Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет социологии
Кафедра социологии и политологии

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «ВКОНТАКТЕ» «КПРФ СВЕРДЛОВСК»

Выпускная квалификационная работа

Нормоконтроль пройден.
«___» _____2017 г.

Нормоконтролер _____

Исполнитель:
Студент группы № БП-42
дневного отделения
Скнарь
Антон Эдуардович

Допущен к защите
« ___» _____2017 г.

Зав. кафедрой _____

Научный руководитель:
Кандидат исторических наук,
доцент кафедры социологии и
политологии Рубцов
Павел Владимирович

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……...3
ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ……...……...5
1.1. Особенности политической мобилизация в интернете…...…..……...5
1.2. Социальные сети как фактор политической мобилизации…….....14
ГЛАВА 2. ПОЛИТИЧЕКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ «ВКОНТАКТЕ»…….....29
ГЛАВА 3. ИЗУЧЕНИЕ МОБИЛИЗАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА АУДИТОРИИ ГРУППЫ «ВКОНТАКТЕ» «КПРФ СВЕРДЛОВСК»……...42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……...…….....66
Приложение 1……...…….....72

ВВЕДЕНИЕ

Изучение процесса политической мобилизации является актуальным по причине ее общественной и научной значимости. От качества восприятия гражданами политических ценностей и их реакций на изменения общественного устройства зависит стабильность политического режима в стране, нерушимость управленческих институтов и государства в целом. Исследование мобилизации в виртуальной среде является важным в силу всё большего проникновения информационных технологий в повседневную жизнь. Для науки важно отследить и изучить механизмы и пути мобилизации, изменения форм взаимодействий акторов в информационной среде.

Тем более высокий уровень актуальности проблематики поддерживается и объективными процессами, связанными с постоянным обновлением поколений, изменением политических ценностей, существующих в государстве, появлением новых факторов изменением связей между существующими агентами мобилизации и появление новых.

Современные глобальные тенденции показывают, что феномен социальных сетей набирает быстрые обороты, переместившись из чисто развлекательной и рекламной сферы в сферу политическую. Социальные сети – одна из форм и одно из средств осуществления коммуникации. Они вошли в повседневную жизнь, изменив характер взаимодействия людей, в том числе взаимодействия людей в сфере политики.

Во многих интернетефицированных странах политики и партии используют потенциал социальных сетей для различных целей, в число которых входит и мобилизация. Он взаимодействия людей в интернете и в социальных сетях зависят результаты выборов, и для успешной политической деятельности в цифровую эпоху акторам необходимо знание и понимание социальных сетей и того, как люди взаимодействуют в их рамках.

Объектом данного исследования являются социальные сети.

Предметом – механизмы политической мобилизации в социальных сетях.

Целью работы являются анализ особенностей современной системы политической мобилизации в социальных сетях.

В соответствии с целью основными задачами данной работы является:

- охарактеризовать сущность и основные типы политической мобилизации.
- проанализировать основные механизмы реализации политической мобилизации в социальных сетях.
- изучить основные формы политической мобилизаци в социальных сетях.

Основными методами исследования являются общенаучные принципы системного, сравнительного и исторического анализа; теоретико-методологической основой сетевой подход, а также теории информационного общества и многоступенчатой коммуникации. Особое значение придается системному подходу, который позволил целостно рассмотреть социальные сети в качестве сложной социально-политической системы.

Глава 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

1.1. Особенности политической мобилизация в интернете

Политика в обществе осуществляется для людей и через людей. Главным субъектом политической сферы является личность, не смотря на значимость других субъектов политической деятельности – общественных движений, политических партий, социальных групп. Все они состоят из отдельных личностей, которые своим взаимодействием, интересами, ценностями и определяют содержание и направленность политического процесса, политической жизни общества. Без понимания того, что определяет их деятельность и что влияет на политическую мобилизацию, невозможно в полной мере определить сущность этого феномена.

Усвоив определённые ценности, нормы, правила поведения индивид начинает позиционировать себя различным образом по отношению к различным политическим субъектам общества. Это во многом и будет определять то, какие формы активности изберёт или наоборот не изберёт человек, когда будет реализовать себя в политической сфере.

Термин «мобилизация» (mobilization) - в изначальном его понимании обозначает процесс объединения крестьян или рабочих для достижения коллективных целей. Отсюда политическая мобилизация — это процесс, в ходе которого посредством образования новых партий и других политических институтов на политическую арену выводятся широкие слои населения, индивиды и группы вовлекаются в различные формы политической активности. Обязательным компонентом политической мобилизации являются политические акторы, которые пытаются повлиять на действия человека, привлекая его к действиям. Ранее мы уже говорили об их роли в процессе социализации, которая определяет процесс преобразования отдельного индивида в субъект социально-экономической или политической деятельности, что и является феноменом политической мобилизации. Важно отметить, что цель политической мобилизации может заключаться не только

в повышении политической активности индивида, но и в возведении ее на нет; поскольку апатия может считаться формой политического участия, и оба эти процесса по сути являются следствием действий политических актеров.

Политическую мобилизацию можно определить как постепенное сосредоточение и использование государственным или негосударственным актером политики различных материальных и человеческих ресурсов с целью достижения своей цели. Цель достигается, прежде всего, путем создания массовой поддержки со стороны граждан, установления контроля над финансовыми и другими источниками, создания нового выгодного информационного поля.

Т.В. Кремень[1] выделяет следующие критерии определения мобилизационного потенциала людей на основе того, какой тип поведения им присущ больше всего:

1) перманентно участвует в деятельности политических партий, организаций, групп поддержки кандидатов, лоббировании своих интересов и т.д. Активен, легко мобилизируется;

2) эпизодически участвует в политике, ходит на выборы, посредством которых делегируете полномочий кандидатам; мобилизируется в случае необходимости;

3) проявляет определенный интерес к политике, или вербальное политическое поведение, суть которого заключается в периодическом обсуждении политики, политических ситуаций, политических лидеров на уровне бытового общения и в социальных сетях; этот интерес к политике на вербальном уровне не означает, что конкретный индивид, выразил политическую мысль, намерен приложить какие-то усилия, чтобы реализовать ее на практике, мобилизировать его можно при условии эмоционального потрясения, а также создании определенных условий, при которых его политическое участие не будет требовать от него усилий;

[1] Кремень Татьяна Васильевна Политическая мобилизация: объекты и субъекты // ИСОМ. 2013. №5. – С. 158

4) равнодушие, аполитичность, апатия, негативное отношение к возможному собственному участию в политике; по разным причинам индивид отстраняется от политических процессов, подчеркнуто абстрагируется от того, что происходит, бойкотирует политические события. К этой же категории можно отнести так называемую политическую имобильность, которая характерна полным невосприятием изменений и реформ, желанием сохранить статус кво в любой ситуации, даже если она в целом не удовлетворяет потребности членов общества. Мобилизация такой группы возможно только при условии создания угрозы их благосостоянию.

Однако в силу ряда особенностей подобная классификация очень слабо перекладывается на политическую мобилизацию, которая можно наблюдать в социальных сетях. Они обладают рядом особенностей, которые стоит обязательно рассмотреть.

По данным соцопроса ФОМ (март 2014)[2] главным источником информации служит телевидение для 88% опрошенных. Объективным его считают 60% респондентов. Государственным СМИ доверяют 62%, а негосударственным 16%. Однако среди населения 18-30 лет негосударственным СМИ доверяют 24%.

Можно с уверенностью говорить о том, что традиционные СМИ в современном информационном обществе с развитием компьютерных и телекоммуникационных технологий, особенно в среде молодежи, становятся менее популярными. По данным ВЦИОМ[3] (результаты исследования представлены 15 апреля 2016 года, сам опрос проведён 26-27 марта 2016 года) сетью пользуются 70% россиян, а 53% процентов ежедневно бывают онлайн. При 52% интернет-пользователей выбирают для использования социальную сеть «ВКонтакте». Среди молодежи в возрасте от 18 до 24 лет предпочтение ей отдает подавляющее большинство (86%).

[2] Опрос интернет-пользователей о том, где они читают новости и какой информацией интересуются. Электронный ресурс]. – URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/12491 (дата обращения 15.02.2017)
[3] ВЦИОМ: Пресс-выпуск № 3084 [Электронный ресурс]. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657 (дата обращения: 20.04.2017)

Цифры, полученные исследовательским центром ФОМ[4] (опрос проводился 15–19 января 2016 года) не сильно отличаются от ВЦИОМ: 61% используют «ВКонтакте», среди возрастной группы от 18 до 24 её предпочитают 93% пользователей. Как минимум раз в день заходят 66% пользователей (в группе от 18 до 24 этот показатель 88%) и половина из них точно проводит время в социальной сети, чтобы общаться с друзьями, знакомыми, посылать запросы на добавление в друзья; узнавать новости, события из жизни города, страны, мира; смотреть или слушать видео, аудиофайлы; просматривать профили друзей, блогеров, читать их посты, ставить лайки. При этом всего лишь 19% приходят в социальную сеть, чтобы создавать сообщения, посты на своей странице, и ещё меньше (15%) обсуждать, высказывать свое мнение о новостях, событиях из жизни города, страны, мира. Так же интересная и статистика от самой социальной сети «Вконтакте»[5]: ежедневная аудитория около 90 млн человек, более 59% пользователей сайта старше 25 лет, примерно 65% посетителей проживают в России.

Самыми популярными сообществами «Вконтакте» являются группы-агрегаторы развлекательного контента: MDK, БОРЩ, 4ch. Количество подписчиков у каждого «паблика» превышает 4 млн человек (у MDK их почти 8 млн), каждую публикацию просматривает от 500 тысяч до 1 млн человек. Среднее количество публикаций в таких группах составляет 40-50 в день (50 – максимальное число возможных публикаций в сутки). Самые простым для «потребления» контентом являются интернет-мемы, с помощью которых зачастую и коммуницируют интернет пользователи. Сам термин «мем» ввёл в 1976 году биолог Р. Докинзом в книге «Эгоистичный ген». В его понимании мем – это «единица передачи культурного наследия, способная к репликации; аналог гена в генетике; все, что может быть

[4] ФОМ: Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс]. – URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/12495 (дата обращения: 20.04.2017)
[5] О сайте: Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 20.04.2017)

скопировано одним человеком у другого». Для Докинза мемами были мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок[6] . То есть, мем – это та информация, которая передается от человека к человеку без изменения по средствам имитации или подражания. Однако стоит принимать во внимание, что содержательная часть интернета-мема не всегда «считывается» пользователями, так их особенностью является универсальность формы подачи различной информации.

Уже давно многие ученые говорят про формирование нового явления – киберсоциализации. Считается, что сам термин киберсоцииализация в 2005 был введен российским ученым В.А. Плешаковым. Он понимает киберсоциализацию человека, как социализацию личности в киберпространстве как процесс качественных изменений структуры самосознания личности, который происходит под влиянием и в результате использования им современных информационных и компьютерных технологий в контексте жизнедеятельности[7].

Киберсоциализацию можно рассматривать как часть общей социализации, находящейся в виртуальном пространстве, а можно рассматривать как противоположность социализации, протекающей в реальном мире. Всё зависит от того, как рассматривать виртуальную реальность Интернета: как часть существующей реальности или как её противоположность. В рамках данного исследования мы будем предполагать, что информационное пространство Интернета является неотъемлемой частью мира реального, так как нельзя отрицать глубочайшую степень интеграции информационных технологий в человеческую жизнь.

Понимание СМИ как агента мобилизации заключается в том, что они не имеют прямых путей обратной связи. Однако с перемещением СМИ в Интернет можно говорить и об изменении способа взаимодействия между

[6] Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз.; пер. Н. О. Фомина – М: Мир, 1993. – С. 254
[7] Плешаков В.А. Киберсоциализация и православие: к постановке проблемы духовно-нравственного развития и воспитания российских школьников и студенческой молодёжи [Текст] / В.А. Плешаков // Вестник ПСТГУ, 2010. – № 2 (17). – С. 68

индивидуумом и агентом социализации, а так же об именном взаимодействии индивидуумов, которые могут высказывать своё мнение на счёт той или иной информации непосредственно под её источником. Следующий шаг, который уже совершили многие СМИ – создали свои филиалы в социальных сетях. С одной стороны это вызвано необходимостью расширения аудитории, с другой – необходимостью угодить той части уже имеющейся аудитории, которая предпочитает получать информацию, не выходя за пределы своей социальный сети. Популярность социальных сетей и увеличение количества трафика портативных устройств (смартфоны, планшеты) говорит лишь о том, что возможность постоянного нахождения online становится обыденностью, а Интернет и социальные сети – неотъемлемой частью жизни. И соответственно фактором, который будет определять формы политической мобилизации.

В контексте этого так же стоит отметить и другую особенность «каиберпространства» - оно даёт потрясающий инструментарий для создания эхокамер. Эхокамеру (или эхо-камеру) принято трактовать, как «ситуацию, в которой определенные идеи, убеждения усиливаются или подкрепляется путём передачи сообщения или его повторением внутри закрытой системы (партия, круг единомышленников, субкультура)»[8]. В контексте выборов президента в США 2016-го года профессор компьютерных наук и информатики Филиппо Менцера написал статью « Misinformation on social media: Can technology save us?»[9], которую опубликовало издание The Conversation. Он сравнил эхокмеры с «информационными пузырями»[10], структура которых настолько плотная, что информация (и, соответственно, дезинформация) внутри отдельной группы распространяется практически

[8] Echo chamber (media) [Электронный ресурс]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media) (дата обращения: 10.05.2017)
[9] Misinformation on social media: Can technology save us? [Электронный ресурс]. – URL: https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264 (дата обращения: 10.05.2017)
[10]«Максимальный репост» Как социальные сети победили нашу способность отличать правду от лжи [Электронный ресурс]. – URL: https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation (дата обращения: 10.05.2017)

молниеносно, и в то же время оказывается настолько раздробленной, что другие группы о ней ничего не знают. Первостепенно его научный интерес был сфокусирован на «фейк ньюс» или лживых новостных «утках», но в дальнейшем расширился, и он стал заниматься не только их изучением, но и в целом распространением информации в больших, однородных и политически активных сообществах. Он исследовал эти «политизированные» эхокамеры и изучал, как распространяется информация с хэштегами #ImWithHer (за Хиллари Клинтон) и #MakeAmericaGreatAgain (за Дональда Трампа).

Он с коллегами разработал систему BotOrNot, которая распознает ботов (профили-«пустышки» созданные в рекламных или иных целях и предназначенных для «накрутки» статистики – увелечения формальных показателей) в социальных сетях. Он и сам назвал её не идеальной, но заявил, что ее результаты достаточно аккуратны для того, чтобы распознать кампании, направленные на агитацию в пользу Brexit или против прививок. Используя BotOrNot, наши коллеги обнаружили, что большая часть онлайн-обсуждений, посвященных недавним выборам американского президента, была инициирована ботами.

