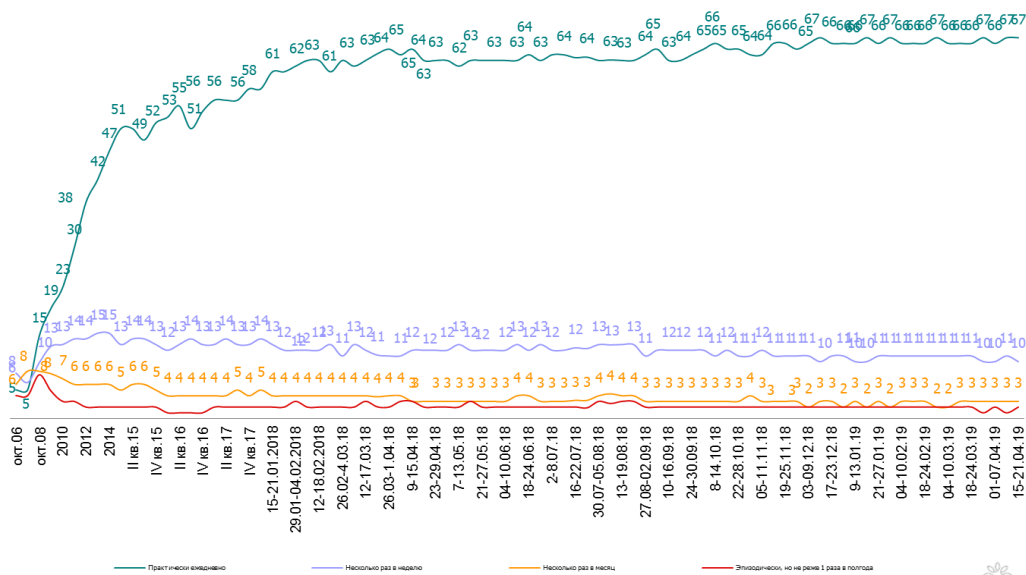


График 1. Рейтинг использования сети Интернет

Индекс протестного потенциала - составной индекс, формирующийся на основе индекса общественного потенциала и индекса личного потенциала. Индекс общественного протестного потенциала показывает, насколько россияне считают возможными массовые акции протеста. Чем выше значение индекса, тем больше респонденты уверены в возможности прохождения акций протеста в их населенном пункте. Индекс личного протестного потенциала показывает готовность россиян к участию в массовых акциях протеста. Чем выше значение индекса, тем больше респондентов декларируют готовность принять участие в протестах. Оба индекса измеряются в пунктах и могут колебаться в пределах от 10 до 90. На их основе строится индекс, показывающий общий протестный потенциал населения.

Необходимо отметить, что указанные выше индексы, в целом, показывают различные методики анализа общественно-политической ситуации, не затрагивая процессов, происходящих в виртуальной реальности, которая, как было определено в рамках данной работы, имеет большое влияние в современном обществе. Именно поэтому возникает необходимость создания и использования методик индексного анализа общественно-политических отношений и процессов, происходящих в сети Интернет и социальных сетях.

Предложенный далее индекс вовлеченности подписчиков социальных сетей при применении в рамках предложенной методики позволит систематизировать количественные показатели активности, а также сделать выводы об общей вовлеченности пользователей в информационную кампанию протестной акции в социальных сетях.

Индекс вовлеченности подписчиков социальных сетей – производная количественных показателей и экспертных оценок, используемая для определения уровня вовлечения в протест подписчиков социальных сетей на основе их активности, выраженной в лайках, репостах, комментариях, просмотрах, публикациях с тематическим хэштегом и общем количестве подписчиков на официальной странице протестной кампании или инициатора протестной активности за определенный период времени.

В основе индекса (W) лежат следующие переменные:

- Le – произведения общего количества лайков (L) на официальных страницах протестной активности и весового коэффициента(e) присвоенного по результатам экспертного опроса. Данная переменная показывает наиболее обобщенный тип поддержки пользователями протестной акции или кампании.

- Se - произведения общего количества комментариев (C) на официальных страницах протестной активности и весового коэффициента(e) присвоенного по результатам экспертного опроса. Переменная, оценивающая уровень личного вовлечения пользователей путем публикации собственного мнения относительно протестной акции или общего дискурса.

- Fe – производная общего количества подписчиков(F) на официальных страницах протестной активности и весового коэффициента(e) присвоенного по результатам экспертного опроса. Показатель поддержки, оцениваемый как желание присоединиться к акции и получать оперативную информацию о ее ходе.

- Re - произведения общего количества репостов(R) на официальных страницах протестной активности и весового коэффициента(e) присвоенного по результатам экспертного опроса. Переменная отражает желание поделиться с друзьями и подписчиками информацией об акции или связанной с ней.

- He - произведения общего количества публикаций с тематическим хэштегом(H) в социальных сетях и весового коэффициента(e) присвоенного по результатам экспертного опроса. Данную переменную отражает стремление пользователя социальной сети продемонстрировать свою причастность к протестной акции или кампании путем публикации собственных постов с гиперссылками, указывающих на акцию или кампанию.

- P – общее количество постов за изучаемый период. Даная переменная показывает активность инициатора протестной кампании в социальных сетях. Она позволяет оценить соотношение общего количество публикаций с реакциями подписчиков.

- t – количество дней в исследуемом периоде. Одна из важнейших переменных т.к. учитывает временной промежуток проведения акции и распределение действий акторов по дням, неделям и т.д.

Формула индекса вовлеченности подписчиков социальной сети в протестную активность имеет следующий вид:

$$W = \frac{Le + Ce + Re + He}{P + Fe} / t$$

В результате мы получаем уровень вовлеченности в протест в числовом выражении. Данное число отражает количество подписчиков, так или иначе мотивированных к активности в рамках протестной акции. Чем данное число больше, тем активнее в изучаемый период времени действовали подписчики.

Технологию подсчета индекса вовлеченности подписчиков социальных сетей можно представить следующим образом (на примере акции «Забастовка избирателей»):

1. Подготовка опросного инструмента.
2. Проведение опроса экспертов для определения значимости показателей активности в оценке вовлеченности пользователей социальных сетей в протестную активность. Экспертами выступают представители научного сообщества, сфера научных интересов которых связана с современными коммуникационными технологиями, а также современными общественно-политическими отношениями, представители органов государственной и муниципальной власти, представители средств массовой информации, активисты общественных движений, использующие социальные сети в рамках проведения общественно-политических акций и кампаний. Экспертам предлагается оценить по шкале от 1 до 10 значимость таких активностей в социальных сетях как: лайки, репосты, комментарии, количество подписчиков, просмотры, публикации с тематическим хэштегом. После проведения опроса результаты по каждому из типов активностей складываются и делятся на общее количество оценок. В результате подсчетов образуются весовые коэффициенты для каждого из типов активности.

3. Обработка массива данных оценок экспертов, а также количественных данных по активности пользователей социальных сетей в период проведения протестной акции осуществляется в программе Microsoft Excel.

4. Расчет индекса вовлечения пользователей социальных сетей по формуле с использованием полученных данных.

Пример подсчета индекса вовлечения пользователей социальных сетей в акции «Забастовка избирателей»:

1. Подготовлен опрос, в рамках которого экспертам предлагались шкалы оценки влияния на уровень вовлеченности в протестную активность

следующих показателей: лайки, репосты, хэштеги, комментарии, подписки, просмотры. Было опрошено 10 экспертов: 2 представителя СМИ, 2 представителя научного сообщества, 2 представителя органов государственной власти в Ярославской области, 4 представители и организаторы общественных движений, акций и кампаний. Результаты оценки показателей, а также среднее значение были занесены в таблицу 1. Каждое из средних значений делится на 100, чтобы привести их к виду весового коэффициента, отражающего в долях роль каждого из показателей для оценки вовлеченности пользователей социальных сетей.

Таблица 1. Распределение оценок экспертов.

	Лайки	Репосты	Комментарии	Просмотры	Хэштеги	Подписчики
Эксперт 1	7	9	8	5	7	9
Эксперт 2	3	7	5	3	7	6
Эксперт 3	7	6	9	6	5	8
Эксперт 4	8	9	9	7	2	6
Эксперт 5	2	8	7	3	6	2
Эксперт 6	3	6	8	4	6	8
Эксперт 7	4	8	9	2	5	7
Эксперт 8	4	5	4	3	3	3
Эксперт 9	7	8	8	2	2	9
Эксперт 10	3	7	6	2	3	5
Ср. знач.	4,8	7,3	7,3	3,7	4,6	6,3
Коэффициент	0,48	0,73	0,73	0,37	0,46	0,63

Таким образом, можно увидеть, что по мнению экспертов наибольшее вовлечение обеспечивается за счет репостов и комментариев, как способов непосредственного участия пользователей в распространении и обсуждении информации. Наименьшее влияние имеют просмотры т.к. они не отражают реальных намерений смотрящего.

2. Проанализированы общие количественные показатели акции «Забастовка избирателей» при помощи метода event-анализа. В результате, удалось подсчитать общее количество реакций пользователей и их количество, что представлено на таблице 2.

Таблица 2. Общее количество реакций по типам.

	Лайки	Репосты	Комментарии	Подписчики	Хэштеги	Просмотры	Кол-во публикаций
Всего	7118662	111635	1477858	3018009	15046	72009405	583

3. Имеющиеся количественные показатели, а также весовые коэффициенты данных показателей подставляются в формулу:

$$W = \frac{Le+Ce+Re+He}{P+F} / t, \text{ после чего происходит подсчет индекса.}$$

4. Подсчет происходит следующим образом:

$$W = \frac{Le+Ce+Re+He}{Pft} = \frac{7118662*0.48+111635*0.73+1477858*0.73+15046*0.46+72009405*0.37}{583+3018009*0.63} / 83 = 0,197 =$$

0,2 .

Таким образом мы видим, что Индекс принимает значение более близкое к нулю, нежели к единице, что означает достаточно низкую степень вовлечения пользователей социальных сетей в акцию «Забастовка избирателей». Исходя из данного показателя, можно увидеть, что, несмотря на большое количество реакций (более 80 миллионов), в соотношении с общим количеством публикаций, распределенными по дням и общим количеством подписчиков. Данное количество реакций не является показателем высокой активности.

Таким образом, индексный метод позволил выразить качественный показатель вовлеченности пользователей социальных сетей в протестную активность в количественном выражении, что позволяет делать более точные выводы, а также судить о степени эффективности примененных в рамках рассматриваемой акции методов вовлечения пользователей. Так, применение индексного метода позволило подтвердить предположение, вынесенное по результату event-анализа о том, что уровень вовлеченности в протестную акцию «Забастовка избирателей» на протяжении всей акции был низким, по сравнению с общим количеством активностей пользователей социальных сетей.

Помимо этого, авторский индекс позволил качественный уровень вовлеченности выразить в количественно, что также облегчает восприятие оцениваемой характеристики.

Выводы по главе 2

Подводя итог главы, стоит заметить, что вовлечение пользователей – сложное понятие, требующее определение как через толкование со стороны русского языка, так и со стороны политологии и юриспруденции. На основе анализа вовлечения может быть дана оценка самой кампании, оценка эффективности методов вовлечения и распространения информации. Помимо этого, немаловажным критерием оценки протестных акций и кампаний является результат применяемых методов вовлечения – вовлеченность пользователей.

От выбора методики анализа зависят результаты, которые получит исследователь социальных сетей. В зависимости от поставленных целей инструментарий исследования может содержать отдельные аспекты маркетинговых, социологических, политических исследований. Помимо этого, от выбора инструментов будут также зависеть полученные результаты. Так, социальные сети могут быть проанализированы с точки зрения связей между подписчиками, их данным, а также участием в какой-либо активности. Для социальных сетей важность имеют также сила связей и их частота. Методы анализа тональности, анализа текстов, аудио и видеоматериалов могут быть применены для изучения дискурса, ведущегося в социальных сетях по какой-либо проблематике. Большой объем информации может быть получен путем анализа количественных показателей активности подписчиков, в частности для оценки уровня их вовлечения в протестную кампанию через социальные сети, а также их активность по той или иной тематике. Немаловажной является задача интерпретации количественных данных, что отличает исследования, проведенные человеком, от различных метрик, высчитываемых различным сервисами анализа социальных сетей. В интерпретации количественных

данных успешно применяются различные международные и авторские индексы, которые позволяют проследить взаимосвязь различных характеристик протестной активности в социальных сетях, что дает исследователю возможность строить предположения и делать выводы относительно анализируемой активности и отдельных ее этапов.