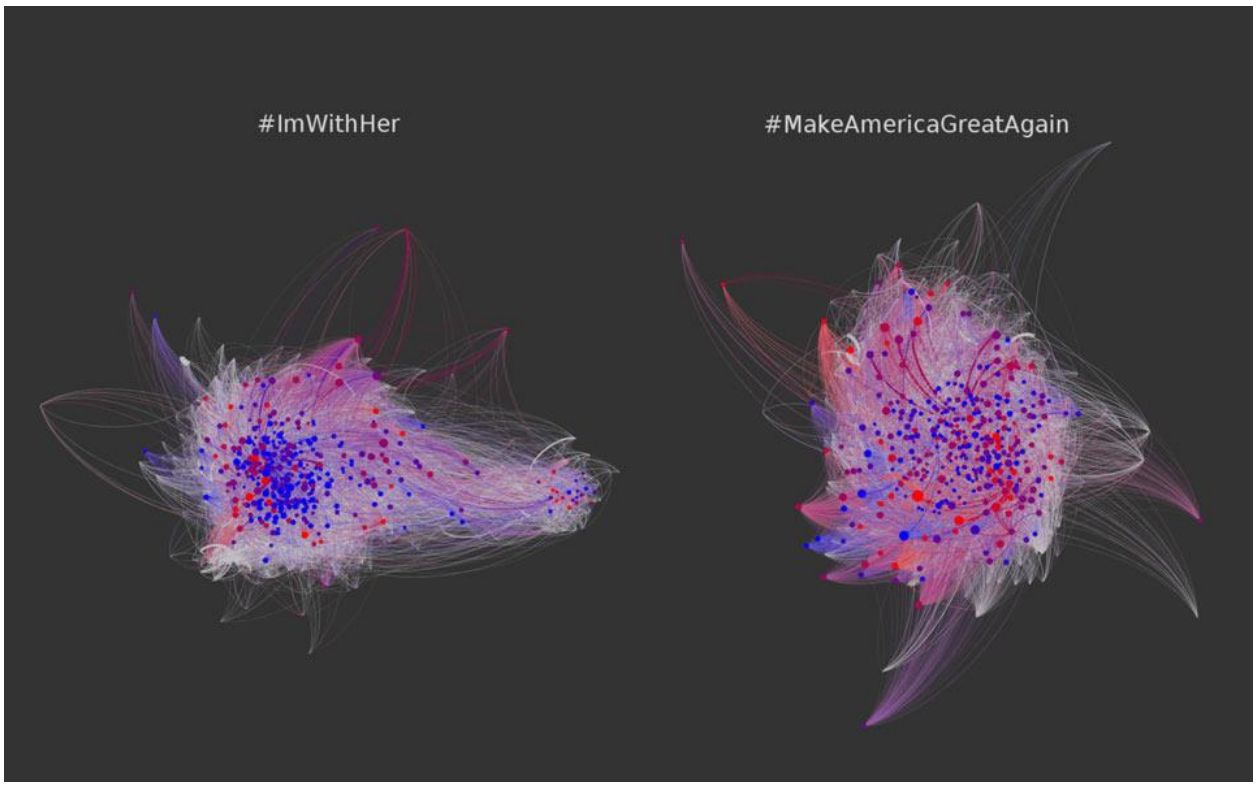

Рис.1. Точками обозначены твиттер-аккаунты, линии между ними изображают ретвиты. Диаметр точек зависит от количества ретвитов, произведенных аккаунтом. Красным цветом помечены аккаунты, которые с высокой степенью вероятности являются ботами, голубым — аккаунты реальных пользователей

Одним из его выводов стало, что при существующей структуре социальных сетей и ограниченном внимании пользователей некоторые мемы, независимо от их качества, неизбежно становятся вирусными. Часть пользователей нацелена на распространение правдивой и проверенной информации, но соцсеть в целом не способна отличить правду от фальшивки. Этим и объясняются все вирусные «фейки», гуляющие по интернету. Если какая-то тема выходит в топ, связанная с ней информация начинает производиться ускоренными темпами. При этом сфабриковать новость, выдав ее за факт, гораздо дешевле, чем добывать правдивую информацию.

Косвенно актуальность создания «фальшивок» была обозначена и тем, что в Оксфордский словарь назвал главным словом 2016 года post-truth — прилагательное, «относящееся к таким обстоятельствам или обозначающее такие обстоятельства, в которых объективные факты влияют на

формирование общественного мнения меньше, чем воззвания к эмоциям и личным убеждениям»[11]. На русском языке это слово переводится и как «постправда» и как «постистина» и некоторые исследователи призывают к тому, чтобы использовать лишь второй вариант, обосновывая тем, что в английском языке «истина» и «правда» обозначаются словом truth, а в русском языке «правд много, а истина – одна». Однако для нас этот спор имеет малое значение, так как куда как более значимым является то, какое явление отражает это слово: люди считают правдой то, во что верят и не согласны с тем, что не соответствует их убеждением, но обладает большей степенью истинности и проверяемости. Англоязычные журналисты, например, широко использовали термин «политика постистины» (post-truth politics), когда писали о референдуме о выходе Великобритании из Евросоюза и о президентских выборах в США.

При этом их суждения не были безосновательными: по данным издания BuzzFeed в последние три месяца президентской кампании в США поддельные новости оказались более популярны в социальной сети Facebook, чем настоящие[12]. О своём вкладе в победу Трампа на выборах изданию The Washington Post[13] рассказал и один из самых известных авторов фейковых новостей Пол Хорнер (Paul Horner), заявив, что «Думаю, я помог Трампу победить»[14]. Пусть Facebook и Twitter ещё перед выборами и заявили, что будут бороться с «фальшивками»[15], не сказать что они в этом сильно преуспели. Основной вывод который можно из этого извлечь состоит в том, что куда как важнее и эффективнее для политических субъектов оказывается

[11]Платон мне друг, но истины не надоКак слово post-truth, названное «словом года», повлияет на нашу жизнь [Электронный ресурс]. – URL: https://nplus1.ru/material/2016/11/21/post-truth-world (дата обращения: 10.05.2017)

[12] This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook [Электронный ресурс]. – URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook (дата обращения: 10.05.2017)

[13] Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me' [Электронный ресурс]. – URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/ (дата обращения: 10.05.2017)

[14]«Думаю, я помог Трампу победить»: автор фейковых новостей рассказал Washington Post о своей работе [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/37392-dumau-ya-pomog-trampu-pobedit-avtor-feikovih-novostei-rasskazal-washington-post-o-svoei-rabote (дата обращения: 10.05.2017)

[15] Facebook, Twitter join network to tackle fake news [Электронный ресурс]. – URL: http://www.reuters.com/article/us-facebook-socialmedia-news-idUSKCN11J2Q3 (дата обращения: 10.05.2017)

играть на чувствах избирателей и давать им информацию, которую они хотят видеть, чем играть «честно». Но дело не только в том, что хотят политики, но и в том, что делают и те, кто заинтересован в их победе. Для политической мобилизации оказывается намного эффективней работать в эхокамерах и «орудовать» постправдой для активизации целевой аудитории и переубеждения сомневающейся.

1.2. Социальные сети как фактор политической мобилизации

Выделим основную, по нашему мнению, политическую особенность социальной сети: при ежедневном многомиллионном потоке сообщений ни одно из них не является значимым, влиятельным. Однако, как только вокруг некоторых сообщений собирается критическая масса количественного внимания (цитирования, обсуждения), оно за несколько часов перерастает в качественный результат социально-политической жизни, которому невозможно противостоять традиционными административными механизмами. В качестве примера приведем современную ситуацию в Восточной Украине, когда новости о ней доминируют в российском информационно-политическом пространстве, а в других странах – находятся на периферии этого пространства.

Для предотвращения роста интереса к информационному сообщению, которое может привести к изменению политических событий, требуется постоянный мониторинг информационного пространства с целью оперативного принятия контрмер. Несвоевременная реакция Министерства обороны РФ на обвинения в уничтожении над воздушным пространством Украины «малазийского боинга» подтолкнуло страны Евросоюза на принятие необъективного решения в отношении данной катастрофы. Возможно, что именно эта катастрофа послужила финальным доводом к выходу российского Министерства обороны в социальный сети, созданию

страниц в ведущих мировых сетях[16]. Таким образом, возникает новый тип публичной политики, отличный от известных ее форм: митингов, выступлений по телевидению, публикаций в традиционных печатных СМИ. К этому «новому публичному типу» политики надо всем (государству, обществу и гражданам) готовиться, с ним всем придется считаться. «С ростом общественных сетей в России рождается публичная политика. Бюрократия и политические партии пойдут за той повесткой, которую предложат эти сети…»[17]. Не смотря на общую атомизацию пользователей сети Интернет, они в рамках социальных сетей способны объединятся в группы по интересам, общаться и взаимодействовать иными способами в виртулаьном пространстве. Они устанавливают связи между собой не только по территориальным основаниям, но и по ценностно-ориентационным. Находясь в таких сообществах по интересам, они социализируются (или, наоборот, показывают свой уровень социализации) и в дальнейшем это может стать основой для совместных форм деятельности.

Однако особенностями социальных сетей и сети Интернет в целом является то, что пользователи способны сосредотачивать своё внимание на определённой проблеме, создавая тем самым инфоповод. Интернет издание TJ (ранее называвшееся Twitter Journal и являвшее собой агрегатор популярных «твитов» микроблоггингого сервиса Twitter) может дать огромную базу для исследования подобных явлений. В данный момент на TJ респрезентируют себя таким образом: «Мы пишем статьи и программируем роботов, которые анализируют СМИ и социальные сети. Затем самое важное собирается на страницах проекта». Авторы портала очень быстро реагируют на инфоповоды и на регулярной основе пишут материалы, озаглавленные как «Скандал», «Репортаж из соцсетей», «Флешмоб». По запросу «протесты» сайт выдаёт подборку материалов, которые так или иначе отражают

[16] Официальная страница Министерства обороны Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.facebook.com/pages/Минобороны-России/149225232435085 2 (дата обращения: 06.10.2014).
[17] Современные PR-технологии работы в интернете / авт. коллектив: А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова и др. Рязань: Объединенная редакция МЧС России, 2011. – С. 125

поведение пользователей сети касательно самых различных событий. Это может быть репортаж протестов, происходящих где-то в мире[18], это может быть реакция на поведение определённого политика[19], это может быть поддержка протеста[20], который происходит на «другом конце света» и может никак даже косвенно не относиться к тем людям, которые обозначают свою позицию в социальной сети.

Самые популярные социальные сети vk.com, Facebook, Twitter обладают колоссальным влиянием на развитие разных сторон жизни общества – политики, журналистики, реклама. Если просматривать ленты новостей и читать комментарии, то можно наблюдать за тем, какие настроения царят в обществе, какие темы волнуют людей, на каких проблемных точках они заостряют своё внимание. Зачастую национальная политическая элита не представляет себе круг вопросов, которые являются злободневными для большинства граждан страны (рост цен на продовольственные товары, коммунальные услуги т. п.). Информация в информационном обществе – это товар, она в нём создаётся и в нём и продаётся. Она определяет поведение людей, определяет их отношение к политикам, к политике и окружающей их действительности. В мае 2013 года Эдвард Сноуден передал в руки Гленна Гринвальда (Glenn Greenwald), журналиста английской газеты «Гардиан» (The Guardian), и публициста Бартона Геллманома (Barton Gellman), автора статей газеты «Вашингтон Пост» около 200 тысяч секретных документов. Этот поступок изменил политический расклад во всём мире и нанёс значительный ущерб имиджу США и АНБ (Агенству Национальной безопасности в частности)[21]. Люди

[18] Репортаж из соцсетей: Протесты в Чикаго. [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/p/laquan-mcdonald (дата обращения: 10.05.2017)
[19] В знак протеста: уход российских дипломатов с выступления Порошенко в ООН вызвал резонанс в блогосфере [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/p/un-poroshenko-russia (дата обращения: 10.05.2017)
[20] Пользователи Твиттера поддержали протест жителей Непала против индийских журналистов [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/p/nepal-gohomeindianmedia (дата обращения: 10.05.2017)
[21] Глобальные последствия разоблачений Эдварда Сноудена в цифрах и фактах. [Электронный ресурс]. – URL: http://apparat.cc/world/surveillance-costs/ (дата обращения: 10.05.2017)

стали вести себя в Интернете осторожнее, а США перестали быть главным защитником прав и свобод граждан[22].

В 2015 году немецкая газета Süddeutsche Zeitung получила в своё распоряжение документы панамской юридической компании Mossack Fonseca (в 2012 СМИ году называли лидером отрасли в стране)[23]. Спустя год, 3 апреля 2016 года, были обнародованы результаты расследования, которое охватывало период с 1977 по 2015 годы. 4 апреля несколько тысяч жителей Исландии вышли на улицы Рейкьявика[24] с требованиями об отставке исландского правительства во главе с премьер-министром Сигмюндюром Гюннлейгссоном, так как документы напрямую указывали его причастность к оффшорным сделкам. В день публикации документов (или так называемого «панамского архива») Сигмюндюро Гюннлейгссон привлёк к себе внимание мировой общественности, когда ушёл[25] с интервью после вопроса об офшорах. 5 апреля Сигмюндюр подал в отставку.

Другим примером влияния этих документов на внутреннею политику государств можно считать и то, что 15 апреля Министр промышленности Испании тоже ушел в отставку[26]. Так же в связи с утечкой документов в оставку подал и глава австрийского банка Форарльберг Михаэль Грахаммер[27].

10 мая вся база данных «Панамского архива» была выложена в сеть и стала доступна для рядового пользователя Интернета[28]. На данный момент затруднительно предположить, какие ещё кадровые и политические

[22] Там же
[23] Shells and shelves. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.economist.com/node/21552196 (дата обращения: 10.05.2017)
[24] Репортаж из соцсетей: Протесты в Исландии. [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/25937-reportazh-iz-socsetei-protesti-v-islandii (дата обращения: 10.05.2017)
[25] Премьер-министр Исландии прервал интервью после вопроса об оффшорах. [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/25854-premer-ministr-islandii-prerval-intervu-posle-voprosa-ob-ofshorah (дата обращения: 10.05.2017)
[26]Министр промышленности Испании ушел в отставку из-за «Панамского архива». [Электронный ресурс]. – URL: https://meduza.io/news/2016/04/15/ministr-promyshlennosti-ispanii-ushel-v-otstavku-iz-za-panamskogo-arhiva (дата обращения: 10.05.2017)
[27] Глава австрийского банка подал в отставку после офшорного скандала. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.novayagazeta.ru/news/1702161.html (дата обращения: 10.05.2017)
[28] Опубликована база данных «Панамского архива». Что это значит? [Электронный ресурс]. – URL: https://meduza.io/feature/2016/05/10/opublikovana-baza-dannyh-panamskogo-arhiva-chto-eto-znachit (дата обращения: 10.05.2017)

измнения определит это событие, но можно утверждать наверняка – они произойдут. Люди, замешанные в это скандале, так или иначе, понесли имеджевые потери. Некоторые незначительные, некоторые, как уже было отмечено выше, очень даже существенные. Без общественной поддержки люди, обладающие властью, оказались её недостойны. А ведь обладание властью – основная цель каждого политического деятеля, к которой те стремятся очень по-разному.