III. Стратегии вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность

3.1. Оценка методов вовлечения пользователей социальных сетей в протестную активность

Несмотря на достаточно широкий спектр данных, получаемых исследователями при применении количественных методов анализа общественно-политической обстановки, полученные результаты не могут в полной мере отразить весь спектр причинно-следственных связей между различными, взаимосвязанными показателями. Для более точной интерпретации данных применяются методы анализа ситуации с точки зрения выявления основных акторов, их целей, а также применяемых ими инструментов ведения протестной активности.

К наиболее распространенному типу анализа ситуации относят ситуационный анализ, который, по мнению А.С. Ахроменко, является незаменим при разработке стратегий политических акторов, создании прогнозов их поведения в конкретных политических условиях. Основываясь на методологии системного подхода, ситуационный анализ позволяет выделить границы ситуации, а также выделить ее из общего политического процесса⁶⁹. Однако, как уже было отмечено, ситуационный анализ выделяет ситуацию, но не рассматривает их в процессе, что вызывает сложности при исследовании продолжительных по времени протестных акций и кампаний. В данном случае, целесообразнее использовать подход, ставший популярным в последние несколько лет – case-study. Case-study - неколичественные исследования, делающие акцент на истории и контексте происходящих событий, избегающие обобщений и исходно ориентированные на понимание социальной жизни через представления действующих лиц⁷⁰. Из определения видно, что данный метод может быть использован для интерпретации действий акторов, применяемых ими методов. Несмотря на то, что данный метод не является количественным,

⁶⁹ Ахроменко, А. С. Политический анализ и прогнозирование: учеб. пособие / А. С. Ахроменко. — М.: Гардарики, 2006. — 333 с.

⁷⁰ В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. 2004

полученные ранее данные могут быть использованы для оценки качественных характеристик какого-либо процесса.

Так, полученные ранее количественные показатели активности Алексея Навального и его подписчиков дают лишь общую картину протекания протестной акции «Забастовка избирателей в социальных сетях». Однако, для составления более полного видения всей кампании необходимо ответить на ряд вопросов: чем обуславливалась публикация того или иного количества материалов? Какие типы контента использовались и для чего? Как изменялся подход к освещению акции с течением времени? Какого рода публикации привлекали большее внимание, а какие меньше? С чем связано повышение активности подписчиков в определенный момент акции?

Для того, чтобы дать ответ на эти вопросы в рамках анализа акции «Забастовка избирателей» и на основе данных, полученных ранее, был применен метод case-study. При помощи этого метода были рассмотрены 4 периода акции, которые привлекли наибольшее и наименьшее количество реакции со стороны подписчиков, а также наибольшее и наименьшее количество публикаций на страницах Алексея Навального:

- Первый период – 25-26 декабря 2017 года. Данный период можно охарактеризовать как начало акции.
- Второй период – 28-29 января 2018 года. Первое крупное событие в рамках акции «Забастовка избирателей» - проведение митингов в более чем 100 городах страны.
- Третий период – 8 февраля 2018 года. Второе крупное событие в рамках акции – объявление о начале набора независимых наблюдателей в штабах А. Навального, а также опубликование видео-расследования, связанного с скандалом с Анастасией Вашукевич.
- Четвертый период – 14-15 марта 2018 года. Последние дни перед выборами, отмеченные большим количеством публикаций и активности подписчиков.

Для каждого из периодов были выделены основные анализируемые характеристики:

- Цели действий актора
- Общее количество действий за период
- Количество типов контента (для Алексея Навального)
- Соотношение количества и типов реакций к количеству публикаций (со стороны подписчиков)
- Основные применяемые методы для вовлечения подписчиков (со стороны Алексея Навального)
- Наиболее привлекательные публикации (со стороны подписчиков).

Анализ проводился на основе данных, полученных при проведении event-анализа по количеству общего количества действий и реакций (таблица 3), по количеству типов контента (таблица 4) и типам реакций (таблица 5).

Таблица 3. Отношение действий Алексея Навального к реакциям подписчиков.

Дата	Действия Навального	А.	Количество реакций подписчиков	Отношение действий к реакциям
25.12.2017	12		6345198	528767
26.12.2017	8		756742	94593
28.01.2018	12		4403531	366961
29.01.2018	11		3118888	207926
08.02.2018	18		2559988	232726
12.03.2018	9		11288437	627135
13.03.2018	12		2288388	190699
14.03.2018	23		2056097	89396
15.03.2018	15		1712753	190306

Таблица 4. Распределение публикаций по содержанию.

Дата	Текстовые посты в социальных сетях	Публикация исследований и других видео	Прямые эфиры	информационные материалы о ходе кампании
25.12.2017	4	2	3	3
26.12.2017	3	3	0	2
28.01.2018	0	0	5	7
29.01.2018	3	0	0	9
08.02.2018	2	7	3	4
12.03.2018	4	2	0	3
13.03.2018	5	2	0	5
14.03.2018	5	5	0	13
15.03.2018	4	2	2	8

Таблица 5. Общее количество активности пользователей социальных сетей.

Дата	Лайки	Репосты	Комментарии	просмотры	Количество публикаций с тематическим хэштегом "Невыборы", "Забастовка" "28 января"
25.12.2017	523488	6191	137585	5677818	116
26.12.2017	50933	4685	10589	690368	167
28.01.2018	298076	860	72285	4030677	1633
29.01.2018	213145	1696	31772	2872146	129
08.02.2018	159369	606	22004	2377580	429
12.03.2018	545155	4293	93758	10645109	122
13.03.2018	170737	3016	29662	2084819	154
14.03.2018	127563	2604	15639	1910162	129
15.03.2018	104531	999	18011	1589121	91

Первый этап акции ограничен следующими временными рамками: 25-26 декабря 2017 года. Данный период был выделен т.к. он по сути, является началом акции. В эти дни были сформированы название акции, поставлены цели и задачи, введены в оборот хэштеги, прошло оповещение пользователей социальных сетей с призывом присоединиться к массовым протестам.

В этот период ключевой задачей для Алексея Навального и его команды было привлечение всеобщего внимания к процедуре отказа в регистрации в качестве кандидата в президенты общественно-политического деятеля. В этот период его активные сторонники вели прямую трансляцию его выступления в ЦИК РФ, а также призывали поддержать его в социальных сетях тематическими хэштегами. За указанный период было сделано 20 публикаций, причем большая часть из них приходится именно на 25 декабря 2017 года. Показательным также является факт того, что на посты в данный период пользователи социальных сетей отреагировали 3243921 раз. Причем большая часть приходится на 25 декабря. Необходимо отметить, что на каждый пост 25 числа приходилось более 260 тысяч реакций, среднее количество реакций на один пост 26 декабря равняется чуть больше 107 тысячам. Данный факт связан, в первую очередь с тем, что пользователи социальных сетей активнее реагировали на «свежую» информацию, подающуюся в формате прямого эфира. Помимо этого, важным фактором высокой активности подписчиков Алексея Навального и других пользователей социальных сетей стало резонансное заявление, которое и послужило началом кампании. Заявление о начале «Забастовки избирателей» было выпущено в формате видео на канале Алексей Навальный в Youtube. Выпуск данного видео нельзя назвать случайным. Исходя из того, что он был выпущен в тот же день, после отказа в регистрации, можно предположить, что команда Навального заранее готовилась к началу акции, следовательно, подошла к обследованию с профессиональной точки зрения. Тем не менее, резкий спад активности на следующий день после объявления о начале акции, а также средние показатели активности пользователей вплоть до следующего этапа, позволяет говорить о

том, что в данный период не было совершено активных действий со стороны организаторов акции и работа велась, скорее в повседневном режиме.

Таким образом, анализ первого этапа акции «Забастовка избирателей» дает понять, что начало акции было положено за счет массового распространения видеоматериала с призывом бойкотировать выборы и яркими провокационными заголовками. Однако, организаторы не смогли поддержать тот уровень вовлеченности и поддержки, которую получил А. Навальный в первый день. Можно предположить, что это связано с тем, что начало акции 25 января было отмечено слишком быстрым распространением информации в результате чего, в последующие дни к ней обращалось меньшее количество человек т.к. основная информация была дана в первый день.

Второй этап был ограничен 28-29 января 2018 года. Он имеет важное значение т.к. в это время, 28 января, проходило первое крупное событие в рамках всей акции – митинги против проведения выборов в более чем 100 городах России. Анонсированное в самом начале «Забастовки избирателей» оно привлекло к себе внимание и на нем были сконцентрированы все информационные публикации об акции в период с 26 декабря по 27 января.

Коммуникационную стратегию в этот период можно определить, как: максимальное вовлечение пользователей социальных сетей в офлайн событие посредством прямых эфиров. Так, в данный период было совершено 5 многочасовых прямых эфиров с прямыми включениями из разных городов России. Помимо этого, в данный период на других страницах Алексея Навального публиковались текстовые материалы о ходе митингов, а также освещались мнения самого Навального относительно митингов, ареста одного из ведущих во время прямого эфира, а также о собственном задержании. На данном этапе было зафиксировано максимальное количество публикаций с тематическим хэштегом – более 1700, что объясняется непосредственным присутствием пользователей социальных сетей на митингах. Можно предположить, что данное число было еще больше т.к. часть постов была удалена пользователями через некоторое время после завершения акции.

Помимо этого, обращает на себя внимание тот факт, что большая активность подписчиков была зафиксирована на следующий день после проведения митингов. Это может быть связано с тем, что в этот день стала известна точная информация о причинах задержания нескольких инициаторов митингов в т.ч. самого Алексея Навального и одного из ведущих прямого эфира. Помимо этого, пользователей социальных сетей привлекли видеоматериалы об итогах акций, выпущенные на основном канале Алексея Навального. Однако, следует отметить понижающийся уровень общей вовлеченности, о чем свидетельствуют низкие показатели лайков, репостов и комментариев по сравнению с предыдущим этапом. Присутствие большей части подписчиков Алексея Навального в социальных сетях непосредственно на митингах могло послужить причиной низкой активности в социальных сетях. Т.к. многие из подписчиков непосредственно участвовали в митингах у них могло не быть желания обсуждать и рассказывать об этом событии.

Таким образом, одним из ключевых показателей второго этапа акции является резко возросшее число публикаций с тематическими хэштегами, что объясняется желанием пользователей социальных сетей приобщиться к группе митингующих и обозначить свое присутствие на митинге либо его поддержку при помощи хэштегов. Это также может являться причиной низкой активности подписчиков в формате лайков репостов и комментариев. Помимо этого, наблюдается тенденция к снижению интереса как самого Алексея Навального, так и его подписчиков к распространению информации в Facebook. Если во время первого этапа подписчики Алексея Навального совершили более 35000 действий, то на втором этапе их количество было чуть больше 5500 при равном количестве публикаций.

Третий этап, несмотря на непродолжительность характеризуется наибольшим количеством реакций со стороны подписчиков 8 февраля 2018 года, началом кампании по подготовке независимых наблюдателей в штабах Алексея Навального, а также опубликованием видео-расследования скандала с Анастасией Вашукевич. Общее количество публикаций в данный период

равняется 18. Однако, большинство из них лишь опосредованно связаны с акцией и посвящены трем темам: зарплаты кандидатов в президенты, публикации избирательной бюллетени в открытом доступе, скандалу с Анастасией Вашукевич. Однако, несмотря на это, в данный период зафиксирована наибольшая активности. Общее количество реакций -11288437. Причем большая часть из них приходится на просмотры видео в Youtube. Связано это, в первую очередь, с резонансом, который был вызван в связи со скандалом с Анастасией Вашукевич и известным бизнесменом. Активность подписчиков, связанная с реакцией на посвященное этому скандалу видео, позволяет сделать вывод о том, что наиболее востребованными у пользователей являются публикации на острую тематику, затрагивающие частные интересы известных личностей. Помимо этого, проанализировав публикации в социальных сетях Алексея Навального был сделан вывод, что внимание подписчиков привлекалось в первую очередь за счет проверенного формата видео-расследований, которые в сжатой, ироничной форме с множеством заимствований из сети Интернет давали смотрящему большой объем негативно окрашенной информации о действующей власти и кандидатах в президенты РФ. Также для большего проникновения видеоматериалов в другие сети в тексте видео были озвучены просьбы поделиться им с друзьями и родственниками, чтобы они знали за кого идут голосовать. Все эти действия обеспечили высокое количество просмотров и лайков, однако количество комментариев и репостов не говорит о явном стремлении пользователей социальных сетей выразить свое мнение относительно данных тем. Таким образом, видно, что повышение активности пользователей социальных сетей может быть связано не столько с непосредственным освещением хода акции, сколько с оригинальной подачей наиболее актуальных тем с упором на негативные, иногда искусственно раздутые черты. Также стоит отметить, что в этот период был объявлен набор наблюдателей, однако публикации с данной темой не набирали большого количества материалов, что ставит под сомнение стремление Алексея Навального и его команды привлечь действительно как

можно больше человек, либо незаинтересованностью пользователей социальных сетей в данном виде общественной активности. Однако, высокая заинтересованность пользователей социальных сетей в острых темах позволяет сделать вывод о необходимости учитывать возможность акцентирования внимания аудитории на острых вопросах для их вовлечения.