Не случайно сегодня любой политический лидер объясняет свои действия широкой общественности и различным органам управления через пресс-конференции, через общение с журналистами, прямые мосты, встречи с гражданами (в том числе – с избирателями) и т. д. Вполне естественным становится то, что политики в своих целях все чаще используют общение в Интернете. Социальное общение в Интернете постоянно развивается, а политики открывают для себя все удобства интернета для связи с избирателями, и многие из них размещают свои профили в разных социальных сетях. Согласно политическому блогу TechPresident (www.techpresident.com), отслеживающему использование интернета кандидатами на президентских выборах США 2008 года, больше всего «друзей» было на MySpace и Facebook у Х. Клинтон и Б. Обамы. Лидировал же сенатор (на тот момент) Б. Обама: у него было 88706 сторонников на Facebook и 97847 на MySpace. У сенатора Х. Клинтон 21477 – на Facebook и 88492 сторонника на MySpace. Есть и российские примеры активного использования политиками социальных сетей. Так, в социальной сети vk.com зарегистрировано более 3300 человек под именем «Владимир Путин», причем реальный политический деятель с таким именем неоднократно заявлял, что не собирается заводить аккаунтов в социальных сетях[29].

[29] Шалимов А. Б. Человек в социальных сетях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 9. Режим доступа: www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 16.09.2016).

30 ноября 2015 года группа специалистов по современным медиа из Нью-Йоркского университета выложила[30] результаты своего исследования, в процессе проведения которого ими были проанализированы три большие группы «твитов».

Первая относилась к волнениям в Турции в парке Гези и площади Таксим в мае-июне 2013 года. Ученые собрали 30 019 710 твитов с ключевыми хэштегами протестов, отправленных 2 908 926 пользователями Twitter за период с 31 мая по 29 июня.

Второй набор твитов содержал 606 625 сообщений от 125 219 пользователей с 30 апреля по 30 мая 2012 содержавших призывы к демонстрациям по всему миру под лозунгами «Объединенных для глобальных изменений», сформулированных в рамках движений «Возмущенных» (Indignados) в Испании (2011) и Occupy в США (2011). Эта акция не достигла большого успеха, так как организаторам не удалось мобилизовать большие группы людей для протеста и привлечь общественное внимание.

Контрольным набором данных послужила база твитов, посвященных вручению премии «Оскар» в 2014 году и публичным дебатам об увеличении минимальной заработной платы в США (2014-2015). Всего ученые использовали более 10 миллионов твитов от 5 миллионов пользователей.

Для каждого набора сообщений исследователи построили сети ретвитов (кто, кого в какой последовательности ретвитит), а также измеряли уровень охвата для каждого пользователя в такой сети, который понимался как доля фолловеров, принадлежащих одному пользователю, от общего числа фолловеров данной сети. Посредством встроенной в твиты геолокации ученые выделяли внутри таких сетей «истинных активистов», присутствовавших в местах протестов физически и тех, кто там ни разу не был, но распространял информацию об акциях ретвитами. Все вместе это

[30] The Critical Periphery in the Growth of Social Protests [Электронный ресурс]. – URL: http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0143611 (дата обращения: 5.05.2017)

позволило построить общую многоуровневую сетевую модель всех пользователей и циркулирующих внутри нее потоков информации (включая их направление и интенсивность)[31].

В процессе обработки информации стало ясно, что в каждой из трёх групп присутствует «ядро», которое генерирует подавляющее большинство контента и вторая группа пользователей, которые были названы «слактивистами» (от английских слов «slacker» (бездельник) и «activism» (активизм). Слактивист — это человек, который поддерживает социальную активность и протесты «снизу», однако не посещает различные акции и митинги. Вместо этого слактивист занимается активностью в интернете: подписывает онлайн-петиции, «лайкает» и распространяет различные записи.

В российском сегменте Интернета аналогом этого слова может служить сочетание «диванные войска»[32]. Во время нарастаний волнений на Украине весной 2014 года и последующим их обсуждением «комментаторы» внутри себя разделились на две группы – «ватников» и «укропов», а само значение этих слов стало носить несколько характеристик, которые в зависимости от контекста обсжудения и эмоциональной вовлечённости пользователей сети могли быть использованы как в ироничном, так и в оскорбительном ключе. Точно такой же спектр значений приобрели и «диванные войска». Иное определение «Диванным войскам» дал А.Б. Шатилов. Под ними он понимал «активная часть пользователей социальных интернет-сетей, принимающая регулярное неформальное участие в виртуальных информационных войнах»[33]. Особенностью слайктивистов он выделял то, что они считают себя «мобилизованными» на период политического или вооруженного конфликта

[31] «Диванные войска» признали важной частью протестов. [Электронный ресурс]. – URL: https://nplus1.ru/news/2015/12/08/slackers-strike-back (дата обращения: 7.05.2017)
[32] Диванные войска. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.wikireality.ru/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0 (дата обращения: 1.05.2017)
[33] Шатилов Александр Борисович. «Диванные войска» как новая форма информационно-пропагандистского сопровождения политических и военных конфликтов в начале XXI в // Власть. 2014. №7. [Электронный ресурс]. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/divannye-voyska-kak-novaya-forma-informatsionno-propagandistskogo-soprovozhdeniya-politicheskih-i-voennyh-konfliktov-v-nachale-xxi-v (дата обращения: 24.03.2017).

и обеспечивают информационно-пропагандистскую поддержку «своей» стороне на идейной и безвозмездной основе. И в этом плане он предлагал отличать «диванных воинов» следует отличать как от проплаченных участников интернет-войн (так называемых ботов и троллей), так и от нейтральной аудитории соцсетей, не имеющей четко акцентированной позиции. Так же феномен «диванных войск» описывал и Н.Д. Лыфенко, давая определение им, как группе пользователей, активно обсуждающих общественно-политические темы с использованием категоричных «экспертных» оценок[34].

Также к слактивизму обычно относят изменение фотографии профиля в социальных сетях, привязанное к какому-либо событию — например, наложение фильтра с цветами флага Франции после серии терактов в Париже. Существует распространенное мнение, что слактивизм заменяет реальные действия и на практике и не приводит к изменениям, являющимся целью социальных кампаний. Однако это мнение оказалось ошибочным. Селактивисты активно ретвитит и распространяет информацию дальше. Именно эта группа пользователей критически влияет на информационное освещение какого-либо события. Они значительно усиливают информационный поток, создавая более громогласное «эхо» от группы ядерных активистов и без их должной поддержки протест не получает развития и общественного резонанса. Результатом исследования стало то, что пассивная слактивисткая периферия оказалась настолько же необходима для успеха акций, как и активный центр.

В 2010 году известный социолог-пупуляризатор Малкольм Гладуэлл утверждал, что «настоящие социальные изменения невозможны посредством социальных медиа, так связи в них непрочны и децентрализованы,

[34] Лыфенко Николай Дмитриевич Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность // Вопросы кибербезопасности. 2014. №5 (8) . [Электронный ресурс]. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-polzovateli-v-sotsialnyh-setyah-mify-i-realnost (дата обращения: 24.03.2017).

неуправляемы, тогда как чтобы добиться реализации своих требований, протестующим необходимо сплоченное, дисциплинированное хорошо организованное ядро с центральным управлением». Последующие события показали, что Гладуэлл был в корне не прав, а новая работа американских специалистов демонстрирует, что даже слактивизм играет важную роль в протестной активности.

Чтобы избежать существенных ошибок в анализе результативности и содержательной направленности технологий сетевой мобилизации необходимо различать политическую и гражданскую мобилизацию. Первое различение позволит дифференцировать:

а) технологии (и организованные на их основе кампании) с отчетливо политической направленностью, т. е. стремящиеся переформатировать политическое поле, изменить соотношение сил и персональный состав властной элиты, навязать определенную политическую идеологию;

б) гражданские (социальные), чьей ключевой задачей является объединение индивидов и социальных групп вокруг обсуждения и решения конкретных общественно значимых проблем.

Второе важное различение, которым не следует пренебрегать, — это дифференциация информационно-коммуникативных технологий и технологий манипулирования. Первые связаны с необходимостью реализации в государственной политике и управлении эффективной системы обратной связи. Основную причину появления и широкого распространения информационно-коммуникационных технологий в современном большинство авторов видит в том, что политическая элита не в состоянии в одиночку эффективно справляться с новыми экономическими, социальными

и культурными вызовами. Она нуждается в значительно более активной поддержке различных общественных групп, нежели 20–30 лет назад.[35]

Упомянутые выше малые миры или группы, являющиеся фундаментальными основаниями любых социальных сетей (как реальных, так и виртуальных), чаще всего являются принципиально аполитичными. Связи в них основаны на решении общих повседневных проблем, моде, хобби, общих интересах и проч. К ним же относят соседские миры, объединенные общим местом проживания, двором, общим местом работы и т. д., мигрантские общины или группы, особенно находящиеся во враждебном окружении, религиозные общины. Именно они и составляют социальную базу гражданской мобилизации. Необходимо отметить, что она гораздо более эффективно транслируется посредством виртуальных социальных сетей, поскольку, как было показано выше, малые миры, формирующие сети, чаще всего образуются вокруг решения общественно значимых проблем (качество услуг ЖКХ, коррупция, траффик, преступность и проч.). Именно с последним связан современный феномен гражданской журналистики, объединившей большое количество непрофессиональных журналистов, регулярно публикующих в блогах, комментариях, личных страницах социальных сетей актуальную и востребованную группой информацию. Различение гражданской и политической мобилизации представляется принципиальным также и в аспекте ее конечного эффекта. Гражданское участие, обеспечиваемое социальными сетями, совершенно не обязательно приведет к каким-либо политическим последствиям.

Безусловно, эффект информационной открытости и общественного давления на власть по поводу решения тех или иных проблем, скорее всего, вызовет коррекцию политики в определенной сфере, однако вряд ли она будет существенной. Российский опыт показывает, что гражданская активность слабо трансформируется в протестные голоса на выборах (во

[35] Курочкин А. В. Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 201 1. № 3. Ч. 2. – 78 с.

всяком случае, федерального уровня). Более того, значительная часть гражданских активистов вообще уклоняется от реальных форм политического участия. Как правило, эффект подмены реального политического действия виртуальным «участием» часто оказывается весьма значительным.

Анализируя основные риски сетевой политической мобилизации и потенциал ее влияния на политические режимы и идеологии, среди прочих следует выделить феномен направленной политической мобилизации, которая в сетях чаще всего связана с оказанием внешнего воздействия на политико-административные системы посредством различных видов интернет-ресурсов. Наиболее значительным актором на международной арене в этой сфере являются, безусловно, США. Именно с активностью сетевого влияния Соединенных Штатов связывают политические трансформации в странах Северной Африки и Ближнего Востока, произошедшие в 2010–2011 гг., в результате чего в политический лексикон вошли специальные термины «цифровая дипломатия», «Твиттер-дипломатия», «кибердиссидентство» и проч. После событий 11 сентября и продолжи тельных войн в Афганистане и Иране Госдепартамент выделил огромные финансовые ресурсы на программы, направленные на демократизацию ближневосточных и североафриканских режимов.

Наиболее значительной из программ стала «Инициатива партнерства на Ближнем Востоке», запущенная в 2002 году[36]. В течение второй половины 2000-х годов количество участников американских образовательных программ из стран Ближнего Востока и Северной Африки росло опережающими темпами. Только с 2007 по 2008 г. их число выросло втрое и достигло почти 150 000 человек (International Exchange and Training, 2009). С 2009 г. США активизируют мобилизационное давление в регионе именно посредством социальных сетей. В этот период Госдепартамент поддерживает

[36] Цветкова Н. Американский фактор в арабских революциях: мобилизация протеста через публичную дипломатию и социальные сети. Ч. 1 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.meast.ru/article/amerikanskii-faktor-v-arabskikh-revolyutsiyakh-mobilizatsiyaprotesta-cherez-publichnuyu-dip (дата обращения: 10.05.2017)

через различные грантовые программы сетевые ресурсы кибердиссидентов (Aswat, Arab Bloggers и др.), проводит обучение пользователей (дистантное и на территории США), распространяет специальное программное обеспечение. Было создано несколько правительственных Твиттер-акаунтов (I diplomacy, e diplomacy, tech@state) для трансляции информации в сети. Результатом такой политики стало формирование достаточно широкой прослойки «цифровых активистов», готовых к участию в реальных акциях протеста.

Все точки над i в применении США технологий направленной мобилизации были расставлены Хилари Клинтон в ходе ее выступления в ещё феврале 2011 г. в университете Джорджа Вашингтона, когда она заявила: «Мы осуществляем широкий и инновационный подход, при котором наша дипломатия дополняется технологией, защищенными сетями распределения программных продуктов и прямой поддержкой тех, кто находится на передовых линиях… Мы поддерживаем несколько инструментов, так что, если репрессивные правительства найдут способ справиться с одним из них, другие будут по-прежнему доступны. И мы инвестируем в передовые технологии, потому что знаем, что репрессивные правительства постоянно совершенствуют свои методы угнетения, и мы намерены идти впереди них»[37]. События 2010–2011 гг. на Ближнем Востоке и Северной Африке существенно поспособствовали совершенствованию технологического обеспечения сетевого влияния. США практически решили задачу функционирования сетевых ресурсов в условиях отключения Интернета и жесткой запретительной политики властей. Уже завтра технологическое преимущество Запада сделает такие режимы информационно беззащитными.

Единственным шансом противостоять направленной политической мобилизации станет исключение из сетевого мира, посредством, лишения своих граждан права обладать какими бы то ни было средствами мобильной

[37] Черных Е. Америка развязала Первую сетевую войну // Комсомольская правда. 2011. 3 марта – С. 5

связи, гарантирующее технологическую деградацию и колоссальное экономическое отставание этих стран.

Примерно с середины 2011 г. новые технологии направленной мобилизации в сетях активизируются на постсоветском пространстве. В июне 2011 г. технологии сетевой мобилизации проявляются в Республике Беларусь. Здесь ядро мобилизации составил проект «Революция через социальную сеть» или акции молчаливого протеста», направленный на формирование через русскоязычную и весьма популярную здесь интернет-сеть «ВКонтакте» протестных групп, выражающих свое отношение к режиму Александра Лукашенко посредством флэш-мобов в крупных белорусских городах.

Политическая «страда» осени 2011 г. привела технологии направленной политической мобилизации в РФ. Россия, наряду с другими постсоветскими государствами, является крайне привлекательным объектом для направленной политической мобилизации посредством социальных сетей, поскольку, с одной стороны, здесь постоянно растет интернет-аудитория, с другой стороны, количество пользователей, посещающих сайты социальных сетей хотя бы раз в неделю (на январь 2012 г. оно составило внушительные 85% всей интернет-аудитории).