Четвертый этап завершал всю акцию, ограничиваясь 12-15 марта 2018 года. Данный период, по сути, подводит черту под двухмесячной работой по вовлечению подписчиков социальных сетей в акцию «Забастовка избирателей». В этот период отмечается как высокая активность Алексея Навального, так и его подписчиков в социальных сетях. Необходимо отметить, что к этому периоду акция вновь сместила вектор развития: от набора добровольных наблюдателей организаторы вернулись к призывам бойкотировать выборы как не эффективные и нелегитимные.

Необходимо отметить, что к началу данного периода у пользователей социальных сетей стал пропадать интерес к тематике акции, что доказывается значительным снижением активности. Причиной подобного могли стать несколько факторов:

1. Переизбыток информации о предстоящих выборах как в традиционных СМИ, так и в новых медиа. Параллельно с главной оппозиционной кампанией Алексея Навального в сети велась активная проправительственная агитация по привлечению пользователей на выборы, а также информационные кампании кандидатов в президенты. Все это обеспечило перенасыщение информационной повестки и могло вызвать негативное восприятие всей повестки, связанной с выборами.

2. Низкая активность команды Навального в данный период, который был отмечен количеством публикаций ниже среднего в день. В этот период также не было громких и резонансных тем, которые команда Навального могла бы использовать в качестве поводов для критики действующей власти с упором на бойкотирование выборов.

Несмотря на эти факторы, за неделю до выборов команда Навального возобновила попытки вернуть интерес пользователей социальных сетей к акции «Забастовка избирателей» путем повторной смены риторики с набора наблюдателей для контроля прозрачности выборов, на призывы бойкотировать их, которые изначально декларировались в начале акции. В этот период зафиксировано наибольшее количество публикаций, информирующих подписчиков о целях и задачах «Забастовки избирателей» - 21. Общее количество реакций - 4252879. Причем большая часть из них приходится на материалы в ВКонтакте, что также говорит о переориентации коммуникации с пользователями в пользу сети, предполагающей наиболее широкое распространение публикаций за счет возможности делать репосты в дружественные сообщества, а также делиться с друзьями и подписчиками. Однако, несмотря на развернувшуюся информационную кампанию, посты в социальных сетях Алексея Навального оценили 340708 лайками, что является средним показателем для данной акции, сделали 4300 репостов, прокомментировали 47541 раз, посмотрели 4782308 раз, что также является средним показателем, а также сделали около 258 публикаций с тематическим хэштегом. Наиболее оцененными публикациями среди подписчиков стали видео, выпущенное на официальном канале Алексея Навального, где он в очередной раз объяснял свою позицию относительно выборов 2018 года и призывал зрителей бойкотировать их. Помимо этого, в данный период была замечена активизация подписчиков ВКонтакте, которые проявляли активность в обсуждении, однако, обсуждению в большей степени подвергались сами выборы, а не кампания по их бойкотированию. Также стоит отметить полное отсутствие изменений в Facebook, где перед выборами была замечена активность пользователей, однако общая активность подписчиков Алексея Навального осталась на самом низком уровне среди четырех рассматриваемых страниц. Низкая активность пользователей может объясняться как воздействием факторами, которые были указаны выше, так и отсутствием в публикациях в данный период острых тем. Стоит также отметить неудачные

прямые эфиры на канале «Навальный Live». Они собрали самое низкое за всю акцию количество реакций. Это может быть связано с тем, что в них не принимал участие сам Алексей Навальный, что, накануне выборов, могло быть оценено неоднозначно.

Положительным информационным поводом для акции «Забастовка избирателей» стала встреча главы ЦИК с Алексеем Навальным. Именно эти публикации стали наиболее оцененными подписчиками в социальных сетях. Можно предположить, что популярность данных публикаций связана с присутствием в них известной личности, что особенно остро воспринимается накануне выборов из-за ее статуса.

Таким образом, в завершающей части акции мы наблюдаем кратковременный рост интереса к «Забастовке избирателей» за счет массовости распространения информации, а также появлению дополнительного информационного повода. Однако, уже на следующий день активность пользователей сильно упала несмотря на сохранения значительного количества публикаций. Помимо этого, не была решена проблема с понижением активности пользователей в целом, что обозначилось в период с 9 февраля по 11 марта.

Исходя из анализа динамики протекания акции «Забастовка избирателей», можно сделать следующие выводы:

1. Нет четкой зависимости между активностью подписчиков и количеством публикации, что видно в периоды между основными выделенными этапами и на примере последнего этапа акции.

2. Наибольшую активность проявляют подписчики социальной сети ВКонтакте за счет многообразия возможных форм ее выражения.

3. Основной активностью в YouTube являются просмотры, которые нельзя однозначно оценить, как объективный показатель т.к. просмотр видеоматериала означает лишь его просмотр, а не однозначное одобрение или поддержку.

4. Использование инструментов воздействия на клиповое мышление аудитории социальных сетей может быть использовано для повышения их

активности т.к. побуждает поставить лайк и поделиться ярким изображением или видео.

5. В социальных сетях существует тенденция на быструю потерю интереса к определенной тематике в случае отсутствия достаточных информационных поводов для возбуждения активного обсуждения, желания поделиться или присоединиться к чему-либо.

6. Из-за специфики аудитории социальной сети вовлечение пользователей может провалиться так, как это было в рассматриваемой акции в Facebook.

7. Большое влияние на вовлечение подписчиков является привязка публикаций к знаковым событиям протеста или близких к нему событиям.

8. Проведение офлайн-акций с возможным участием активных пользователей социальных сетей может сопровождаться активным применением тематических хэштегов.

9. Прямые эфиры являются эффективным инструментом вовлечения пользователей социальных сетей в том случае, если в них участвует главное лицо акции.

10. Привлечь внимание пользователей социальных сетей, помимо освещения хода акции возможно при подготовке громких и противоречивых материалов о наиболее актуальных повестках, которые чаще всего обсуждаются общественностью.

Резюмируя все вышесказанное, необходимо отметить, что методы политического анализа позволяют рассмотреть ход какой-либо протестной акции или кампании с точки зрения применяемых методов и инструментов вовлечения. В частности, при помощи метода case-study анализировались этапы проведения акции «Забастовка избирателей», в результате чего были определены методы, которые позволяют инициаторам протестной акции или кампании привлечь к своей инициативе большее количество пользователей. Так, большое внимание привлекают прямые эфиры. Причем, наибольший отклик имеют эфиры, освещающие какие-либо мероприятия, которые проходят в рамках акции. Прямые эфиры, в рамках которых пользователи имеют

возможность задать вопрос и услышать на него ответ также обращают на себя внимание. Помимо этого, при планировании информационной кампании в социальных сетях, необходимо учитывать возможные яркие и обсуждаемые темы, которые могут быть связаны с акцией или с проблемой, которая поднимается в рамках акции. Если говорить о наиболее востребованной у пользователей форме материалов, то здесь стоит отметить видео материалы, которые, несмотря на сложности производства, по сравнению с текстовыми материалами, являются более простой для восприятия формой, что вызывает большую симпатию и заинтересованность. Несмотря на то, что указанные выше методы рассматривались в контексте протестной акции, они могут быть использованы в том числе при проведении кампаний по снижению напряженности в обществе, через привлечения внимания пользователей социальных сетей к положительным аспектам деятельности по актуальной повестке, что может быть использовано для перетягивания аудитории протеста про властный дискурс. Наличие подобной возможности является одним из рисков, которые необходимо учитывать при ведении общественно-политической кампании или акции в социальных сетях. Больше рисков и их характер будут описаны в следующем параграфе.

3.2. Риски ведения протестной кампании в социальных сетях

Ведение любой общественно-политической деятельности, тем более протестной, влечет за собой различные риски. Причем, они могут быть как очевидными: нарушение законодательства, финансовые потери и т.д., так и неявные: репутационные потери, потеря влияния на аудиторию и прочие. Сеть интернет и социальные сети, в частности, долгое время являлись пространством практически полностью свободным от законодательного регулирования. Однако, по мере распространения ИКТ в общественно-политических отношениях, Интернет стал привлекать к себе внимание как властных структур, так и оппозиционных, в том числе радикальных сил. Так, широкое распространение получила информация о том, что террористы использовали

мессенджеры и социальные сети при подготовке и трансляции исполнения терактов в Новой Зеландии и на Шри-Ланке в 2019 году. Этот факт стал одной из причин возобновления дискуссии о необходимости государственного контроля за распространением информации в социальных сетях. Так, на Шри-Ланке после совершенных терактов всем жителям был ограничен вход в социальные сети⁷¹. В 2018 году Эмануэль Макрон на съезде ЮНЕСКО предложил новый формат регулирования сети Интернет – мягкое регулирование, которое, по мысли президента Франции отличается от жесткого государственного регулирования Китая, так и практически полного отсутствия регулирования, которое происходит в Калифорнии⁷². Следует отметить, что данную инициативу поддержала 51 страна, а также крупные транснациональные корпорации, такие как Google, Facebook, Microsoft и др, но Россия, под предлогом того, что данная концепция нереализуема, отказалась принимать данный меморандум.

Если говорить о России, то Конституция нашей страны устанавливает, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом⁷³. Основные аспекты деятельности в сети Интернет так же регулируются конституцией. Основной закон государства устанавливает, что сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается. Информация и связь находятся в ведении РФ⁷⁴.

Однако, такая сложная и неоднозначная сфера общественной жизни требовала дополнительных мер по реализации прав человека и защиты его интересов. В последние 10 лет было принято несколько законодательных актов,

⁷¹ Блокировка соцсетей: цензура или забота о людях? // BBC URL: <https://www.bbc.com/russian/features-48035326> (дата обращения: 30.05.2019).

⁷² «Мягкое» регулирование интернета? Эксперты считают план Макрона бесполезным // 360tv URL: <https://360tv.ru/news/tekst/mjagkoe-regulirovanie-interneta/> (дата обращения: 30.05.2019).

⁷³ "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, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

⁷⁴ Там же

среди которых следует отметить создание федерального списка экстремистских материалов⁷⁵, внесение в законодательство понятие «о внесудебной блокировке сайтов»⁷⁶, и создание реестра запрещенных сайтов⁷⁷, выход федерального закона № 187-ФЗ, который пользователи Интернета успели назвать «антипиратским законом». Наиболее свежий пример развития государственного механизма регулирования сети Интернет является закон, принятый государственной думой в июле 2016 года и вступивший в полную силу в 2018 году, инициированный депутатом государственной думы Ириной Яровой. Законопроект призван ужесточить контроль со стороны государственных органов за распространением информации, запрещенной в Российской Федерации. Каждый из этих законопроектов вносил свои специфические особенности деятельности пользователей Рунета. Поэтому инициаторам протестных кампаний следует быть осторожными во время ведения кампании в Интернете. Помимо этого, следует обратить внимание направки, внесенные в федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" в 2019 году. Так, новая статья изменённого закона обязывает владельцев информационных ресурсов удалять информацию которая выражает в неприличной форме «явное неуважение к обществу, государству, официальным государственным символам РФ, Конституции РФ или органам, осуществляющим государственную власть в РФ»⁷⁸. Помимо этого, за распространение оскорбительной информации вводятся штрафы. Также предусмотрено наказание в виде административного ареста на срок до 15 суток. Помимо этого, президент подписал закон, который

⁷⁵ Федеральный список экстремистских материалов // Министерство юстиции Российской Федерации URL: <https://minjust.ru/ru/extremist-materials> (дата обращения: 11.05.2019).

⁷⁶ Госдума ввела внесудебную блокировку сайтов нежелательных организаций // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3467780> (дата обращения: 11.05.2019).

⁷⁷ Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено // Роскомнадзор URL: <https://eais.rkn.gov.ru/> (дата обращения: 11.05.2019).

⁷⁸ Федеральный закон от 18.03.2019 № 30-ФЗ "О внесении изменения в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"

предусматривает наказание за распространение недостоверных новостей (фейк-ньюс)⁷⁹.

Таким образом, инициатор протестной активности должен предусматривать большое количество рисков, связанных с нарушением действующего законодательства Российской Федерации. Основными рисками, в данном случае, могут быть:

1. Нарушение статей ГК РФ об авторском праве⁸⁰. Использование чужой интеллектуальной собственности во время ведения протестной кампании может быть поводом для начала административного и уголовных дел. Инициатору протестной кампаний следует быть предельно осторожным во время использования материалов из свободных источников так как их автор может в любой момент заявить о своих правах.