В ноябре-декабре 2011 г. Активисты оппозиции весьма широко использовали Twitter, Facebook и социальную сеть «ВКонтакте» в целях организации и информационного продвижения протестных акций. Наиболее многочисленные митинги 6 и 10 декабря 2011 г. в Москве, объединившие практически все недовольные результатами выборов оппозиционные партии и группы, организовывались именно через эти социальные сети. Конкретное идеологическое наполнение оппозиционных выступлений формировалось преимущественно в блогах Живого Журнала (самый известный в этом смысле — блог Алексея Навального navalny.livejournal.com, а также его последователей — http://navalnyarmy.livejournal.com/286528.html, где сконцентрированы ссылки на все протестные группы Facebook, ВКонтакте и

Twitter). Необходимо отметить, что и во второй половине 2012 г., несмотря на общее снижение протестной активности оппозиции, ее деятельность в социальных сетях ничуть не уменьшилась.

Опыт Северной Африки наглядно показывает, что направленная сетевая политическая мобилизация успешно справляется с деструктивными задачами: дестабилизацией политической системы, дискредитацией и свержением политических режимов и проч. Но в то же время она весьма слаба для реализации созидательной функции: консолидации общества вокруг решения определенной политической задачи или реализации программы. В этом проявляется отчетливо постмодернистский характер сетевой политики, стремящейся к свержению авторитетов и кажущихся незыблемыми систем ценностей. Обладая очевидным эффектом резонанса, сетевая мобилизация приводит к трудно прогнозируемым для самих модераторов последствиям, как правило, оказывающимся весьма далекими от вкладываемых в нее изначально идей. Сегодня фактически повсеместно в странах Ближнего Востока и Северной Африки, охваченных направленной политической мобилизацией, общество балансирует на грани гражданской войны, с очень вероятными рисками исламизации и роста фундаментализма в политической и социальной жизни.

Используя принципы синергетической методологии, можно констатировать, что направленная политическая мобилизация с доминированием манипулятивных технологий, включает механизмы положительной обратной связи, ввергающие политическую систему в конечном итоге в хаотическое состояние. В то же время информационно-коммуникативные технологии гражданской мобилизации являются эффективным инструментом механизма отрицательной обратной связи, обеспечивающим оптимальный баланс отношений системы и окружающей среды, а также ее внутреннюю стройность и функциональность.

Подытоживая вышесказанное можно говорить о том, что политическая мобилизация в социальных сетях может оставаться в пределах социальной сети, создавая определённое информационное поле или же выходить за переделы «виртуального» пространства. Используя потенциал социальных сетей можно одним событием «всколыхнуть» общественность или же наоборот, заставить массы выйти на улицы. Находясь в пределах информационного общества создание информации столь же важно, как и её распространение.

ГЛАВА 2. ПОЛИТИЧЕКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ «ВКОНТАКТЕ»

Интернет сегодня является не просто средой для общения, он обладает огромным мобилизационным потенциалом. Свидетельством этому являются последние политические события: «Арабская весна», акции под лозунгом «Occupy», протестная активность в российском обществе. Социальные сети Facebook, Twitter, ВКонтакте и другие становятся аренами, где происходит мобилизация политических действий. В связи с этим у политологов возникла важная как с теоретической, так и практической точек зрения задача выявить механизмы организации политической мобилизации в социальных сетях. Методологической и методической основой исследований в данной области выступила сетевая теория, в рамках которой был сформирован инструментарий анализа субъектов коммуникации в горизонтальных социальных структурах.

Например, Г. Градосельская предлагала ряд индикаторов, которые можно выделять в сетях: размер, плотность, централизация, сила связей и другие[38]. Основными элементами сетевых моделей являются субъекты коммуникации (узлы) и возникающие между ними связи. Среди участников коммуникативного процесса выделяются индивиды, группы и институты либо организации. Каждый участник характеризуется рядом параметров, среди которых количество входящих и исходящих связей, доступность, промежуточность (количество ситуаций, в которых актор выступает посредником между двумя другими участниками), близость к центру сети и престиж (определяется количеством ассиметричных входящих связей). Возникающие между участниками сети связи также подробно классифицируются по таким параметрам как тип субъектов, специфика

[38] Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие / под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004 – С. 186

коммуникационных каналов (например, разделение на формальные и неформальные), наличие различных иерархий[39].

Наиболее полным исследованием в этом русле является исследование А. С. Шестобитова и К. А. Брянова, которые сфокусировались на «протестном» и «провластном» сегментах российских социальных сетей и их активности в период думских и президентских избирательных кампаний 2011-2012 гг. В ходе электорального цикла 2011-2012 гг. ярко проявились те новые по характеру и законам функционирования формы гражданской активности и гражданского протеста (локальные общественные организации, не связанные с политическими партиями), которые уже было принято исследовать в неразрывной связи с развитием информационно-коммуникационных технологий и повышением сетевой активности граждан[40].

В современной политической науке существует несколько точек зрения на мобилизационный потенциал социальных медиа. Исследования, посвященные роли информационно-коммуникационных технологий в революциях в Египте и Тунисе, показали, что социальные сети стали лишь инструментом распространения информации и мобилизации участников на оффлайн выступления[41]. В 2011-2012 годах некоторые отечественные исследователи также отмечали, что социальные сети пока еще не стали эффективными инструментами политической борьбы в связи с виртуализацией активности, предельным упрощением политического дискурса в социальных сетях и сравнительно низким уровнем политизации

[39] Шерстобитов А. С. Коммуникативный подход к анализу политических сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. 2010. Вып. 1. – С. 159

[40] Волкова А. В. Бунт и традиции российской политической культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (29): в 2-х ч. Ч. II. - С. 49

[41] Nahed Eltantawy, Julie B. Wiest. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 128.

«блогосферы»[42]. Однако в своей работе они выдвинули гипотезу, что социальные сети могут выступать инструментом формирования повестки дня, управления общественным мнением, влияния на других индивидов и, как следствие, мобилизационным ресурсом.

Основанием для такой гипотезы для них послужили примеры организации протестных акций и координации такой активности в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» в период российского избирательного цикла 2011-2012 гг. В научной литературе встречаются результаты исследований, подтверждающих и такой подход. Например, Е. Морозов демонстрирует тесную взаимосвязь активности в социальных сетях и протестного поведения на опыте Ирана и Молдовы[43]. Шестобитов и Брянов исходили из того, что многие акторы (например, протестные группы) в условиях снижения возможностей для публичного дискурса в традиционных медиа могли в полной мере использовать лишь информационный ресурс, который давали им социальные сети, поэтому они обращали особое внимание на работу в этой среде. В их исследовании в качестве объекта анализа была выбрана социальная сеть «ВКонтакте» как наиболее популярная в России интернет-платформа. На момент проведения исследования аудитория насчитывала около 80 миллионов активных пользователей, а ежедневная аудитория составляла до 24 миллионов посещений. На данный момент в социальной сети зарегестрировано более 350 миллионов пользователей, из которых 80 миллионов заходят каждый день. Около 65% посетителей проживают в России[44].

Единицами анализа нами были выбраны группы «ВКонтакте», объединения, основанные на общности интересов. Для отбора сообществ они выделили ряд основанных на отношении к политическим элитам и

[42] Курочкин А. В. Трансформация государственного суверенитета в условиях становления сетевого общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (26). Ч. III. - С. 95
[43] Morozov E. The Net Delusion: the Dark Side of Internet Freedom. N. Y.: Public Affairs, 2011. – P. 196.

государственным институтам критериев, которая позволила им отнести ту или иную группу к «провластному» или «протестному» сегментам:

1. отношение к В. В. Путину и Д. А. Медведеву (положительное/негативное);

2. отношение к политической партии «Единая Россия» (положительное/негативное);

3. отношение к лидерам оппозиции (негативное/положительное);

4. характер материалов о выборах (легитимные/нелегитимные);

5. оценка протестных акций (порицание/поддержка).

В результате были выделены по 50 самых популярных по количеству пользователей групп в каждом из сегментов

Следующим этапом исследования стало выявление системы отношений между группами. Для этого нами были проанализированы ссылки, которые администраторы разместили на страницах групп. На основании полученных данных с помощью программного обеспечения PAJEK[45] они проанализировали сетевые структуры данных сегментов.

Первым шагом обработки данных стала визуализация сетевых отношений или построение сетевых карт, представленных на Рисунках 1 и 2. По сути, эти сетевые карты не полностью демонстрируют обозначенные сегменты, а представляют ядра клик. Их можно называть сетями или сигментами в качестве синонимов. Однако визуализация сегментов и сравнительный анализ получившихся сетевых карт не дает достаточно данных для сопоставления, но в то же время может продемонстрировать некоторые особенности интеракций сетевых акторов. Единственный факт, который отчетливо был отслежен при аналезе карт – большее количество акторов «провластного» сегмента были изолировано.

Плотность «протестной» сети хоть ненамного, но все-таки выше, чем «провластной» (0,053 против 0,046), то есть 50 самых популярных групп

[45] Batagelj V., Mrvar A. Pajek - Program for Large Network Analysis [Электронный ресурс]. URL: http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/ (дата обращения: 20.02.2017).

имеют больше связей между собой. Средняя степень в «провластной» сети равна 4,52, а протестной 5,2 – это значит, что в среднем группы «протестной» сети имеют на 0,7 связей больше, чем «провластной». Все эти параметры говорят о том, что плотность сетей не очень высокая, но, вероятно, распространение информации в протестной сети должно осуществляться быстрее. Еще одним косвенным фактором гипотезы выступил показатель централизации: 0,15 у провластной и 0,1 у протестной сети. Этот индикатор указывает на то, что протестная сеть более децентрализована, то есть плотность связей распределена по сети, следовательно, уровень влияния акторов также распределен, а информация по децентрализованным сетям распространяется быстрее.

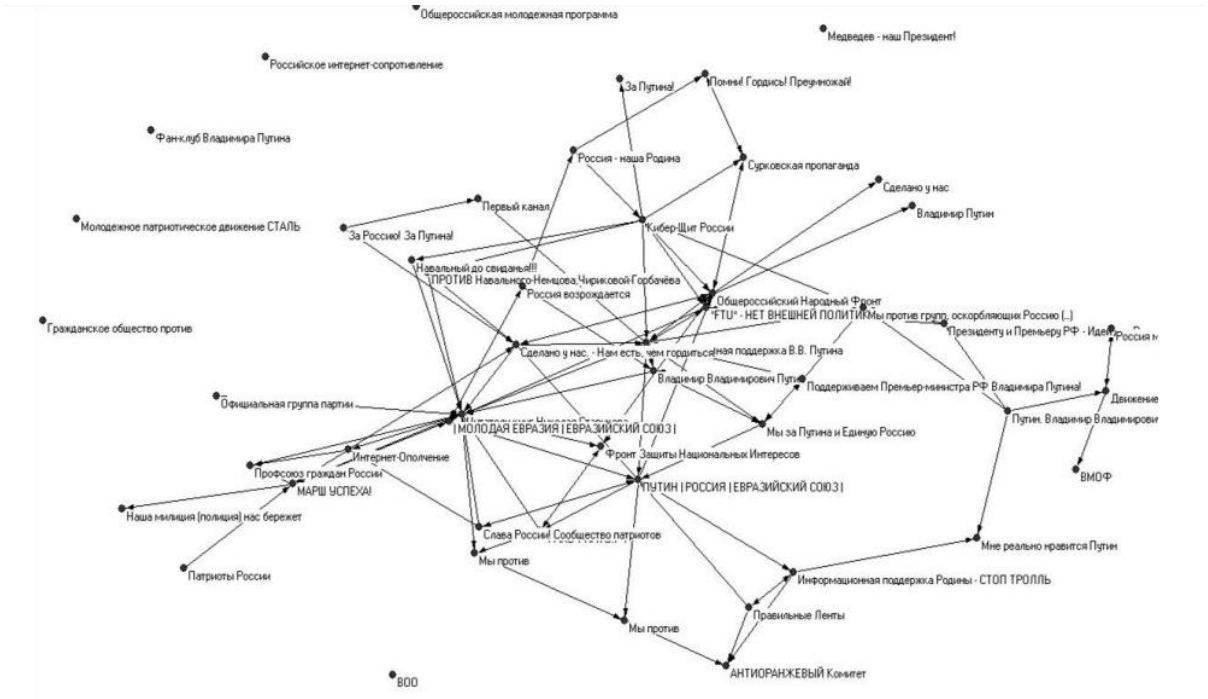

Рис. 2. «Провластный» сегмент социальной сети «ВКонтакте»

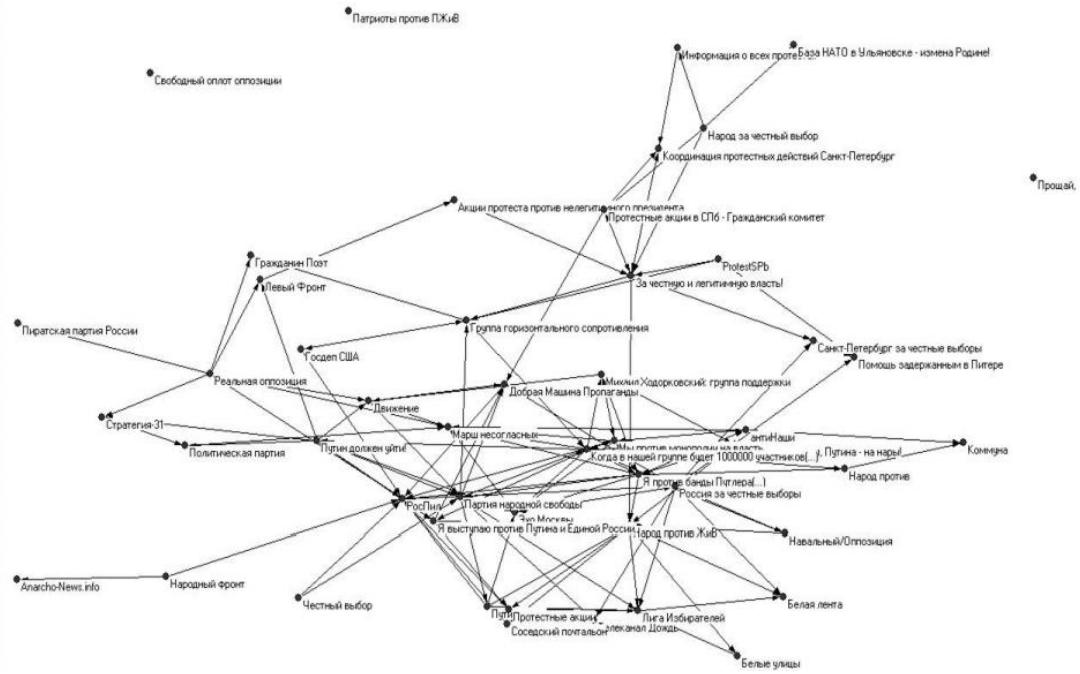

Рис. 3. «Протестный» сегмент социальной сети «ВКонтакте»

Если взглянуть на параметр промежуточной централизации, то можно заметить, что у протестной сети он равен 0,15, а у провластной 0,153. Значит, ситуация, когда актор является посредником между любыми другими двумя участниками сети, находясь на кратчайшем пути между ними, встречается немного чаще в провластной сети.

Довольно невысокие показатели в изученных кликах скорее свидетельствуют о том, что сами группы, обмен информацией между ними и структуризация контента не имели централизованного управления, либо это управление было крайне неэффективным. Можно говорить о том, что активное вовлечение участников в процессы коммуникации было вызвано их внутренними стремлениями к самореализации в политическом и гражданском плане, то есть к сетевой публичности. Еще одним интересным наблюдением стало сравнение количества «лайков» и перепостов информации мобилизационного характера, аналитических статей и визуальных материалов. Лидерами, естественно, являются демотиваторы и

мемы, которые ориентированы на эмоциональную оценку, в отличие от текстов, апеллирующих к рациональному поведению.

Просмотр подобных визуализированных материалов требует от пользователей значительно меньше усилий, что, безусловно, влияет на их популярность. А вот сообщения о готовящихся оффлайн мероприятиях и аналитические посты в каждой из групп по данному критерию примерно равны. Более того, новости и аналитика сопровождаются довольно обширными дискуссиями. Одним из важных различий между группами, составляющими две клики, является среднее количество участников. В группах «протестного» сегмента число членов значительно больше, чем в «провластных». С одной стороны, это можно объяснить большей оппозиционностью активных пользователей «ВКонтакте» (молодежь с высшим образованием, проживающая в крупных городах и т.д.). Но с другой стороны, данное различие было объяснено следствием больших значений включенности, способности к взаимодействию, связанности и плотности. Таким образом, можно наблюдать прямую взаимосвязь между развитием сетевых взаимодействий между группами и увеличением количества активных участников в самих группах.

По ценности связей они определили наиболее важных акторов. В этом моменте очень важно понить одну деталь – исследование проводилось достаточно давно и «ландшафт» социальной сети претерпел значительные изменения, точно так же как притерпело измненение и российское общество. Стоит отметить, что СМИ, которые в 2011 году очень медленного реагировали на протесты и активность в соцсетях, в настоящее время активно занимаются их мониторингом и активно используют информацию оттуда для создания новостных сюжетов. В 2011 году уже начали происходить те измнения, котоые впоследствии станут обыденными практиками. Самый яркий маркер того времени – ребрендинг телеканала ДТВ, который стал носить название «Перец». Он первым на российском телевидении реализовал

концепцию «из интернета — в телевизор»[46], примером чего может служить регулярный показ на федеральном канале имевшего на тот момент огромную популярность интернет-шоу «+100500». Однако самым важным является то, что на данный момент некоторых групп просто-напросто не существует.

А. С. Шестобитов и К. А. Брянов выдели в «Провластная» клике следующих акторов:

1. «Читатели книг Николая Старикова» (на данный момент «Николай Стариков (официальная страница)»). Ключевое место этой группы в «провластном» сегменте было обусловлено популярностью самого Н. Старикова и его идей. Н. Стариков – «лидер мнений», который довольно на тот момент был активен (и таковым остаётся) как публичном поле, так и в социальных сетях. В своих публикациях он поддерживает идеологию современной политической элиты, поэтому признание его авторитета пользователями данного сегмента вполне понятно.

2. «МАРШ УСПЕХА!» Роль данной группы в структуре взаимосвязей «провластной» клики в очередной раз подтвердила значение групп, направленных на off-line активность, то есть митинги, марши, встречи, дебаты и другие мероприятия, ориентированные на действия вне сети Интернет. Таким образом, прослеживается мобилизационный аспект деятельности активистов в социальных сетях.

3. «Мы против «тунисского» сценария для России!» В названии группы содержится мобилизационная идея, которая одновременно является как объединяющей, так и мотивирующей к действию. Большими группами так или иначе цитировался этот лозунг и, соотвественно, давал популярность этой небольшой группе.

4. «Профсоюз граждан России». Данная группа выбивалась из ряда как «протестных», так и «провластных» акторов. Информация на стене группы

[46] Перец (телеканал). [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86_(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB) (дата обращения: 10.02.2017)

довольно разнообразна с точки зрения идеологической окраски. Кроме того, большая часть размещаемых постов носила не политический характер, а стимулировала гражданскую активность. Администраторы группы не ссылались на другие группы из выявленной «провластной» клики, однако несколько ключевых акторов этого сегмента размещали у себя ссылку на данную группу.

5. «Фронт защиты национальных интересов». Центральное место данной группы было обусловлено ее связями с ключевыми акторами «провластной» клики.

6. «Информационная поддержка В. В. Путина». Эта группа характеризовалась довольно большим количеством участников, равно как и наличием перекрестных связей с другими близкими к центру клики акторами.

«Протестная» клика:

1. «Когда в нашей группе будет 1000000 участников…» Уже в названии видна технология мобилизации, поэтому популярность данной группы вполне понятна. Более того, эта группа характеризовалась и наибольшим количеством участников.

2. «Я против банды…». Несмотря на то, что престиж определяется количеством входящих связей, данная группа также имела девять исходящих связей, что довольно много для анализируемых сообществ. Возможно, этот фактор также оказывал значительное влияние на близость к центру исследуемого сегмента. Здесь также можно наблюдать использование такой технологии, как навешивание ярлыка.

3. «Марш несогласных». Группа посвящена конкретному мероприятию, поэтому на нее было много ссылок в других группах, что в очередной раз подтверждало тезис о мобилизующей роли сетевых сообществ.

4. «Мы против монополии на власть». Данная группа хоть и была малочисленна, но имела связи с ключевыми акторами «протестной» клики, поэтому она также находилась в центре сетевой карты.

5. «Михаил Ходорковский: группа поддержки». Ключевая позиция этой группы обусловлена наличием связи с самой популярной («Когда в нашей группе будет 1000000 участников»). Из этого авторы сделали очевидный вывод: чтобы обеспечить себе важную роль в сетевом взаимодействии, достаточно найти ключевых акторов и взаимодействовать с ними.

6. Народ против «Единой России». Бренд «Единая Россия» в сети Интернет был целью массированной репутационной атаки с весны 2011 года, когда стартовала так называемая кампания «Единая Россия – партия жуликов и воров», организованная оппозиционными политиками и гражданскими активистами. Этот слоган впервые появился в блоге А. Навального[47], но затем был растиражирован в русскоязычном сегменте Интернета.

Ключевыми технологическими аспектами, которые позволяли группам в социальной сети быть наиболее популярными, стали:

- наличие перекрестных связей с наиболее центральными акторами сети;
- максимизация количества взаимосвязей с другими группами;
- постоянное обновление контента, которое стимулирует активизацию членов сообщества;
- увязка on-line деятельности группы с off-line активностью;
- публикация или размещение ссылок на материалы сторонних интернет-ресурсов;
- использование мотивирующих факторов: цитирование лидеров мнений, тиражирование уже популярных в сети фраз и стереотипов.

[47] Блог А. Навального [Электронный ресурс]. URL: http://navalny.livejournal.com (дата обращения: 12.02.2017).

На данный момент данное исследование остаётся всё так же масштабным исследование социальной сети «ВКонтакте» а сделанные авторами выводы всё так же являются актуальными. Это одни из самых действенных схем бесплатного продвижения групп в социальной сети. Однако с того момента с сетью «ВКонтакте» произошло несколько важных изменений, одним из которых является создание «Биржи»[48] - рекламного инструментария для платного продвижения групп. Как следствие – рекламные записи стали появляется в новостной ленте пользователей, а сам их вид почти неотличим от обычных записей, кроме небольшой подписи «Рекламная запись». Не менее важным стало и изменение алгоритмов вывода актуальных или «горячих» материалов. Алгоритмичные ленты стали нормой почти во всех социальных сетях, однако ни администрация «Вконтакте» ни руководство других не раскрывает полностью механизмов работы алгоритмов, но можно с уверенностью предполагать, что «актуальными» становятся самые «залайканные» (наибольшее количество отметок «мне нравится») и комментируемые записи. Отдельной особенностью нововведения стало и то, что стал отдаваться приоритет записям, которые активно «лайкают» друзья по социальной сети (данное явление «гонки за лайками» уже не только сформировало по мнению же самих пользователей социальных сетей «культуру лайков»[49], но и нашло своё отражение в массовой культуре – первой серии третьего сезона популярного телесериала «Чёрное Зеркало») . Так же в ленте стали выводится и те записи, которые прокомментировал кто-то из «френдов», даже если юзер не подписан на эти страницы. Существенно доработан был и раздел «рекомендаций» - раньше в них выводились публикации из групп со смежной направленностью относительно тех, на которые подписан юзер, теперь же они по большей части состоят из самых просматриваемых, комментируемых и «залайканных»

[48]«ВКонтакте» пообещала делиться выручкой от рекламы с администраторами сообществ [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/38042-vkontakte-poobeshala-delitsya-viruchkoi-ot-reklami-s-administratorami-soobshestv (дата обращения: 09.05.2017).
[49]Культура лайков [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/41197-kultura-laikov(дата обращения: 09.05.2017).

постов от друзей друзей и групп, на которые подписаны друзья. Самым последним заметным нововведением группы стало открытие статистика просмотра отдельных публикаций – счётчик обновляется в реальном времени и показывает сколько людей просмотрело ту или иную запись. На основе данных, полученных после введения этой функции TJ провели анализ[50] и изучили, какой процент от аудитории крупного паблика просматривает запись. В категории «Агентства и ТВ» («Риа Новости», «Интерфакс» и другие) пост просматривало от 2.58% до 4,99% аудитории. У интернет-изданий («Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.) от 1,58% до 15,95%. Тематические группы и страницы медийных фигур («Versus Battle», страница Алексея Навального, группа Роскомнадзора и т.д) разброс был от 6,43% до 42,67%. У брендом («Мегафон», Билайн», «бургер Кинг») разброс был наименьшим – от 2,56% до 4,64%. Для каждого сообщества TJ брали десять «вчерашних записей, идущих в вечерний праймтайм» и на основе этого высчитывался средний процент. Схожий анализ (пусть и с ещё меньшей репрезентативностью) был проведён главой сайта «Обещания.ру» Максимом Гоненко[51]. Он взял 10 сообществ и страниц и у него получился разброс от 1,37% до 20,38%. Выводы точно так же нельзя назвать объективными, но они дают примерный показатель того, сколько процентов от подписчиков в среднем просматривает отдельную запись: в наилучшем случае честь меньше половины, в хорошем – около одной пятой аудитории, в среднем – 5%, в худшем случае охват на запись составляет около 1%.

Так же рассмотреть результаты ещё одного исследование, проведённого проектным центром «Инфометр» накануне выборов 18 сентября 2016. Результаты были опубликованы 16 сентября[52]. Они изучили группы всех партий, претендовавших на место в Государственной Думе.

[50] Субъективный рейтинг читаемости во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/41991-subektivnii-reiting-chitaemosti-vo-vkontakte (дата обращения: 09.05.2017).
[51] Максим Гоненко: Вконтакте выкатили публичный счетчик просмотров к каждой записи. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10208715035741193 (дата обращения: 10.05.2017)
[52] Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: http://partyhard.tilda.ws/dead (дата обращения: 10.05.2017)

Самым большим было названо сообщество ЛДПР (на тот момент 72 288 подписчиков), порог в 10 тысяч человек перешагнуло лишь 7 партий (ЛДПР, Единая Россия, КПРФ, Гражданская платформа, Партия Роста, Парнас, Яблоко), количество «мёртвых» (нерабочие аккаунты, удаленные и заблокированные пользователи) подписчиков варьировалось от 5% (Патриоты России) до 35% (Гражданская платформа).

Так же была проанализирована плотность сообществ (количество пар друзей в группе, среднее количество взаимных друзей), которая влияет на политическую мобилизацию участников: они быстрее реагирует на социальную активность паблика, голосуют и митингуют. Низкая плотность говорит не только о большом количество ботов, но и о том, что паблик охватывает разностороннюю аудиторию, выстраивание взаимодействие с которой из-за этого лишь усложняется.

Отдельно стоит отметить анализ пересекающихся подписок у аудитории одной и той же группы, и всех партийных групп: среднестатистический подписчик предпочитает группы развлекательной направленности (MDK, «Сарказм», «Чёткие приколы»), с информацией о повседневной жизни («Интересные факты», «Хитрости жизни», «Лайфхак», «психология») и группы, в которых распространяется пиратский контент («Киномания», «Музыка» и «Новинки Музыки 2016»).

В числе основных выводов было выдвинуто предположение, что к 2016-ому году политические партии так и не научились работать в социальных сетях. Ощущается нехватка SMM-специалистов, которые бы имели опыт продвижения политических, а не коммерческих брендов в сети. О социальных сетях вспоминают только на время предвыборной кампании, а создать качественный продукт с нуля за 3−4 месяца — задача не из легких. Основным выводом стало то, что «в текущем электоральном цикле социальные сети так и не стали эффективным инструментом коммуникации между партиями и избирателями»

ГЛАВА 3. ИЗУЧЕНИЕ МОБИЛИЗАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА АУДИТОРИИ ГРУППЫ «ВКОНТАКТЕ» «КПРФ СВЕРДЛОВСК»

После проведения выборов 18 сентября 2016 года депутатов Государственной Думы и выборов депутатов Законодательное Собрание Свердловской области нами было проведение исследование аудитории группы «ВКонакте» «КПРФ Свердловск». Среди всех региональных групп партий она являлась самой большой (на момент проведения опроса 2980 участников) и активной (10-15 постов, включая репосты, на различную тематику). При содействии администрации группы нами был выложен пост со ссылкой на анкету Google Forms со следующим текстом: «Доброго дня! Администрация паблика проводит анонимный опрос и нам бы очень хотелось, чтобы вы его прошли. Это поможет сделать наше сообщество лучше». За 3 недели проведения анкетного опроса было получено 116 ответов. Данный формат проведениятопроса по нашему мнению является оптимальной формой для исследования интернет-аудитории, так как не требует от респондента выхода из «виртуального пространства» интернет-среды. Выборка является неслучайной и стихийной, конечное решение о включении в выборку принимает сам респондент.

Нашей целью являлось выявление того, как как подписка на группу «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» влияет на политическую мобилизацию. Объектов в данном исследовании выступала активная аудитория группы в социальной сети «Вконтакте» «КПРФ Свердловск», предметом - потенциал политической мобилизации активной аудитории группы в социальной сети «Вконтакте» «КПРФ Свердловск.

Нами было выдвинуто две основные гипотезы:

1) Подписчики группы «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» обладают высоким потенциалом политической мобилизации.
2) Подписка на группу «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» влияет на уровень политической мобилизации

При этом мы понимаем, что группа служит для Свердловского отделения КПРФ нескольким целям, в число которых входит информирование граждан о деятельности Екатеринбуржской ячейки, взаимодействие с аудиторией социальных сетей, высказывание собственного взгляда и идеологическая обработка подписчиков, а так же информирование аудитории о предстоящих событиях. Группу «Вконтате» - это площадка, в рамках которой возможна довольно быстрая обратная связь с членами КПРФ и ЛКСМ, а так же горизонтальное взаимодействие с подписчиами. Политическая мобилизация является одним из способом взаимодействия адмнистрации группы и аудитории, но не является целью ведения группы. В данном случае эта функция побочная.