2. Владелец сайта или страницы, куда в сутки заходит более трех тысяч оригинальных пользователей, обязан следить не только за своим "словом", но и модерировать отзывы читателей, чтобы там не было призывов к террористическим и экстремистским действиям, разглашения гостайны, порнографии, пропаганды культа насилия и жестокости, нецензурной брани⁸¹. Это ограничение связано с ужесточением распространения запрещенных материалов в интернете и накладывает дополнительные обязанности на инициаторов политических кампаний по защите своих ресурсов от нежелательных комментариев и посещений.

3. Возможная блокировка ресурса протестной кампании в случае нарушения какого-либо из предыдущих пунктов. Согласно одному из указанных выше законов Роскомнадзор имеет право заблокировать ресурс без предварительного согласования с его владельцем.

⁷⁹ Путин подписал закон о наказании за оскорбление власти // Pravo.ru URL: <https://pravo.ru/news/210003/> (дата обращения: 30.05.2019).

⁸⁰ "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)

⁸¹ Контроль и надзор в сфере массовых коммуникаций // Роскомнадзор URL: <https://27.rkn.gov.ru/directions/control/mass/> (дата обращения: 11.05.2019).

4. В случае ведения протестной кампании в Интернете организаторы должны помнить, что на эту кампанию так же распространяется действие федеральных законов о призыве к экстремистской деятельности, призыве к насилию и к государственному перевороту. В связи с этим стоит внимательнее относиться к распространяемой и транслируемой информации в сети Интернет.

5. Назначение административной ответственности и штрафов в случае оскорбления общества, органов государственной власти, а также распространение фейковых новостей, что требует от инициатора протестной акции внимательнее формулировать декларируемые им положения, а также следить за информацией, распространяемой другими участниками протестной кампании.

В этом списке представлены наиболее общие и наиболее часто возникающие в сети Интернет нарушения российского законодательства.

Как можно увидеть, государство в настоящий момент проводит активную политику по контролю за деятельностью в Интернете. Немногочисленные законы предусматривают широкий перечень запрещенных тем и способов распространения информации в Интернете. Помимо этого, активно вносятся поправки в уголовный и административный кодекс РФ для ужесточения наказаний за неправомерную деятельность в сети Интернет.

Помимо рисков, связанных с возможным нарушением законодательства, существуют риски, вызванные ошибками в координации деятельности команды, давлением со стороны органов государственной власти, противодействием со стороны СМИ и различных политических сил. Помимо этого, риски может нести поведение целевой аудитории, их принятия или непринятия позиции организатора протестной акции, а также нежелания принимать участие в общественно-политической активности. Так, к подобным рискам можно отнести:

1. Политический абсентеизм пользователей социальных сетей. Под абсентеизмом в данном случае понимается не участие избирателей в

выборах⁸², а, скорее, отсутствие заинтересованности населения в политической жизни страны, уклонения от участия в ней⁸³. Данное явление, ставшее привычным для России, тем не менее может негативно сказаться на протестной кампании т.к. она, зачастую, затрагивает именно политические аспекты жизнедеятельности общества. Т.к. социальные сети отражают в виртуальной реальности реальность офлайновую, можно предположить, что и среди пользователей социальных сетей существует определенное количество абсентеистов. Особое значение данному явлению следует придавать с условием того, что основной аудиторией социальных сетей является молодежь, уровень политической грамотности которой, также как и уровень заинтересованности в политическом участии остается достаточно низким⁸⁴. Исследование, проведенное Фондом общественного мнения, также подтверждает данные выше утверждения. Согласно опросу, проведенному в 2017 году в среднем лишь 50% молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет интересуются общественно-политической жизнью страны⁸⁵. Таким образом, организатору протестной акции необходимо учитывать тот факт, что примерно треть всех пользователей социальных сетей будет не заинтересована в активности, связанной с самой акцией и распространением информации о ней. В данном случае следует учесть возможность концентрации информационных потоков вокруг заинтересованной аудитории, постоянно поддерживая высокий уровень активности за счет публикации требуемого контента, либо, в случае с протестными акциями, затрагивающими социально-экономическую сферу, расширять целевую аудиторию, ориентируясь на привлечение других возрастных категорий. В этом направлении выгодной площадкой для организатора протестной кампании может стать Facebook, который, несмотря

⁸² Беляев А.Ю., Тарасов Е.Н. Тенденция абсентеизма в современном российском обществе // Власть. 2013. №5.

⁸³ Абрамов А. В., Рыбина М. В., Давыдова Н. П. Абсентеисты как политическая страта современного российского общества // Известия МГТУ. 2013. №1 (15).

⁸⁴ Зуляр Р.Ю., Григорьев Д.А. Политический абсентеизм молодежи: протестное голосование как фактор преодоления (на примере выборов губернатора Иркутской области 2015 г.) // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2016. №.

⁸⁵ Интерес молодежи к политике // ФОМ URL: <https://fom.ru/Politika/13285> (дата обращения: 11.05.2019).

на невысокую популярность по сравнению с другими социальными сетями, ядро его пользователей составляют люди в возрасте от 25 до 44 лет, что позволяет охватить как более широкую, так и наиболее активную аудиторию. Другой способ преодоления незаинтересованности пользователей социальных сетей - предоставление интересного, востребованного контента, форма которой, вне зависимости от содержания, привлечет внимание аудитории. Так, по статистике, наиболее популярным контентом в социальных сетях является видео, что объясняет возросшую популярность видео-хостинга YouTube⁸⁶. Помимо этого, возрастает роль мобильных социальным видеоредакторов среди молодежи (tiktok и пр.), что также следует учитывать при планировании медиа-кампании в социальных сетях.

2. Переход аудитории в мессенджеры. Этот риск также связан с аудиторией и ее потерей как на ранних, так и на поздних этапах кампании. Связано это в первую очередь с тем, что аудитория социальных сетей постепенно отдает предпочтения более удобным, менее персонифицированным и более защищенным от взлома мессенджерам. Рост популярности мессенджеров обсуждается уже не первый год. Так, в 2018 году было проведено исследование, согласно которому 60% обладателей смартфонов или 50-60 млн. человек используют мессенджеры⁸⁷. Безусловно, большая часть пользователей использует данные площадки для передачи сообщений, однако, новые технические возможности, которые появляются в том или ином приложении, открывают новые функции для потребителей: голосовые сообщения, голосовая и видеосвязь, каналы прямой трансляции. СМИ обращаются к мессенджерам как к информационным каналам, с помощью которых они создают повестку дня в рамках своей аудитории, например, в сервисе Telegram. Также, в рамках данного исследования, 10% респондентов указали «получение новостей», «свежие новости» и «новости» как одну из

⁸⁶ Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics URL: <https://brand-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 11.05.2019).

⁸⁷ Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып.3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2475>

причин использования мессенджеров: из некоторых развернутых ответов следует, что популярна эта функция благодаря тому, что новости попадают в одну ленту общения с близкими, знакомыми и друзьями и потому, что все сообщения от СМИ поступают аудитории раньше, чем они сами узнают (найдут, прочитают, посмотрят) их, в большинстве случаев благодаря системе уведомлений мессенджеров⁸⁸. Из этого следует, что мессенджеры являются эффективным методом распространения информации среди пользователей, что может быть использовано против протестной кампании, если она в них не представлена.

3. Потеря интереса к информации в сети Интернет с течением времени. Данный риск наиболее актуален для протестных инициатив, строящихся на одной идее либо вокруг одной конкретной проблемы.

Выше были приведены риски, зависящие либо от организатора протестной кампании, либо от аудитории, с которой он планирует работать. Однако, опрошенные эксперты также указывают на ряд рисков, связанных с противодействием протестной кампании со стороны органов власти, средств массовой информации, а также других политических акторов. Так, одним из рисков, названных экспертами является применение административных методов для снижения протестной активности населения или конкретного политического актора. Одним из способов административного воздействия можно считать принятие законодательных актов, ограничивающих возможности выражения интересов населения, или ограничивающих возможности открытых выступлений с критикой власти. Помимо этого, административные методы могут применяться для перетягивания основной аудитории протестной кампании на противоположную сторону общественно-политических баррикад. Например, создание молодежных про государственных движений «Наши», «Местные», «Молодая Гвардия» др. позволили органам государственной власти как на федеральном, так и на региональных уровнях аккумулировать вокруг себя сильную и талантливую молодежь, которая

⁸⁸ Там же

принимает участие в различных социально-политических акциях⁸⁹. Одним из наиболее ярких примеров подобного привлечения молодежи стало создание движения «Студенческих штабов сторонников Владимира Путина»⁹⁰, которое успешно проявило себя во время выборов Президента России 2018 года. Успех данного движения заключался в том, что оно, не только привлекло значительную часть студенческой молодежи к участию в выборах, но и отвлекло ее от протестной акции «Забастовка избирателей», среди сторонников которой также было немало молодежи.

Помимо административных мер, серьезную угрозу для протестной активности могут представлять средства массовой информации. Как отмечают современные исследователи, СМИ, в настоящее время, играют не только информационную, но и идеологическую роль т.е. формируют и направляют общественную мысль при помощи преподнесения определенной информации⁹¹. Стоит также заметить, что несмотря на все большее внедрение Интернета, традиционные СМИ: телевидение, печать и радио все еще играют значительную роль в формировании информационной повестки. Они также обладают большим уровнем доверия среди населения, чем новые медиа, однако теряют статус доверительного источника информации для более молодой аудитории⁹². Несмотря на это, традиционные СМИ все еще могут негативно сказаться на протестной кампании либо в случае полного ее игнорирования, что сильно снижает возможный охват аудитории, либо начав кампанию по «разоблачению» организаторов протестной акции, что отрицательно скажется как на репутации самих акторов, так и на восприятии населением протестной кампании или акции в целом.

⁸⁹ Шатилов А.Б. "Мягкие" технологии Российской власти по профилактике и нейтрализации экстремистских проявлений в молодежной среде в 2000-2010-е годы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №1 (37).

⁹⁰ Студенческие штабы сторонников Путина URL: <https://xn--80aackw4ammjbdgf9d.xn--plai/> (дата обращения: 11.05.2019).

⁹¹ Харламова Ю.О. СМИ как инструмент реализации государственной политики // Власть. 2012. №8.

⁹² Медиапотребление сегодня: пять основных фактов // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=507> (дата обращения: 11.05.2019).

Резюмируя вышесказанное, следует обратить внимание, что инициатор протестной акции или кампании в социальных сетях, в настоящее время, должен обладать рядом знаний о нормах и законах Российской Федерации, которые так или иначе регулируют отношения касательно информации, ее распространения и хранения. Помимо этого, необходимо уметь анализировать успешность публикуемых материалов и востребованность у аудитории на протяжении времени, чтобы не потерять ее заинтересованности, что снизило бы уровень вовлеченности и негативно сказалось на кампании. Стоит, однако, заметить, что риски, которые могут преследовать инициатора протестной кампании в социальных сетях могут иметь искусственный характер т.е. организованы оппонентами или происходящие ввиду объективных обстоятельств внутри общественно-политического пространства. Подводя итог, можно провести аналогию организатора протестной активности в социальных сетях с предпринимателем. Он также осуществляет свою деятельность самостоятельно и на свой страх и риск, о котором говорилось выше. Однако, деятельность организатора протестной активности направлена не на получение систематической прибыли, а на получение реакций от пользователей, путем использования социальных сетей, информации и различных методов вовлечения подписчиков.

3.3. Рекомендации по вовлечению пользователей социальных сетей в протестную активность

Цель многих современных исследований общественно-политических отношений сводится как анализу существующей ситуации, выявления мотивов и целей акторов. Однако, на взгляд автора, подобного подхода недостаточно для полноценного анализа ситуации. Для того, чтобы сформировать окончательное представление о протестной кампании в социальных сетях необходимо рассмотреть различные факторы, воздействующие как положительно, так и отрицательно на ход всей кампании и на ее результаты. На их основе могут быть сформулированы рекомендации, которые необходимо

учитывать при дальнейшей деятельности в рамках организации протестной активности в социальных сетях.

Для выработки рекомендаций в рамках предлагаемой методики будет применен метод SWOT-анализа. Описывая данный метод, А.С. Ахременко обращает внимание на то, что в настоящее время он сохраняет свое значение как один из основных приемов первичного стратегического анализа позиционирования компаний на рынке⁹³. Помимо этого, данный метод может применяться в том числе для выработки рекомендаций и стратегического планирования общественно-политических процессов. В нем будут использованы эмпирические данные, полученные в ходе event-анализа и case-study, которые дают наиболее полную картину примененных методов вовлечения и кризисов, с которыми может столкнуться организатор протестной кампании. Для апробации метода будут использованы данные, полученные в ходе анализа акции «Забастовка избирателей»

На первом этапе будут выделены факторы внешней и внутренней среды. К первым относятся те возможности, которые могут быть использованы для увеличения числа вовлеченных в акцию пользователей социальных сетей, а также угрозы, которые могут негативно сказаться на вовлечение пользователей и их активность. Внутренние факторы разделены на сильные т.е. те, которые предоставляют дополнительные преимущества при вовлечении пользователей, и слабые, являющиеся возможным источником потери популярности, доверия и падения активности пользователей социальных сетей. Каждый из выявленных факторов будет проранжирован в зависимости от возможного влияния на процесс вовлечения пользователей. Т.к. сильные стороны и возможности имеют положительное влияние на вовлечение их ранги будут варьироваться от +1 до +5, а у слабых сторон и угроз ранги будут отрицательными от -1 до -5 т.к. они могут отрицательно сказаться на вовлечение подписчиков и их активность.

⁹³ Ахременко, А. С. Политический анализ и прогнозирование : учеб. пособие / А. С. Ахременко. — М.: Гардарики, 2006. — 333 с.

На втором этапе выявленные факторы будут занесены в матрицу (таблица б):

Таблица 6. Матрица SWOT.

	S(Сильные)	W(Слабые)
O(Возможности)		
T(Угрозы)		

После этого каждый пункт из одной части таблицы будет соотнесен с соответствующим пунктом другой части. В результате этого действия и на основе уже имеющихся данных будут выработаны приоритетные задачи ведения деятельности по вовлечению пользователей социальных сетей. Ранг каждого из факторов будет складываться в результате чего полученные варианты будут также проранжированы.

Как итог, на основе полученных данных будут выработаны рекомендации, которые могли бы повлиять на вовлечение пользователей в акции «Забастовка избирателей», а также могут быть использованы в дальнейшем при разработке стратегии проведения общественно-политических инициатив с использованием социальных сетей.

На основе данных, полученных по итогу применения event-анализа и case-study можно выделить следующие факторы, которые влияли на вовлечение подписчиков и их активность в социальных сетях в рамках акции «Забастовка избирателей» (Таблицы 7 и 8):

Таблица 7. Внутренние характеристики.

Сильные	Слабые
Высокая популярность Алексея Навального в Интернет-пространстве(+5)	В основном отрицательное восприятие в традиционных СМИ (-4)
Освещение деятельности в оппозиционных и нейтральных СМИ (+4)	Практически полное отсутствие в традиционных и проправительственных СМИ (-5)
Большое число подписчиков в социальных сетях (+4)	Разнородный состав подписчиков, в котором присутствуют как поддерживающие так и негативно настроенные (-2)
Присутствие в наиболее популярных социальных сетях (+1)	Преимущественная аудитория молодежь в т.ч. несовершеннолетние, которые могут не понимать целей и задач деятельности (-2)
Профессиональная команда, включающая: ведущих, PR-специалистов, специалистов монтажа и юристов (+5)	Отсутствие поддержки со стороны власти и ее представителей (-5)
Наличие региональных представительств и команд, распространяющих информацию (+2)	Отсутствие постоянного уровня поддержки из-за специфики аудитории социальных сетей (-1)

Таблица 8. Внешние характеристики.

Возможности	Угрозы
Возможность вести прямые эфиры (+5)	Угроза ареста Алексея Навального (-5)
Возможность проведения оффлайн-акций (+4)	Угроза Ареста или задержания члена команды Навального (-2)
Возможность использования актуальной повестки для привлечения пользователей социальных сетей (+3)	Блокировка информационных ресурсов в сети Интернет (-5)
Возможность политической или репутационной ошибки провластных структур, которую можно осветить (+3)	Хакерская атака на официальный сайт Алексея Навального (-2)
Получение конфиденциальных данных о деятельности оппонентов	Взлом страниц в социальных сетях Алексея Навального (-5)

(+3)	
Возможность манипулирования фактами, для привлечения внимания (+2)	Срыв оффлайн мероприятий (-3)
Возможность распространения информации через дружественных ЛОМов (+2)	Выход «разоблачающего» материала в традиционных СМИ (-2)
	Выход разоблачающего материала в Интернет-СМИ (-3)
	Негативное высказывание оппозиционных ЛОМов относительно Навального (-2)
	Проведение обысков и закрытие штабов в регионах (-1)
	Падение интереса подписчиков к акции (-4)

На основе данных факторов была сформирована общая матрица SWOT-анализа протестной акции «Забастовка избирателей». На основе данной матрицы были отобраны факторы, которые наибольшим образом влияют на ход и результаты протестной акции с использованием социальных сетей. На основе данных факторов был сформирован перечень рекомендаций, которые необходимо придерживаться для эффективного использования социальных сетей в рамках протестных акций и кампаний:

- Привлекать лидера активности к проведению прямых эфиров с возможностью обратной связи, чтобы увеличить число заинтересованных подписчиков и воздействовать на их активность. Как было отмечено в рамках case-study, число реакций под прямыми эфирами и материалами без «лидера» протестной активности значительно ниже, чем их количество на аналогичных материалах с ним.
- Освещать в прямых эфирах и публикуемых материалах оффлайн мероприятия и приглашать к участию в них. В рамках event-анализа удалось определить, что информация об оффлайн-мероприятиях значительно влияет на вовлечение пользователей социальных сетей в

протестную активность за счет появления видимости вовлеченности в реальный политический процесс.

- Стараться выпускать качественные материалы. Постоянно повышать качество изображения, уровень информативности текстов, частоту и качество прямых эфиров и т.д. Стремительное развитие информационных технологий задает новые стандарты качества материалов, что повышает и спрос пользователей к выпускаемым материалам.

- Освещать мнение ЛОМов и лидера кампании по актуальным вопросам. Как отметили эксперты, одним из эффективных методов вовлечения пользователей социальных сетей является привлечение лидеров общественного мнения, блогеров, общественно-политических деятелей.

- Использовать возможности привлечения подписчиков за счет публикации материалов, компрометирующих оппонентов. Данная рекомендация появилась как интерпретация одного из вышеуказанных рисков. Так, учет рисков оппонентов может быть выгодно использован для создания интересного контента или переориентирования его аудитории.

- Освещение деятельности сторонников акции в регионах, для привлечения интереса аудитории из отдаленных от центра территорий. Как показали результаты event-анализа, высокая активность пользователей социальных сетей связана, в том числе, с оффлайн-активностью подписчиков в более чем 100 городах России, где прошли митинги 28 января 2018 года.

- Привлечение нейтральных и дружественных СМИ к освещению важных для акции мероприятий, распространение материалов СМИ на собственных страницах в социальных сетях т.к. доверие средствам массовой информации выше, чем к информации в социальных сетях.

- Использование наиболее популярных социальных сетей для освещения собственной деятельности. Необходимо учитывать как половозрастные характеристики аудитории, так и тип контента, наиболее распространенного в данной социальной сети.
- Учет специфических особенностей каждой социальной сети для подготовки адресных материалов, эксклюзивных для данной социальной сети. Так, необходимо учитывать наличие дизлайков в YouTube, невозможность использования длинных текстов в Twitter или неэффективность текстов в Instagramm.
- Использование таких поводов как: арест, возбуждение административного или уголовного дела, срыв мероприятия, блокировка информационных ресурсов, распространение компрометирующей информации и других, направленных на создание негативного образа в качестве информационных поводов для привлечения внимания к намеренным попыткам ослабить акцию, кампанию.
- Налаживать отношения с ЛОМами в социальных сетях, обеспечить их вниманием со стороны собственных подписчиков, чтобы привлечь на свою сторону.
- Собрать профессиональную команду маркетологов, мастеров видеомонтажа, SMM и PR – специалистов для обеспечения бесперебойной работы страниц в социальных сетях, наполнения их качественным контентом и решения возникающих кризисов.
- Учитывать настроения аудитории, чтобы иметь возможность влиять на нее в различные моменты времени в зависимости от актуальной повестки, общего уровня настроений в обществе и т.д.
- Вести плановую работу с подписчиками: вычислять негативно настроенных, вести демократичную политику в комментариях, что означает ответы на все, даже самые критические высказывания.

- Предупреждать возможные кризисы, связанные с противодействием использования административного ресурса: иметь несколько вариантов распространения информации в случае блокировки основных информационных источников, иметь пути выхода из ситуации с возможными обысками и арестами, чтобы не вызвать панику и массовые отписки среди подписчиков, вести переговоры и не провоцировать представителей власти при возможности прийти к компромиссу.

- Особое внимание необходимо уделить качественной составляющей контента, чтобы исключить возможность двойственного восприятия подписчиками, СМИ и ЛОМами. Помимо этого, смысловое наполнение также должно контролироваться с точки зрения действующего законодательства.

- Необходимо заранее готовить медиаплан по освещению акции в социальных сетях, чтобы не допустить потери интереса к тематике со стороны подписчиков.

- Существует вероятность попытки склонить подписчиков к противоположной позиции. В данном случае необходимо принимать меры либо по дискредитации данной позиции, либо принятии контрмер по их удержанию. К числу таких мер можно отнести выпуск уникального материала про акцию, подготовка фирменной продукции с символикой акции, привлечение СМИ и ЛОМов к поддержке акции, искусственное раздувание тематики акции.

- Для более эффективного вовлечения пользователей социальных сетей необходимо использовать маркетинговые и PR инструменты, такие как яркое и привлекающее визуальное оформление контента, короткие, но информативные тексты, привлекающие громкие заголовки, использование провокационной тематики и информации, манипулирование фактами в пользу издающего материал и т.д.

- При работе с наиболее реакционной частью аудитории – молодежью необходимо учитывать несколько особенностей: молодежь быстро теряет интерес без должного уровня информационного насыщения их информационной повестки (зачастую для молодежи ею является лента новостей в социальных сетях), молодежь склонна к периодическим изменениям позиции под воздействием новых форматов материалов, яркого представления и т.д., молодежь скептически относится к традиционным лидерам общественного мнения: общественным и политическим деятелям, актерам и спортсменам, наибольшее влияние на молодежь в социальных сетях имеют другие пользователи, формирующие их окружение, а также блогеры, транслирующие свои взгляды в социальных сетях для большой аудитории.

Резюмируя вышесказанное, необходимо сделать акцент на составляющих, на которых должна базироваться стратегия использования социальных сетей в протестной акции или кампании. Так, для эффективного построения стратегии должны применяться различные методы сбора, обработки и анализа количественных и качественных показателей. На основе полученных данных должны строиться выводы об эффективности или неэффективности уже применяемых ранее методов, а также о том, какие методы использует оппонент и как это может быть использовано для достижения целей и задач, поставленных организатором протестной активности. Помимо этого, необходимо учитывать собственные ресурсы, возможностями которыми обладает инициатор протестной акции, а также риски, которые могут преследовать подобную деятельность. На основе данного анализа может разрабатываться стратегия как развития собственной кампании, так и стратегия противодействия кампании-оппонента.

Выводы по главе 3

Подводя итог, следует подчеркнуть, что стратегия реализации протестной акции или кампании в социальных сетях может сыграть значительную роль в

процессе планирования, разработки целей и задач. При ее подготовке необходимо учитывать, как собственный опыт, так и опыт аналогичных общественно-политических акций. При условии качественного анализа общественно-политической ситуации, положительного и отрицательного опыта реализации протестной активности и деятельности оппонентов, стратегия проведения протестной акции с использованием социальных сетей может дать достаточно широкое представление о том, какие механизмы следует задействовать в той или иной ситуации, как следует реагировать на различные процессы и дискурс, разворачивающийся в обществе в конкретно взятый момент. Показательным в данном случае можно считать пример материалов, связанных с Анастасией Вашукевич, распространяемых Алексеем Навальным в своих социальных сетях. Несмотря на то, что прямой связи с основной темой протестной акции данные материалы не имели, они были положительно восприняты пользователями т.к. соответствовали их ожиданиям актуальности и востребованности информации. Помимо этого, следует учесть, что от характера применяемых методов и выбора социальных сетей также будет различаться и уровень вовлечения пользователей. Здесь важным является правильный выбор целевой аудитории и дальнейший выбор площадок, на которых эта аудитория представлена в большей степени. От выбора площадок зависит и функционал, который может быть предоставлен инициатору протестной кампании. Однако, без четкого понимания специфики работы той или иной площадки, специфики аудитории, специфики ее восприятия информации, протестная акция может не привлечь пользователей вовсе или привлечь незначительное количество, что негативно скажется на ее итогах. Это является одним из рисков, которые на постоянной основе будут преследовать инициатора протестной акции или кампании с использованием социальных сетей. В связи с этим еще сильнее возрастает роль стратегии и рекомендаций, вырабатываемых в рамках данной методики, т.к. она не только дает комплексный анализ прошедшей акции, но и позволяет строить рекомендации, на основе успехов и ошибок анализируемых кейсов.