Отдельно хотелось бы отметить, что всех респондентов мы «заочно» считаем активной аудиторией группы. Они более-менее регулярно (как минимум раз в три недели) просматривает записи в новостной ленте или заходит в паблик за интересующей их информацией и готовы проявить активность по предложению администрации (участие в опросе частный пример мобилизации подписчиков вне зависимости от мотивов прохождения). С определённой долей уверенности можно заявлять, что именно на эту аудиторию в первую очередь оринтирована администрация группы, когда заполняет её контентом. И именно от их дальнейшего вовлечения в долгосрочной перспективе зависит то, какое количество людей будет готовы заняться какой-либо политически-направленной деятельностью.

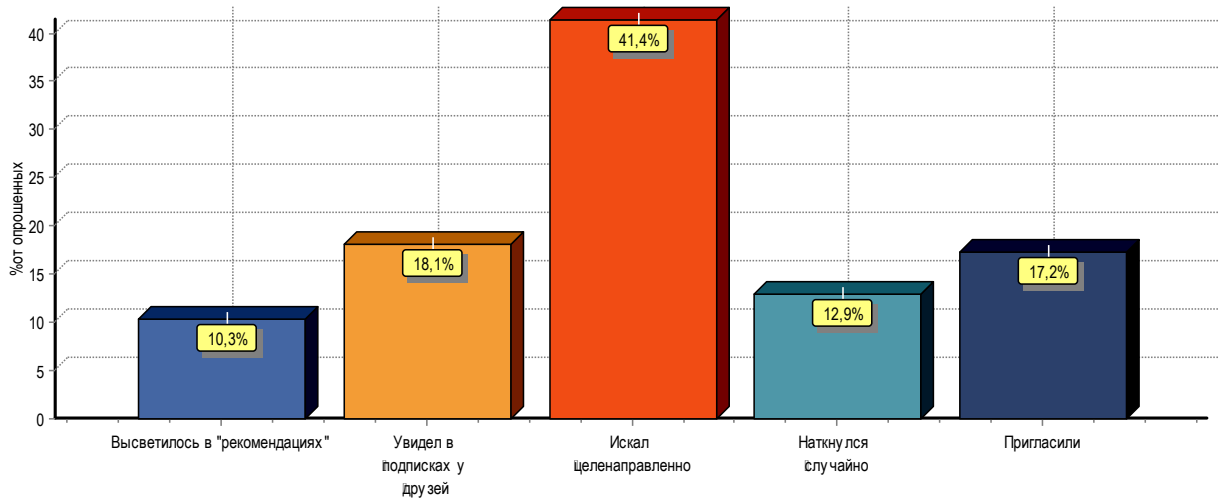

Рис. 4. Как Вы нашли группу «КПРФ Свердловск»?

Почти половина ответивших (41,4%) искала группу целенаправленно, что говорит о уже сложившемся интересе к партии КПРФ и её Уральскому отделению в частности до момента вступления в группу. 18,1% увидели паблик в подписках у друзей и точно так же вступили, что так же говорит о уже сложившейся ориентации. 17,2% респондентов попали в группу по приглашению и можно предположить, что их пригласил друзья или друзья друзей – именно эта конфигурация является самой встречаемой в настройках приватности «Вконтакте».

Меньше всего людей (10,3%) пришло после того, как посты группы высветились у них в разделе «рекомендованное». Однако даже эта цифра говорит о том, что в целом алгоритмы социальной сети достаточно эффективны, чтобы через «смежные записи» выдавать пользователям то, что им интересно.

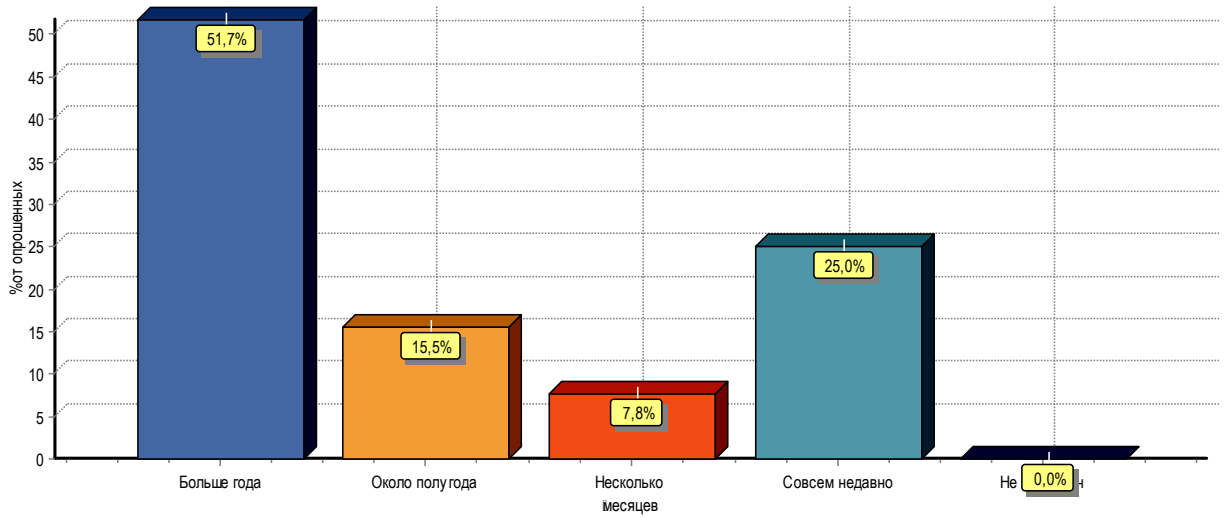

Рис. 5. Как давно Вы подписаны на группу?

Половина респондентов (51,7%) подписана на группу больше года, что говорит о давно сложившемся интересе и в силу чего совсем не удивительно, что они решили поучаствовать в опросе – они достаточно давно следят за публикациями. 15,5% подписаны около полугода, 7,8% несколько месяцев, а 25% совсем недавно, что может говорить о том, что активная деятельность администрации в создании публикаций принёсла свои плоды в виде подписчиков, которые заинтересованы в группе и её контенте.

В дальнейшем администрация должна «не растерять» этот потенциал, предоставив подписчикам какие-либо формы взаимодействия, чтобы упрочнить связь друг с другом.

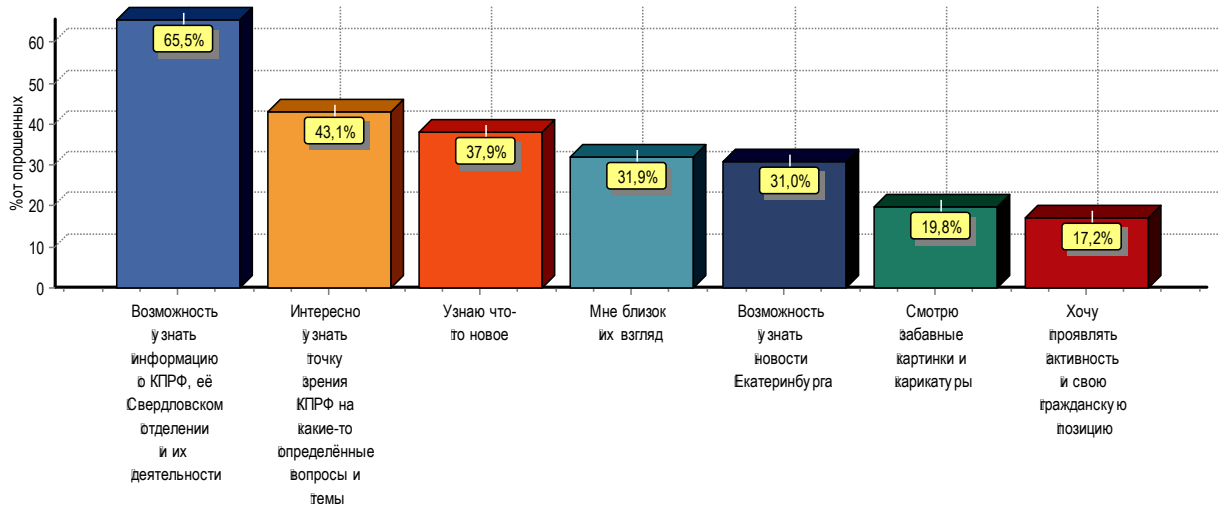

Рис. 6. Чем Вам интересна группа "КПРФ Свердловск"?

В данном вопросе респондент мог выбрать несколько вариантов ответов и большинство из них (65,5%) оказалось в первую очередь заинтересованно в информации конкретно о Свердловском отделении партии КПРФ и том, чем она занимается. Чуть меньше половины (43,1%) из группы узнают точку зрения всей партии на конкретные события и, учитывая направленность группы, ими оказываются региональные, федеральные или даже международные новости. 37,9% просто узнают что-то новое, чем расширяют кругозор. Трети (31,9%) близок взгляд администрации группы (а, следовательно, и всей партии) на мир и жизнь в целом. Можно говорить о том, что они уже мыслят в русле «коммунистической идеологии». Точно так же треть (31%) находятся там, чтобы узнавать новости Екатеринбурга, а, следовательно, и так или иначе воспринимают трактовку событий, пропущенную через идеологию пратии. 19,8% из всех ответивших находятся в группе в том числе и затем, чтобы развлечь себя – им интересны «мемы», карикатуры и другой развлекательный контент. И лишь 17,2% находятся в группе и считают, что в том или ином виде это помогает им проявлять свою гражданскую позицию.

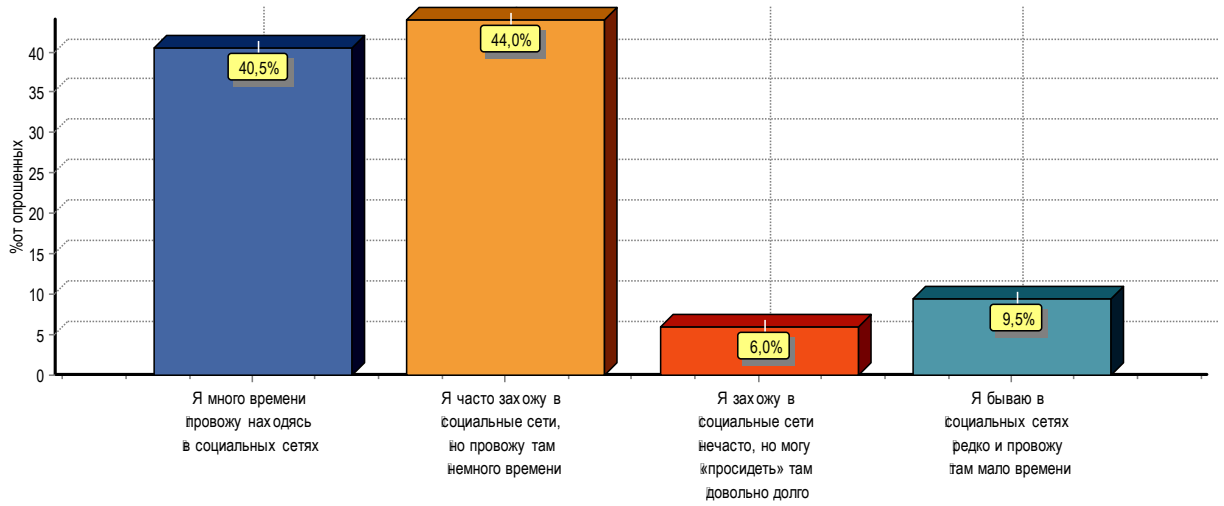

Рис. 7. Какое из перечисленных ниже утверждений лучше всего описывает Ваше поведение в социальных сетях?

Подавляющее большинство респондентов активно присутствуют в социальных сетях, но 40,5% просто много времени проводят в них, а 44% заходят часто, но проводят там совсем немного времени. В целом эти данные ничем не отличаются от общих данных по тому, как молодёжь ведёт себя в соцсетях. 6% заходят нечасто, но проводят много времени, а 9,5% и редко заходят и проводят немного времени.

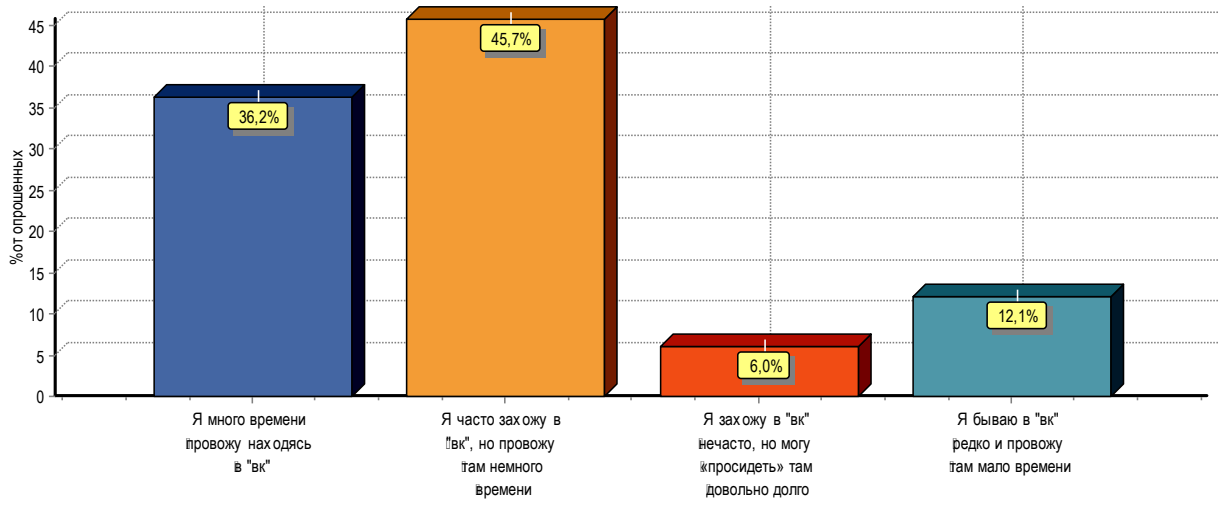

Рис. 8. Какая из перечисленных позиций лучше всего описывает Ваше поведение в "Вконтакте"?

Данные по «Вконтакте» совсем немного отличаются от данных по всем соцсетям: часто в и помного в «ВК» находится 36.2%, что говорит о том, что

среди респондентов есть те, кто предпочитает иные социальные сети. В целом эти данные соотносятся и с тем, что 12,1% респондентов редко бывают в данной социальной сети и если и заходят, то проводят там мало времени. 45,7% часто заходят «Вконтакте» и проводят там немного времени, что позволяет им читать новости и смотреть развлекательный контент по мере его появления: большинство групп активны на протяжении всего дня, лишь иногда выделяя утренний или вечерний прайм-тайм. 6% бывают редко, но задерживаются надолго – это самая редковстречаемая характеристика среди всех респондентов.

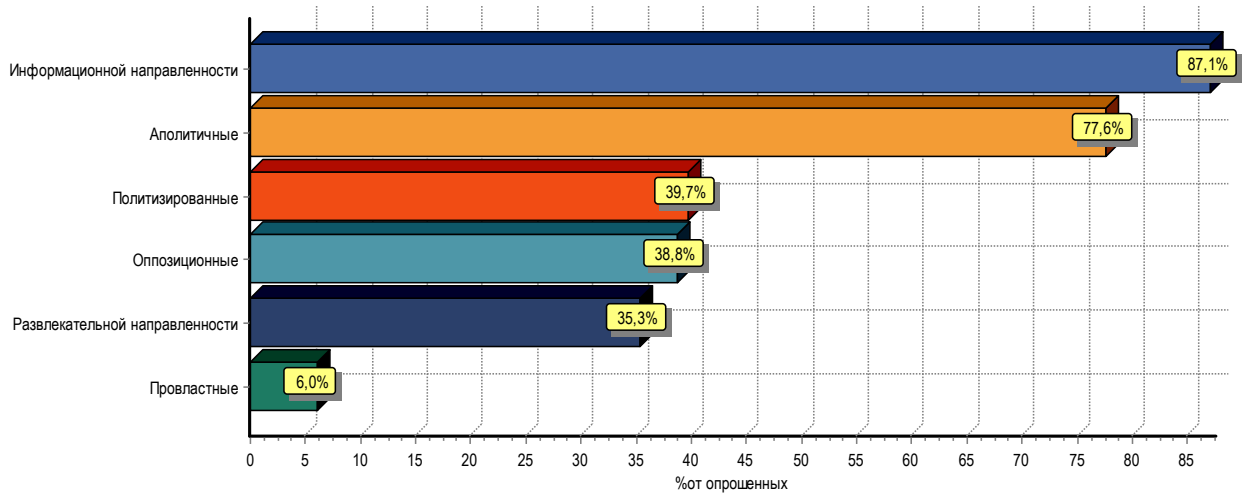

Рис. 9. Какие паблики "Вконтакте" Ваши самые любимые?

Данный опрос был открытым (респонденту было предложено написать названия трёх групп, которые на его взгляд кажутся «любимыми», то есть самыми важными, интересными и ценными для него) и все ответы из него были разделены на 3 парные категории. Группами с «информационной направленностью» оказались паблики различных СМИ (Лентач, Ведомости, Медуза, TJ, Russia Today), авторские и тематические «блоги»-группы (страница Алексея Навального, Валентина «Wylsacom» Петухова, Образовач). Парной ей была категория групп с «развлекательной направленностью» - паблики по типу MDK, 4ch, БОРЩ и «Типичный пролетарий». «Аполитичными» мы считали группы, в которых нет ярко-

выраженной идеологической окраски – в первую очередь крупные СМИ и развлекательные группы по типу вышеназванных: MDK, 4ch, БОРЩ. «Политизированными» мы посчитали группы «Дождя», «Медузы», «Типичного пролетария» и «Единой России». В дальнейшем все группы из категории «политизированные» были разделены на «провластные» и «оппозиционные».

Некоторые из групп оказались одновременно в двух попарных категориях: «Лентач», «Настоящий Лентач», «Образовач» одновременно являются группами развлекательной и информационной направленности, так как их контент в большинство своём состоит из новостной подводки и сопровождающей картинки (зачастую перерисованного мема), которая служит двум целям: привлечь внимание и вызвать улыбку или смех.

Группа «КПРФ Свердловск» была классифицирована по четырём категориям: «информационная направленность» (в группе размещаются новости Екатеринбурга, информации об акциях, проведённых Свердловской ячейкой КПРФ), «развлекательная направленность» (карикатуры и мемы, которые иногда постит администрация), «политизированная» (группа политической партии), оппозиционная «партия не является доминирующей в Государственной Думе РФ).

По результатам опроса видно, что абсолютное большинство респондентов следит за группами с аполитичным и информационным контентом (в первую очередь новости), но при этом лишь чуть меньше половины (39,7%) интересуются группами с политизированным контентом. При этом «оппозиционные группы» активно читают 38,8% респондентов, а провластные всего лишь 6%. Это может говорить о том, что людям в первую очередь интересно, что происходит вокруг них лишь во вторую, как на это реагируют различные политические акторы. Группы развлекательной направленности упоминают как «любимые» 35,3% респондентов, что говорит о том, что лишь треть заходит в социальную сеть для развлечения,

тогда как за новостями и иной полезной информацией туда заходят почти все.

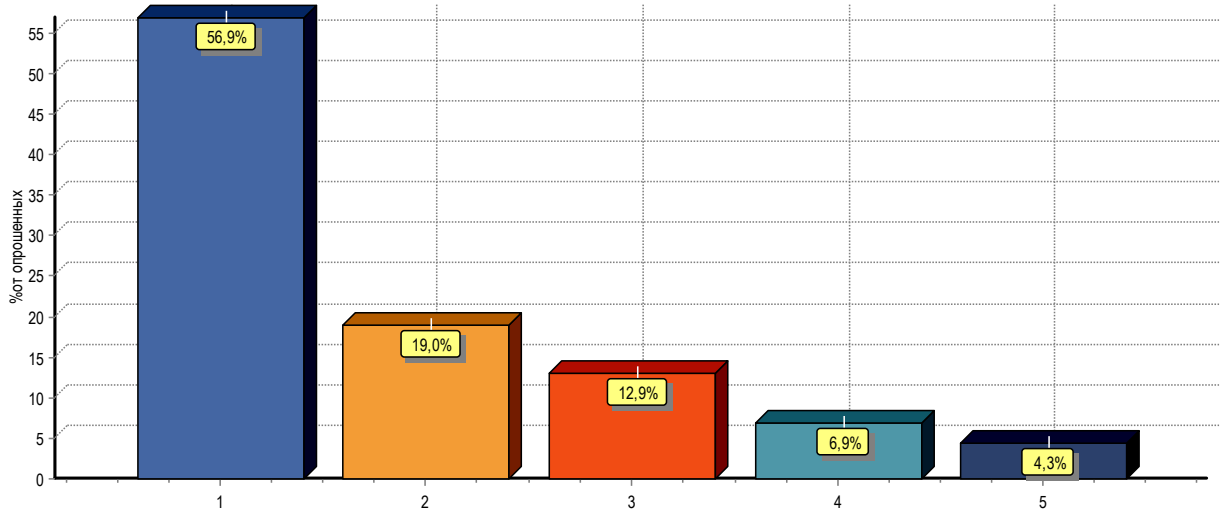

Рис. 10. Оцените по 5-ой шкале насколько ваши полит взгляды зависят от учителей

Этот и последующие вопросы были заданы для того, чтобы в дальнейшем установить взаимосвязи между ответами респондентов и акторами, которые, по их мнению и ощущениям, влияют на их мировоззрение в целом и, в частности, определяют их политические ориентации, так как последнее на наш взгляд является одним из составляющих мировоззрения (взглядов) человека. Чуть больше половины (56,9%) отметили, что учителя повлияли (или влияют в данный момент) на них в минимальной степени, а 19% отметило что близко к минимальной (в сумме – 75,9%). В максимальной или близкой к максимальной они влияют лишь на 11,2% ответивших. Средний показатель можно интерпретировать как «я, конечно, их выслушаю, но конечное мнение буду формировать самостоятельно». У учителей этот показатель 12,9%.

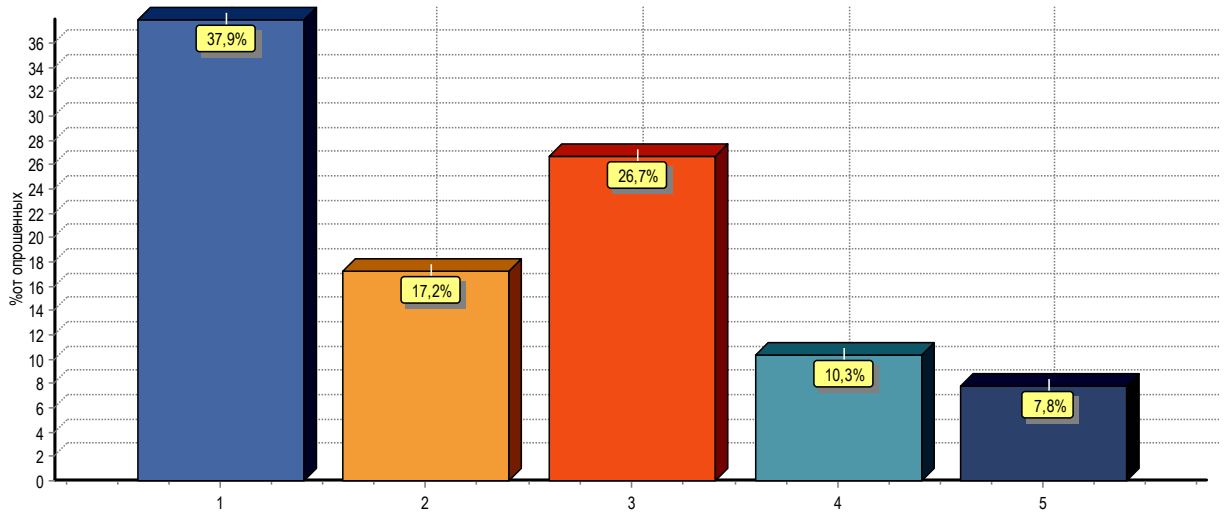

Рис. 11. Оцените по 5-ой шкале насколько ваши полит взгляды зависят от семьи

Семья в чуть большей степени определяет мировоззрение респондентов: 55,1% ответили, что они влияют минимально или близко к минимальному, а 18,2%, что в максимальной или близко к максимальному. Средний показатель – 26,7%

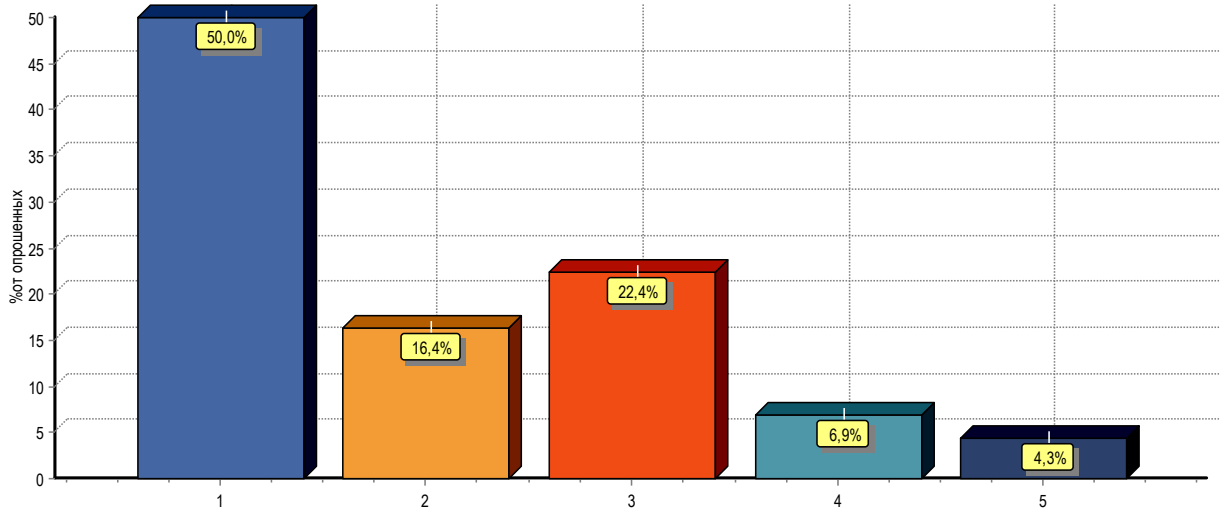

Рис. 12. Оцените по 5-ой шкале насколько ваши полит взгляды зависят от друзей

Друзья влияют на респондентов почти в той же степени, что и учителя: у большинства в минимальной или близкой к минимальному (66,4%), в максимальной или близкой к максимальному у 11,2%. Средний показатель – 22,4%

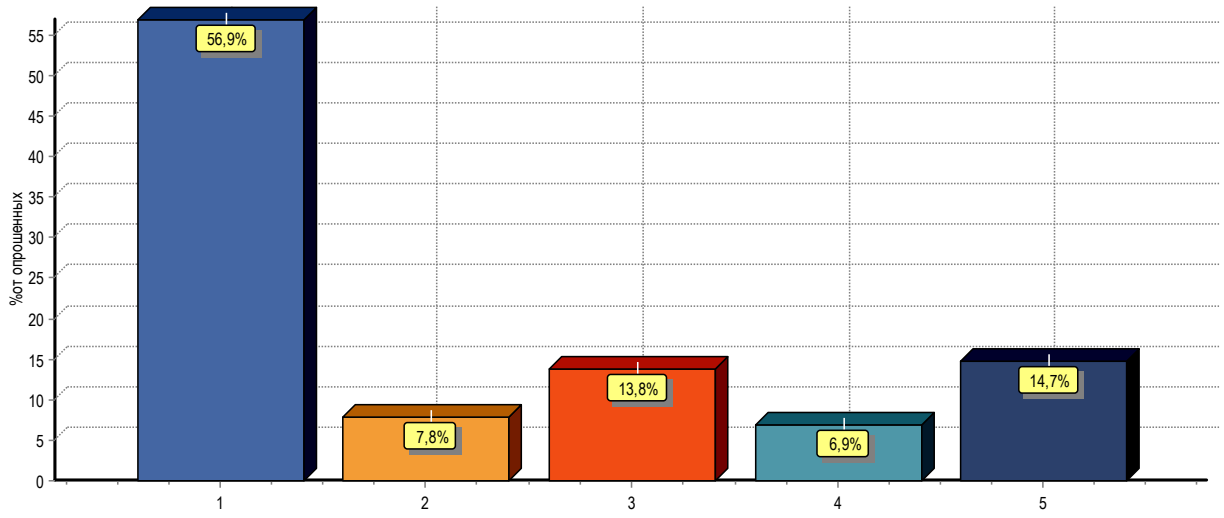

Рис. 13. Оцените по 5-ой шкале насколько ваши полит взгляды зависят от СМИ

Схожая картина и со СМИ: у большинства в минимальной или близкой к минимальному (64,7%), в максимальной или близкой к максимальному у 26,6%. Средний показатель – 13,8%

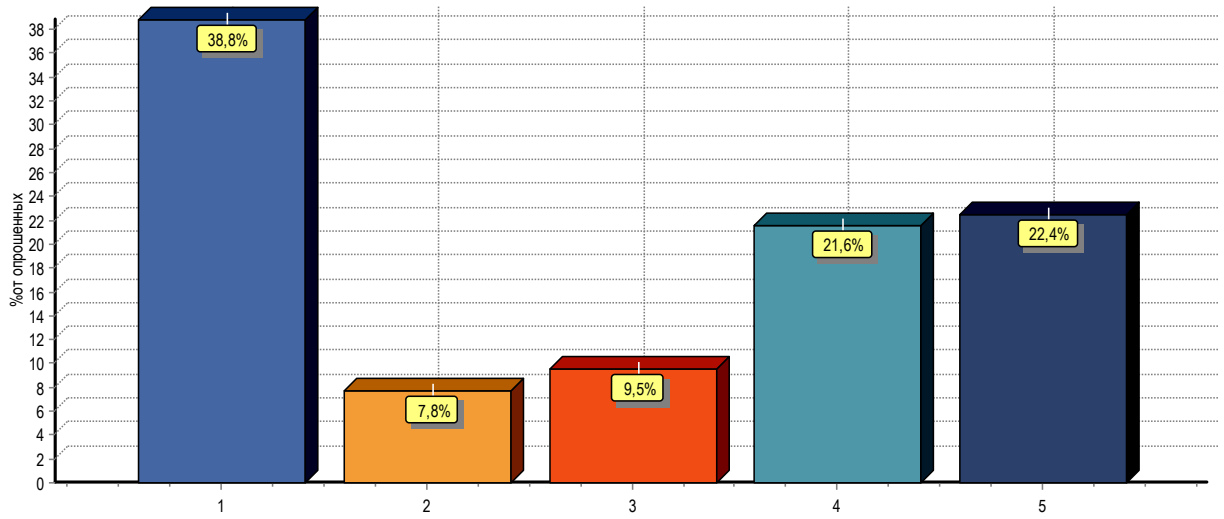

Рис. 14. Оцените по 5-ой шкале насколько ваши полит взгляды зависят от группы «КПРФ Свердловск

Наиболее выделяющиеся показатели у актора-группы, на которую подписаны все респонденты: в максимальной или близкой к максимальной степени взгляды определяет у 44%, а в минимальной или близкой к минимальному у 36,6% опрошенных. Средний показатель – 9,5%

Соответственно, можно сделать вывод что самыми важными акторами для формирования собственного мировоззрения респонденты считают группу «ВКонтакте» «КПРФ Свердловск» (44%) и СМИ (26,6%). Самыми высокими средними показателями обладает семья (26,7%) и друзья (22,4%). Именно они дают пищу для размышлений для четверти респондентов.