Заключение

Необходимо вновь обратить внимание на все более возрастающую роль социальных сетей в общественно-политических отношениях. С течением времени они получают не только коммуникативные функции, но и организационные, становясь катализаторами, точками зарождения общественно-политической активности.

Опрошенные эксперты отметили возрастающую роль социальных сетей в коммуникации между властью и обществом, между обществом и отдельным человеком. Помимо этого, важным является то, что наибольшее понимание возможностей ИКТ и социальных сетей существует на федеральном уровне, тогда как в регионах виртуальная организация общественно-политической активности находится на достаточно низком уровне. Подобная тенденция с течением времени сменится на противоположную, когда местные виртуальные инициативы будут выходить на федеральный уровень, становясь реальными инициативами, считает большинство экспертов. Вместе с этим социальные сети все еще являются источником многочисленных рисков для пользователей: экстремистская информация, призывы к насилию и противоправным действиям и другие. Возможности, которые получает общественно-политический актор также таят в себе угрозы, связанные с множеством внешних и внутренних факторов. Предложенная в рамках данной работы методика является эффективной при анализе данных факторов, а также их влияния на протестную активность и вовлеченность пользователей социальных сетей. Создание и апробация данной методики являлись целью данной работы, которую удалось достичь. Методика показала свою релевантность в современных условиях виртуализации общественно-политических отношений, позволяя исследовать различные характеристики и формы проявления протестной активности в социальных сетях, а также давая комплексное представление о том, как и при помощи чего реализовывались протестные кампании в социальных сетях. Достижение цели было обусловлено выполнением поставленных ранее задач.

В частности, на основе теоретических разработок отечественных и зарубежных исследователей виртуального пространства было определено, что социальные сети, как канал общественно-политической коммуникации – это сайты в Интернете, обладающие рядом инструментов, которые дают возможность пользователям, создавшим свой профиль, вести коммуникацию с другими пользователями, передавать информацию, объединяться в группы по интересам, а также интерпретировать свой реальный опыт в виртуальную реальность. Помимо этого, были выявлены специфические характеристики социальных сетей как канала общественно-политической коммуникации: скорость распространения информации, особые формы реакций, специфические характеристики аудитории и др. Понимание особенностей социальных сетей позволило оценивать действия общественно-политического акторов и пользователей, что дало понимание об эффективных методах вовлечения подписчиков.

Также была выполнена задача по выявлению методик, которые могут быть применены для исследования протестных кампаний и акций в социальных сетях. Так, был проведен анализ наиболее распространенных на данный момент методик анализа протестной активности, социальных сетей, гражданского общества. На основе полученной теоретической информации было определено, что для анализа протестной активности в социальных сетях могут быть использованы методы маркетинговых исследований, политических и социологических исследований. На основе данных методов была подготовлена методика анализа протестной активности в социальных сетях. Методика состоит из event-анализа, case-study, индексного анализа, экспертного опроса и SWOT-анализа. Применение данных методов было использовано для анализа протестной акции «Забастовка избирателей» и определения методов вовлечения, которое было определено в рамках данной работы как целенаправленная, интеллектуальная деятельность, направленная на побуждение, включение пользователей социальных сетей в протестную

активность в социальных сетях, а также совокупность средств и методов такого побуждения.

В результате исследования с применением авторской методики удалось установить, что несмотря на высокое количество реакций, общая вовлеченность в протестную акцию «Забастовка избирателей» находилась на низком уровне. Из этого можно сделать вывод, что уровень вовлечения зависит от возможности и способности инициатора протестной активности поддерживать высокий уровень заинтересованности пользователей. Причем, для обеспечения этой заинтересованности не обязательно повышать количество публикуемых материалов, что было доказано в ходе event-анализа. Помимо этого, на уровень вовлечения влияют также: применение методов прямого вовлечения пользователей в оффлайн активность, а также проведение прямых эфиров и использование остро-дискуссионных тем для привлечения внимания.

На основе полученных выводов были разработаны рекомендации, которые могут быть использованы для планирования использования протестной активности в социальных сетях в последующих кампаниях и акциях. Рекомендации основаны на анализе динамики вовлеченности и методов, которые применялись для вовлечения пользователей социальных сетей. В частности, было выявлено, что для эффективного вовлечения пользователей не обязательно выпускать большое количество материалов, а проведение прямых эфиров и публикация видео привлекают пользователей больше, чем текстовые материалы или публикация фотографий с подписью.

Таким образом, были выполнены все задачи и достигнута цель данной работы.

Помимо этого, обращалось внимание на те аспекты, которые были высказаны в качестве гипотез. Было выявлено, что существует значительная разница между активностью пользователей и их вовлеченностью. Так, в рамках акции «Забастовка избирателей» общая активность более чем 3 миллионов пользователей проявлялась в более чем 80 миллионов реакций, что говорит о высокой активности пользователей. Однако, вовлеченность пользователей в

акцию, исходя из ее продолжительности и количества опубликованных материалов находится на низком уровне, что показали результаты event-анализа и индексного-анализа. Таким образом мы видим, что вовлеченность пользователей в протестную активность в социальных сетях является более тонкой и сложной характеристикой, чем протестная активность в ее количественном выражении, что говорит о необходимости более детального анализа, разработки более точных методик оценки факторов, влияющих как на повышение активности пользователей, так и на сохранение ее на стабильно высоком уровне для обеспечения стабильного уровня вовлеченности.

Вторая же гипотеза подтверждается, в большей степени в оценке экспертов форм выражения активности в социальных сетях. Так, по оценкам экспертов репосты и комментарии в наибольшей степени характеризуют вовлеченность пользователя в какую-либо активность т.к. они отражают его реальное действие и заинтересованность в то время как лайки и просмотры не в полной мере позволяют говорить о мотивации пользователя, который совершил данные действия.

Резюмируя все вышесказанное, можно утверждать, что исследование роли социальных сетей на современное общество займет одно из ведущих мест в социологических, политических, экономических и других гуманитарных и общественных исследованиях ближайших лет. Во многом это объясняется тем, что социальные сети, несмотря на понятную структуру и принципы работы создают уникальную, быстро трансформирующуюся среду, которая, в настоящее время, способна дополнять и создавать информационную повестку, формировать общественное мнение на основе различных связей между пользователями. Подобные явления привлекают исследователей, которые стремятся понять сущность подобных связей и пределов их воздействия на общественно-политические процессы. Также можно ожидать новой волны подобных исследований в России. Помимо этого, различные стратегии вовлечения пользователей в протестную активность становятся крайне актуальными в связи с все большим внедрением ИКТ в современные

общественно-политические отношения. Исследователи и опрошенные эксперты указывают на то, что без Интернета и социальных сетей, в настоящее время, невозможно представить современное общество. Причиной актуализации подобных исследований, а также разработки стратегий ведения политических кампаний в социальных сетях, стало (и станет в будущем) повышающееся понимание общественно-политическими акторами сути социальных сетей и преимуществ, которые они могут дать. Предстоящие же исследования будут призваны объяснить политикам, общественникам и населению тех процессов, свидетелями которых они являются.

Список использованных источников и литературы

Нормативно-правовые акты

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, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Федеральный закон от 18.03.2019 № 30-ФЗ "О внесении изменения в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"
3. Федеральный закон от 18.03.2019 № 28-ФЗ "О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях"
4. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)

Научная и учебная литература

1. Ахременко, А. С. Политический анализ и прогнозирование: учеб. пособие / А. С. Ахременко. — М.: Гардарики, 2006. — 333 с.
2. В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. 2004
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

Научные статьи

1. Rheingold H. Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards. Journal for Virtual Worlds Research, [S.l.], v. 1, n. 1, july 2008. ISSN 1941-8477.
2. Абрамов А. В., Рыбина М. В., Давыдова Н. П. Абсентеисты как политическая страта современного российского общества // Известия МГТУ. 2013. №1 (15).
3. Аласания К.Ю. Методы анализа политического текста // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. 2015. №1.

4. Баранова Г.В. Методика анализа протестной активности населения России // Социологические исследования. 2012. №10.
5. Беляев А.Ю., Тарасов Е.Н. Тенденция абсентеизма в современном российском обществе // Власть. 2013. №5.
6. Беляков А.А., Соколов А.В. Интернет-протест как угроза российской государственности // Российская государственность в XXI веке: национальная идентичность и историческая память в условиях глобальной конкуренции. Владимир: Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2018.
7. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Синяков А.В. Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования//Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 283—296.
8. Бронников И.А. Современные особенности российской Интернет-аудитории как участника политической коммуникации // PolitBook. 2013.
9. Бугера Н. Н. Соотношение понятий «Вовлечение» и «Склонение» в уголовном праве России // Юридическая наука и правоохранительная практика. 2014. №3 (29).
- 10.Ваховский А.М. Интернет-пространство: эволюция форм политического участия // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки - 2016. - №4. - С.13-21.
- 11.Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2012. №1.
- 12.Володина Е.В., Ермакова П.А. Социально-демографический таргетинг контекстной рекламы информационных ресурсов // Вестник Курганского государственного университета. 2011. №3 (22).

13. Вьюгина Д.М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып.3.
14. Гримов О.А., Гончарова Е.А. Потенциал социально-сетевых сообществ как фактора развития гражданского общества // Символ науки. 2016. №11-3. С. 200-203.
15. Дементьева И.Н. Изучение протестной активности населения в зарубежной и отечественной науке // Проблемы развития территории. 2013. №4 (66).
16. Демичева К.А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети интернет // International scientific review. 2015. №3 (4).
17. Зверев А.Л., Башков А.В. Роль интернет-коммуникаций в выработке политических представлений российских граждан // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2013. №3 (23). С.88-99.
18. Зуляр Р.Ю., Григорьев Д.А. Политический абсентеизм молодежи: протестное голосование как фактор преодоления (на примере выборов губернатора Иркутской области 2015 г.) // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2016. №.
19. Игнатова Т.В. Политическая активность как основная форма политического участия российской молодежи // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2016. №1.
20. Коневская О.Ю. Методологические подходы к изучению протестной активности населения // Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. LVI междунар. науч.-практ. конф. № 12(51). – Новосибирск: СибАК, 2015.
21. Мальцева А.В., Шилкина Н.Е., Махныткина О.В., Пономарева К.В., Карпушкин А.Н., Осянкина К.С., Тюнина Т.В. Использование методики event-анализа для изучения процессов на рынке труда // Интернет-журнал Науковедение. 2012. №3 (12).

- 22.Самыгин С.И., Попов М.Ю., Загутин Д.С. Социальные сети как социальный институт социализации молодёжи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №5.
- 23.Смирнова О.С., Петров А.И., Бабийчук Г.А. Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. №3-1.
- 24.Соколов А.В., Маклашин И.С. Особенности интернет-пространства как площадки взаимодействия // Власть. 2013. №12.
- 25.Соколов А.В., Палатников Д.Е. Протестная активность: опыт индексного анализа // Социальные и гуманитарные знания. 2018. №1(13).
- 26.Соколов А.В., Фролов А.А. Интернет-аспекты протестной активности в современной России // Известия АлтГУ. 2012. №4-2 (76).
- 27.Трусова А.Ю. Многомерное шкалирование структуры общества // Вестник СамГУ. 2008. №66.
- 28.Ушкин С. Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений // Мониторинг. 2014. №6 (124).
- 29.Фролов А. А., Палагичева А. В. Роль государства в управлении гражданской активностью (по результатам исследования, проведенного в Ярославской области)//Социальные и гуманитарные знания. -2017. -Т. 3. - №. 2. -С. 149-154.
- 30.Фролов А.А. Методика индексного исследования гражданской активности для регионов Российской Федерации // Знание. Понимание. Умение. 2016. №4.
- 31.Харламова Ю.О. СМИ как инструмент реализации государственной политики // Власть. 2012. №8.
- 32.Черепанова Т.В. Виртуальные социальные сети как феномен современной культуры // Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Філософія, культурологія, соціологія. 2012. №4.
- 33.Шатилов А.Б. "Мягкие" технологии Российской власти по профилактике и нейтрализации экстремистских проявлений в молодежной среде в 2000-

2010-е годы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №1 (37).

34. Штейнберг И. Е. «Живые» и виртуальные сети социальной поддержки: анализ сходств и различий // Социологический журнал. 2009. № 4. С. 85-103.
35. Ярославцева А.О. Сравнительные рейтинги и индексы как инструменты измерения политической стабильности // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2012. №2.

Электронные ресурсы

1. Analysing Social Networks Via the Internet // University of Toronto URL: http://individual.utoronto.ca/berniehogan/Hogan_SAGE_Internetworks_RC1.pdf (дата обращения: 11.05.2019).
2. GUFO.me URL: <https://gufo.me/search?term=%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 11.05.2019).
3. ITU [Электронный ресурс]//collectiondevelopment.library.cornell.edu. - URL: <http://www.itu.int> (Дата обращения 19.05.2018)
4. Social Networking Service (SNS) // INVESTOPEDIA URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp> (дата обращения: 11.05.2019).
5. The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace // dlc.dlib.indiana.edu URL: http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/3824/Working_Draft.pdf?sequence=1 (дата обращения: 11.05.2019).
6. What Is a Case Study and What Is It Good for? // ACADEMIA URL: https://www.academia.edu/2753883/What_is_a_case_study_and_what_is_it_good_for (дата обращения: 11.05.2019).
7. What Is Web 2.0 // oreilly.com URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 11.05.2019).

8. Авченко В. Теория и практика политических манипуляций в современной России [Электронный ресурс] // ПСИ-ФАКТОР – Центр практической психологии. URL: <http://www.psyfactor.org/polman1.htm>
9. Блокировка соцсетей: цензура или забота о людях? // BBC URL: <https://www.bbc.com/russian/features-48035326> (дата обращения: 30.05.2019).
10. Блокировка соцсетей: цензура или забота о людях? // BBC URL: <https://www.bbc.com/russian/features-48035326> (дата обращения: 11.05.2019).
11. Госдума ввела внесудебную блокировку сайтов нежелательных организаций // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3467780> (дата обращения: 11.05.2019).
12. Губернаторы возвращаются в соцсети // Петербургская политика URL: <https://fpp.spb.ru/fpp-review-governors-return-to-social-networks> (дата обращения: 28.05.2019).
13. Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено // Роскомнадзор URL: <https://eais.rkn.gov.ru/> (дата обращения: 11.05.2019).
14. Индекс для оценки и мониторинга публичной политики в регионах России // ИСА РАН URL: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2006-25/139-147.pdf> (дата обращения: 11.05.2019).
15. Индекс социальных настроений // Левада-центр URL: <https://www.levada.ru/2018/07/17/indeks-sotsialnyh-nastroenij-2/> (дата обращения: 11.05.2019).
16. Интерес молодежи к политике // ФОМ URL: <https://fom.ru/Politika/13285> (дата обращения: 11.05.2019).

17. Контроль и надзор в сфере массовых коммуникаций // Роскомнадзор
URL: <https://27.rkn.gov.ru/directions/control/mass/> (дата обращения: 11.05.2019).
18. Маршалл Маклюэн: понимание медиа. Внешние расширения человека // Гуманитарные технологии URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528> (дата обращения: 11.05.2019).
19. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=507> (дата обращения: 11.05.2019).
20. Московский мусор в Ярославской области // ВКонтакте URL: https://vk.com/musoru_iz_mo_net (дата обращения: 11.05.2019).
21. Мягкое регулирование интернета? Эксперты считают план Макрона бесполезным // 360tv URL: <https://360tv.ru/news/tekst/mjagkoe-regulirovanie-interneta/> (дата обращения: 11.05.2019).
22. Политические рейтинги и индексы // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/news/ratings/> (дата обращения: 11.05.2019).
23. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы [электронный ресурс]// Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ. - URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy> (Дата обращения 19.05.2018)
24. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 11.05.2019).
25. Студенческие штабы сторонников Путина URL: <https://xn--80aackw4ammjbdgf9d.xn--plai/> (дата обращения: 11.05.2019).
26. Федеральный список экстремистских материалов // Министерство юстиции Российской Федерации URL: <https://minjust.ru/ru/extremist-materials> (дата обращения: 11.05.2019).

Приложения

Приложение 1

Сводная таблица Event-анализа

Дата	Навальный				Подписчики							
	Действия в социальных сетях				Действия подписчиков в социальных сетях							
	Текстовые посты в соцсетях	Публикации	Прямые эфиры	информационные материалы о ходе кампании	Лайки	Репосты	Комментарии	просмотры	Количество публикаций с тематическим хэштегом «Невыборы», "Забастовка" "28 января"	Действия	Реакции	отношение действия/реакции
25.12.2017	4	2	3	3	523488	6191	137585	5677818	116	12	6345198	528767
26.12.2017	3	3	0	2	50933	4685	10589	690368	167	8	756742	94593
28.01.2018	0	0	5	7	298076	860	72285	4030677	1633	12	4403531	366961
15.03.2018	3	2	2	8	213145	1696	31772	2872146	129	15	3118888	207926
29.01.2018	2	0	0	9	159369	606	22004	2377580	429	11	2559988	232726
01.03.2018	6	2	3	2	78353	1113	8436	2549342	80	13	2637324	202871
08	4	7	3	4	545	4293	937	1064	122	18	11288437	627135

.0 2. 20 18					155		58	5109				
13 .0 3. 20 18	5	2	0	5	170 737	3016	296 62	2084 819	154	12	2288388	190699
14 .0 3. 20 18	5	5	0	13	127 563	2604	156 39	1910 162	129	23	2056097	89396
25 .0 1. 20 18	5	2	2	4	268 296	1297	672 21	1379 963	337	13	1717114	132086
12 .0 3. 20 18	4	2	0	3	104 531	999	180 11	1589 121	91	9	1712753	190306
28 .1 2. 20 17	2	2	2	5	774 71	1960	136 11	1597 245	270	11	1690557	153687
22 .0 2. 20 18	8	0	2	1	610 03	1217	771 4	1531 743	71	11	1601748	145613
11 .0 1. 20 18	3	1	2	2	663 20	785	843 8	1518 662	131	8	1594336	199292
18 .0 1. 20 18	4	2	2	6	620 20	1400	859 3	1476 209	163	14	1548385	110599
01 .0 2. 20 18	3	1	2	6	196 252	1819	323 39	1214 999	136	12	1445545	120462
04 .0 1. 20 18	3	1	2	0	601 83	271	470 6	1338 134	38	6	1403332	233889
16 .0 3. 20 18	9	3	0	5	424 64	2824	797 2	1080 365	366	17	1133991	66705
19 .0 1.	3	3	0	7	324 01	1611	202 69	1050 373	224	13	1104878	84991

20 18												
15 .0 1. 20 18	4	4	0	2	239 753	1899	457 43	7814 93	182	10	1069070	106907
07 .0 3. 20 18	3	0	0	6	187 749	1167	342 65	8319 82	93	9	1055256	117251
02 .0 2. 20 18	8	1	0	5	472 82	2061	112 91	9381 25	193	14	998952	71354
17 .0 3. 20 18	1	1	0	7	392 63	5351	484 5	9118 38	456	9	961753	106861
31 .0 1. 20 18	4	1	0	5	478 80	1468	901 0	9008 52	137	10	959347	95935
20 .0 2. 20 18	6	2	1	2	182 278	1985	292 86	7308 50	71	11	944470	85861
06 .0 3. 20 18	3	2	0	2	339 010	2927	623 66	5390 65	123	7	943491	134784
21 .0 2. 20 18	11	3	0	2	112 608	1707	232 05	7745 12	64	16	912096	57006
05 .0 2. 20 18	6	1	0	2	117 198	956	147 54	7016 83	140	9	834731	92748
09 .0 2. 20 18	7	2	0	2	275 91	1130	460 9	7640 77	63	11	797470	72497
26 .0 1. 20 18	4	0	0	5	209 27	1292	127 21	7526 58	3323	9	790921	87880
16 .0 1. 20 18	7	2	0	1	312 61	1723	675 0	7291 33	150	10	769017	76902

06 .0 2. 20 18	4	1	0	2	201 429	3285	321 41	5207 73	100	7	757728	108247
14 .0 2. 20 18	2	4	0	2	373 11	2283	522 5	6137 05	76	8	658600	82325
17 .0 1. 20 18	3	0	0	7	174 592	1063	382 13	5356 97	188	10	749753	74975
27 .1 2. 20 17	2	0	0	4	223 150	1561	710 50	4030 94	147	6	699002	116500
31 .1 2. 20 17	2	1	0	0	316 477	474	460 68	3236 53	27	3	686699	228900
12 .0 2. 20 18	3	2	0	1	252 408	3993	427 94	3603 07	75	6	659577	109930
15 .0 2. 20 18	4	4	4	1	104 167	2781	674 3	2823 113	82	13	2936886	225914
27 .0 2. 20 18	9	1	0	3	328 53	2090	409 6	5971 44	60	13	636243	48942
16 .0 2. 20 18	5	2	0	1	182 77	1020	628 4	6081 54	76	8	633811	79226
26 .0 2. 20 18	8	3	0	3	229 10	2644	407 8	5980 46	82	14	627760	44840
05 .0 3. 20 18	5	1	0	2	248 14	759	391 6	5741 00	53	8	603642	75455
13 .0 2. 20 18	2	2	0	1	183 475	1513	431 56	3656 46	68	5	593858	118772
10 .0	3	2	0	1	394 61	7449	701 2	5356 58	68	6	589648	98275

2. 20 18												
22 .0 1. 20 18	4	1	0	2	186 815	1133	501 42	3439 06	264	7	582260	83180
07 .0 2. 20 18	5	2	0	1	254 66	967	530 9	5176 44	84	8	549470	68684
10 .0 1. 20 18	2	0	0	4	329 77	1100	643 4	4828 22	98	6	523431	87239
19 .0 2. 20 18	3	0	0	1	149 771	652	196 16	3504 38	98	4	520575	130144
24 .0 1. 20 18	3	0	0	1	267 21	558	104 31	4613 99	262	4	499371	124843
08 .0 1. 20 18	7	0	0	0	232 99	1184	942 2	4579 91	54	7	491950	70279
29 .1 2. 20 17	3	1	0	0	843 39	286	198 62	3185 66	109	4	423162	105791
08 .0 3. 20 18	2	1	0	1	194 147	989	319 94	1488 93	49	4	376072	94018
27 .0 1. 20 18	2	1	0	3	895 94	638	331 81	2470 26	397	6	370836	61806
30 .1 2. 20 17	1	2	0	1	964 0	406	910 0	3433 91	73	4	362610	90653
09 .0 1. 20 18	2	1	0	2	170 17	1017	411 8	3226 01	98	5	344851	68970
02 .0 3. 20	5	0	0	1	858 0	886	352 1	2998 79	58	6	312924	52154

18												
30 .0 1. 20 18	3	2	0	3	131 11	1129	722 1	2798 33	225	8	301519	37690
14 .0 1. 20 18	0	1	0	2	984 6	741	482 5	2471 11	118	3	262641	87547
03 .0 2. 20 18	2	2	0	2	741 5	548	623 1	2364 81	147	6	250822	41804
04 .0 3. 20 18	2	0	0	2	132 55	1587	399 7	2316 65	67	4	250571	62643
12 .0 1. 20 18	3	0	0	0	482 2	104	104 96	2235 72	135	3	239129	79710
23 .0 1. 20 18	1	0	0	2	560 4	520	524 0	1893 63	288	3	201015	67005
03 .0 3. 20 18	0	1	0	1	460 0	282	345 6	1785 36	58	2	186932	93466
01 .0 1. 20 18	1	1	0	0	501 4	113	980 8	1488 51	13	2	163799	81900
25 .0 2. 20 18	1	0	0	0	478 8	189	319 4	1517 59	83	1	160013	160013
21 .0 1. 20 18	0	0	0	1	408 4	300	410 2	1359 13	195	1	144594	144594
24 .0 2. 20 18	2	0	0	0	723 8	541	275 2	1234 80	69	2	134080	67040
11 .0 2. 20 18	0	1	0	0	399 1	148	247 0	1248 33	62	1	131504	131504

05 .0 1. 20 18	2	0	0	0	394 0	130	900 6	1132 84	29	2	126389	63195
23 .0 2. 20 18	2	0	0	0	447 1	352	408 6	1150 57	49	2	124015	62008
28 .0 2. 20 18	1	0	0	2	689 0	910	276 9	1058 61	67	3	116497	38832
10 .0 3. 20 18	0	0	0	0	134 5	44	814 8	1036 31	54	0	113222	#ДЕЛ/0!
04 .0 2. 20 18	0	1	0	0	190 4	108	276 6	8980 2	188	1	94768	94768
17 .0 2. 20 18	1	0	0	0	251 0	93	376 0	8562 4	53	1	92040	92040
07 .0 1. 20 18	2	0	0	0	211 4	49	140	0	56	2	2359	1180
18 .0 2. 20 18	0	0	0	1	147 0	103	36	0	41	1	1650	1650
20 .0 1. 20 18	0	0	0	0	0	0	0	0	179	0	179	#ДЕЛ/0!
13 .0 1. 20 18	0	0	0	0	0	0	0	0	136	0	136	#ДЕЛ/0!
11 .0 3. 20 18	0	0	0	0	0	0	0	0	69	0	69	#ДЕЛ/0!
09 .0 3. 20 18	0	0	0	0	0	0	0	0	57	0	57	#ДЕЛ/0!
06 .0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	0	35	#ДЕЛ/0!

1. 20 18												
02 .0 1. 20 18	0	0	0	0	0	0	0	0	26	0	26	#ДЕЛ/0!
03 .0 1. 20 18	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	20	#ДЕЛ/0!
О б щ я с у м м а	25 4	10 0	35	194	711 866 2	1116 35	147 785 8	7200 9405	15046			
	С у м м а д е й с т в и й	58 3			Су м м а а к т и в н о с т и	8073 2606						

Список экспертов

1. Фролов Александр Альбертович – кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических теорий ЯрГУ им. П.Г, Демидова.
2. Палатников Денис Евгеньевич - начальник отдела социально-политических разработок департамента общественных связей Ярославской области
3. Мамзелев И.А. – заместитель начальника отдела политического мониторинга департамента общественных связей Ярославской области.
4. Бунтов А.А. – консультант отдела политического мониторинга департамента общественных связей Ярославской области.
5. Кальнина Светлана Александровна – менеджер проектов ЯРОО «Центр гражданских инициатив».
6. Новожилов Николай Станиславович – главный редактор общественно-политического новостного издания «Ярославский Регион».
7. Вачнадзе Полина Владимировна – зам. Главного редактора газеты «Северный Край. Ярославский регион».
8. Салихов Дмитрий Альбертович – руководитель проекта «Дороги Ярославля».
9. Богданова Елена Альбертовна – общественный активист, градозащитник.
10. Лаврова Надежда Александровна - соучредитель Ярославской региональной общественной организации по содействию в поиске пропавших детей "ЯрСпас".

Анкета экспертного интервью

Добрый день, уважаемый(ая) ... благодарю вас за участие в интервью в рамках исследования на тему «Протестная активность в социальных сетях: методика оценки вовлеченности граждан». Вам будет предложено несколько открытых вопросов на которые вы должны дать развернутый ответ: поделиться своим видением предлагаемой проблемы. В конце опроса вам будет предложено оценить различные виды реакций в социальных сетях по десятибалльной шкале в зависимости от их влияния на оценку протестной активности в социальных сетях.

1. Как Вы можете охарактеризовать условия для осуществления гражданской активности на данный момент? Какие ключевые факторы оказывают влияние на нее?
2. Видите ли Вы трансформацию гражданской активности в условиях развития информационно-коммуникативных технологий, Интернета? В чем именно выражается данная трансформация?
3. Как Вы считаете, можно ли говорить о значительном проникновении ИКТ в деятельность и функционирование гражданской активности в Ярославской области (НКО, консультативные органы, формальные процедуры слушаний, организацию протестов и т.д.)? Либо оно носит ситуативный / поверхностный характер?
4. Каким образом гражданские активисты, НКО, другие юридически закрепленные формы и субъекты гражданской активности адаптируют / трансформируют свою деятельность в условиях развития ИКТ?
5. На ваш взгляд, какую роль играют социальные сети занимают в современной системе общественно-политических отношений?
6. Справедливо ли высказывание, что основными формами активности в социальных сетях являются: лайки, репосты, просмотры, комментарии, хэштеги, количество подписчиков? Необходимо ли дополнить этот список или исключить из него что-то? В чем их особенность по сравнению с традиционными методами выражения гражданской позиции населения?
7. В какой степени, на ваш взгляд, количество подписчиков в социальных сетях и их активность дают представление о вовлеченности в протестную кампанию в социальной сети?
8. Являются ли социальные сети эффективным инструментом организации и осуществления протестной кампании? Можете ли вы назвать примеры протестов, ключевую роль в которых сыграли социальные сети?

9. Какие методы вовлечения пользователей сети в протестную активность, на ваш взгляд, в настоящее время являются наиболее популярными? Эффективными? Почему?
10. С какими сложностями (проблемами) может столкнуться организатор протестной кампании в социальных сетях? С чем связаны эти проблемы?
11. Пожалуйста, оцените от 1 до 10 формы активности в социальных сетях по их важности для оценки вовлеченности пользователей социальных сетей в протестную активность:
- Лайки (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
 - Репосты (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
 - Комментарии (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
 - Просмотры (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
 - Количество подписчиков (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
 - Хэштеги (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)

Спасибо!

Сводная таблица SWOT-анализа

	<p>S(Сильные) Высокая популярность Алексея Навального в Интернет-пространстве (+5) Освещение деятельности в оппозиционных и нейтральных СМИ (+3) Большое число подписчиков в социальных сетях (+3) Профессиональная команда, включающая: ведущих, PR-специалистов, специалистов монтажа и юристов (+5) Наличие региональных представительств и команд, распространяющих информацию (+2) Присутствие в наиболее популярных социальных сетях (+1)</p>	<p>W(Слабые) В основном отрицательное восприятие в традиционных СМИ (-4) Практически полное отсутствие в традиционных и проправительственных СМИ (-5) Разнородный состав подписчиков, в котором присутствуют как поддерживающие, так и негативно настроенные (-2) Преимущественная аудитория молодежь в т.ч. несовершеннолетние, которые могут не понимать целей и задач деятельности (-4) Отсутствие поддержки со стороны власти и ее представителей (-5) Отсутствие постоянного уровня поддержки из-за специфики аудитории социальных сетей (-1)</p>
<p>О(Возможности) Возможность вести прямые эфиры (+5) Возможность проведения оффлайн-акций (+4) Возможность использования актуальной повестки для привлечения пользователей социальных сетей (+3) Возможность политической или репутационной ошибки провластных структур, которую можно осветить (+3) Получение конфиденциальных данных о деятельности оппонентов (+3) Возможность манипулирования фактами, для привлечения внимания (+2) Возможность распространения информации через дружественных ЛОМов (+2)</p>	<p>Ведение прямых эфиров на актуальные темы (+10) Приглашение пользователей к участию в оффлайн-акциях в прямых эфирах (+9) Выпуск видео с комментариями Навального по актуальной тематике (+8) Появление материалов, в которых ЛОМы поддерживают Навального (+7) Освещение новых видео и материалов в нейтральных и оппозиционных СМИ (+9) Распространения негативных материалов о деятельности оппонентов через СМИ (+7) Освещение встреч Навального с ЛОМамаи в СМИ (+6) Привлечение пользователей к просмотру прямых эфиров (+8) Привлечение пользователей к оффлайн-акциям во всех социальных сетях (+7) Распространение среди подписчиков компрометирующей информации (+6) Манипулирование мышления подписчиков через подтасовку фактов в материалах в пользу наиболее удобной (+5) Повышение качества уровня прямых эфиров и выпускаемых материалов (+10) Оперативное освещение актуальной повестки (+8) Правильное использование полученных компрометирующих материалов для получения максимальной выгоды (+8) Подключение к прямым эфирам членов региональных отделений (+7) Привлечение участников онлайн-акций через региональные отделения (+5) Использование местных ЛОМов для распространения региональной повестки штаба (+4) Распространение информации о выходе материалов и начале прямых эфиров в наиболее популярных социальных сетях (+6) Освещение оффлайн акций во всех популярных социальных сетях (+5) Освещение компрометирующих данных во всех популярных социальных сетях (+4)</p>	<p>Негативное освещение оффлайн-акций в традиционных СМИ (0) Попытки выцепить из контекста или использовать видео прямых эфиров для распространения негативного образа в традиционных СМИ (+1) Обвинения в клевете и подтасовке фактов со стороны традиционных СМИ (-1) Отказ ЛОМов сотрудничать из-за негативной оценки традиционных СМИ (-2) Невозможность освещения акций в положительном контексте в традиционных СМИ (0) Нежелание ЛОМов сотрудничать из-за возможной негативной оценки традиционных СМИ (-3) Прямые эфиры могут быть оценены негативно, если соберется негативно настроенная аудитория (+3) В оффлайн акциях могут принять участие негативно настроенные подписчики, которые будут мешать их проведению (+2) Актуальная повестка может привлечь еще больше пользователей с противоположным мнением (+1) Обвинения в клевете и подтасовке фактов со стороны негативно настроенных пользователей (+1) Отказ ЛОМов сотрудничать из-за опасения негативной оценки со стороны пользователей социальных сетей (-0) Появление радикально настроенной молодежи и несовершеннолетних на оффлайн акциях может вести к проблемам с законом (-0) Отсутствие активности молодежи в связи с непониманием поднятой актуальной темой (-1) Отсутствие заинтересованности молодежи и несовершеннолетних в ЛОМе (-2) Прямые эфиры всегда будут негативно оцениваться органами власти (0) Невозможность пригласить ЛОМов из органов власти (-3) Отрицание распространяемой негативной информации органами власти (-2) Отсутствие постоянного уровня заинтересованности в материалах и различие в активности подписчиков (+4)</p>
<p>T(Угрозы) Угроза ареста Алексея Навального (-5) Угроза Ареста или задержания члена команды Навального (-2) Блокировка информационных ресурсов в сети Интернет (-5)</p>	<p>Арест Алексея Навального может как привлечь еще больше оппозиционных сторонников, так и отпугнуть часть (0) Арест члена команды может быть оценен как политическое давление (+3) Блокировка сетей популярного деятеля также может повлечь обвинения в политическом давлении (0) Недоверие аудитории социальных сетей незначительно повлияет на падение рейтинга популярного деятеля, а также может быть использовано в собственных интересах (+3)</p>	<p>Арест будет освещен максимально подробно с максисмально негативной стороны (-10) Блокировка ресурсов будет связана с нарушением законодательства (-10) Любая информация, появившаяся на взломанных ресурсах, будет негативно оценена в традиционных СМИ (-10) Срыв оффлайн мероприятий будет освещен как отмена либо пресечение несанкционированной акции (-8) Выказывания ЛОМов будут поданы в негативном ключе (-7) Обыски и задержания в штабах будут описаны подобно с упором на нарушения закона (-6)</p>

<p>Хакерская атака на официальный сайт Алексея Навального (-2) Взлом страниц в социальных сетях Алексея Навального (-5) Срыв офлайн мероприятий (-3) Выход «разоблачающего» материала в традиционных СМИ (-2) Выход разоблачающего материала в Интернет-СМИ (-3) Негативное высказывание оппозиционных ЛОМов относительно Навального (-2) Проведение обысков и закрытие штабов в регионах (-1) Падение интереса подписчиков к акции (-4)</p>	<p>Разоблачающий материал в Интернет-СМИ действует на аудиторию социальных сетей сильнее, но также может быть использован в собственных интересах (+2) Оппозиционные ЛОМы лишь в большей степени привлекут внимание к персоне, чем снизят популярность (+3) Проведение обысков и штабов может быть расценено как политическое давление (+4) Личная популярность актора может быть использована для привлечения внимания к акции (+1) Нейтральные СМИ будут описывать сам факт ареста, а не его мотивацию (-3) Срыв мероприятий будет освещаться в СМИ как политическое давление (+1) Арест может вызвать опасения у подписчиков, что вызовет желание отписаться (-2) Без поддержания контакта с аудиторией ее интерес может упасть и начнется ассоциативная отписка (-2) На взломанных страницах может появиться негативная информация, которую увидит большое количество пользователей (-2) О последствии закрытия штабов информация будет распространяться по большому количеству подписчиков(+3) Потеря интереса подписчиков будет лавинообразной: каждый потерянный заинтересованный подписчик привлечет еще нескольких (-1) Профессиональная команда может быстро сориентироваться в случае ареста лидера (0) Профессиональная команда способна решить проблему блокировки и взлома за более быстрый срок (0) Профессиональная команда может удерживать интерес подписчиков за счет публикации актуальных и злободневных материалов (+1)</p>	<p>Арест будет поддержан негативно настроенной аудиторией социальных сетей(-7) Негативно настроенная аудитория положительно поддержит срыв мероприятий (-5) Негативно настроенная аудитория поддержит разоблачительные материалы и постарается их распространить (-5) Цитирования негативных высказываний ЛОМов могут быть поддержаны и распространены (-4) Негативно настроенные подписчики могут способствовать падению интереса и отсутствию желания принимать активное участие (-6) Реакционная молодежь и несовершеннолетние может повести себя неадекватно после новостей об аресте (-9) Молодежь может быстро потерять интерес без постоянного поступления новой информации в случае блокировки ресурсов (-9) Молодежь восприимчива и может воспринять негативный посыл некоторых материалов (-7) Молодежь может неадекватно реагировать на срыв мероприятий в т.ч. вступать в противоборство с сотрудниками правоохранительных органов (-7) Власть будет стараться ограничить возможности с помощью арестов (-10) Воздействие на акцию путем возбуждения дел на отдельных членов(-7) Формальные поводы для блокировки информационных ресурсов и удаления материалов (-10) Срыв мероприятий как несанкционированных (-8) Негативные высказывания и материалы могут быть инициированы «сверху» (-7) Падение интереса подписчиков может быть использовано для привлечения их на противоположную позицию (-9)</p>
---	--	---