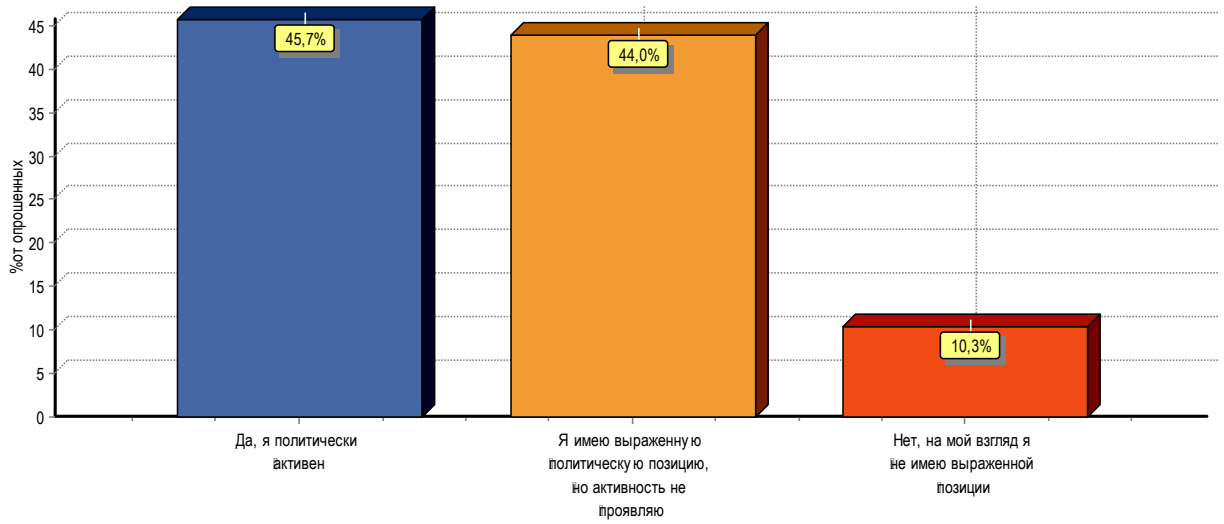

Рис. 15. По Вашему мнению, являетесь ли Вы политически активным человеком?

Подавляющее большинство респондентов (89,7%) имеют выраженную политическую позицию, но политически активными себя считают лишь половина от этого числа – 47,7%, оставшиеся 44,0% не считают, что проявляют активность, которая бы выражала их политическую позицию. В данном случае мы не давали возможности респондентам дать определение политической активности, поэтому в данном случае мы говорим о их внутреннем ощущении их (не)активности, то есть наделении политическим окрасом своих действий. Наименьшая часть (10,3%) по собственным ощущениям не имеют выраженной позиции.

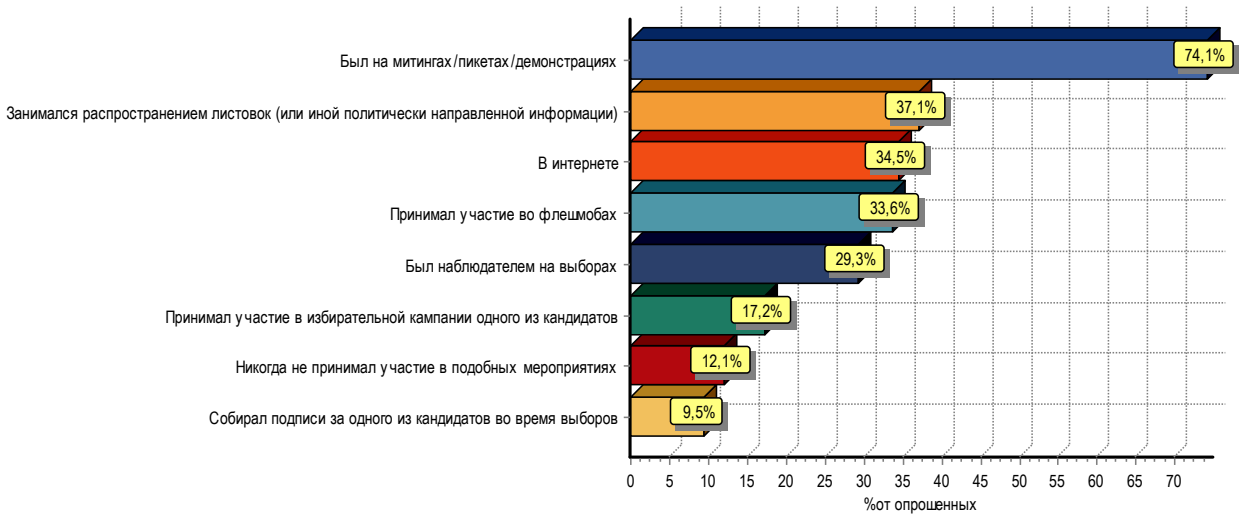

Рис. 16. Принимали ли Вы когда-либо участие в политически-направленных мероприятиях?

Особо интересен этот графи при сравнении с предыдущим: 74,1% респондентов когда-либо участвовали в митингах, пикетах или демонстрациях. Из этого мы можем сделать вывод, что их понимание «политической активности» не совпадает с их действиями (которые они внутренне не считают собственной политической активностью), но которые для внешнего наблюдателя будут оценены как политическая активность. Так же мы не уточняли, пришли они на эти мероприятия из-за своего искреннего желания прийти или были внешние побудители (начальство, администрация). Треть респондентов занималась распространением листовок, проявляла активность в интернете, принимало участие во флешмобах или даже были наблюдателями на выборах. 17,2% вообще принимали участие в избирательной компании одного из кандидатов, а 9,5% занимались сбором подписей. И 12,1% респондентов никогда не принимали участие в подобных мероприятиях.

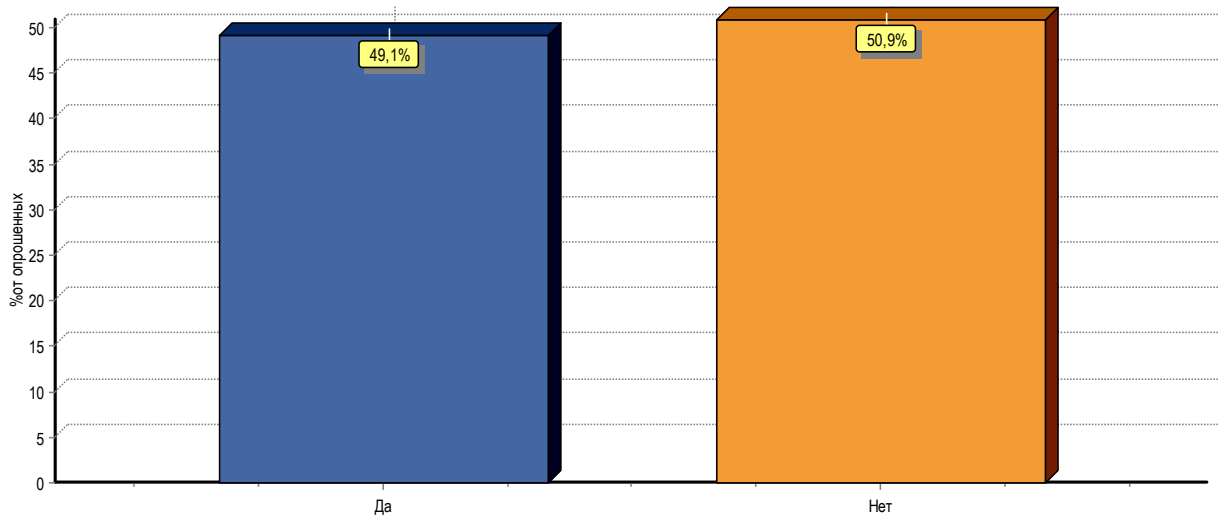

Рис. 17. Принимали ли Вы когда-либо участие в организации политически-направленных мероприятий?

Половина респондентов ответила утвердительно, а половина отрицательно. Эти данные так же не противоречат предыдущим – организация и собственные внутренние убеждения не всегда могут совпадать, так как организация политически направленных мероприятий может служить для людей ряда профессий источником дохода и не зависеть от их внутренних убеждений.

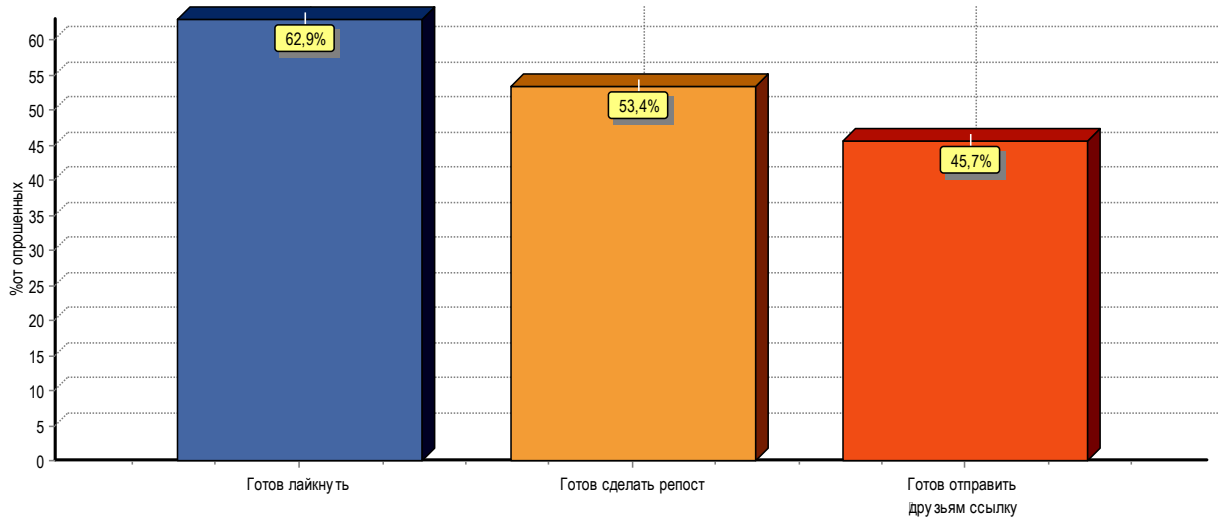

Рис. 18. Готовы ли Вы проявить активность в интернете по предложению администрации группы?

Один из самых важных вопросов в анкете, который показывает слайктивистский потенциал аудитории. Так же стоит отметить, что это лишь потенциал, общая ориентация подписчиков на деятельность: готовность или отказ сотрудничать. И в данном случае проявляется то, что если администрация группы попросит что-то сделать, то подписчик как минимум задумается над предложением, но согласится ли он лайкнуть или распространить запись мы не можем сказать с абсолютной уверенностью. Лайкнуть запись готовы 62,9% респондентов, репостнуть 53,4%, а отправить ссылку друзьям 45,7% ответивших. То есть при самом низком показателе в 45,7% половина респондентов готова проявить активность.

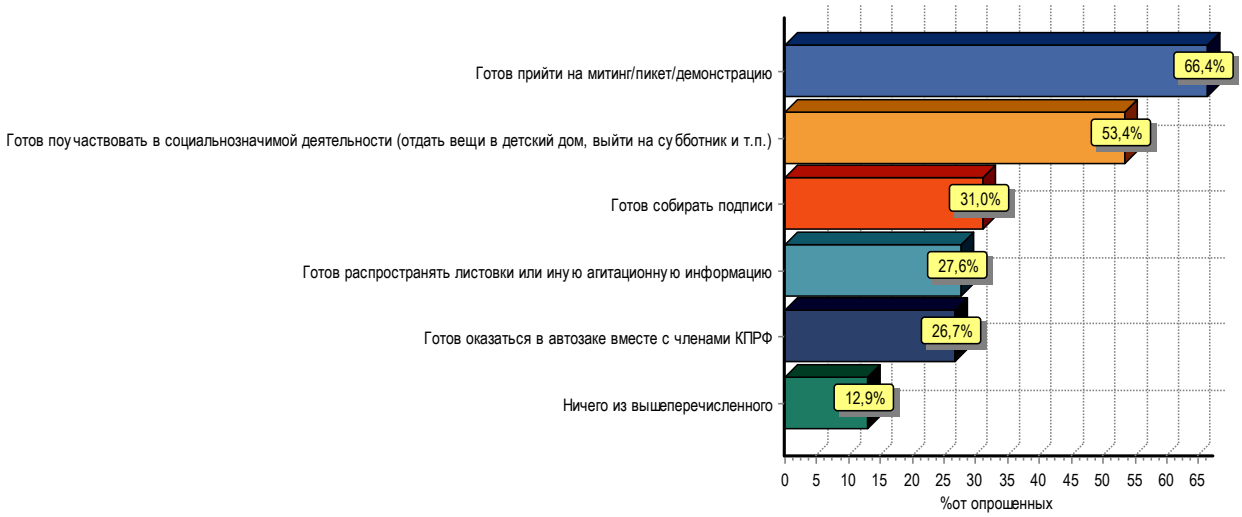

Рис. 19. Готовы ли Вы проявить активность в реальности (пойти куда-то, сделать что-то) по предложению администрации группы?

Не менее важный вопрос, так как показывает потенциал «классических» форм мобилизации, используемых политическими партиями. Однозначно отказываются действовать лишь 12,9% респондентов, остальные готовы проявить активность «в реальном» пространстве: 66,4% готовы прийти на митинг или демонстрацию, 53,4% поучаствовать в социально значимой деятельности (отдать вещи в детский дом, сходить на субботник и т.д). Треть готовы собирать подписи, распространять листовки. Так же 26,7% респондентов ответили утвердительно на провокационный вопрос, который

был обусловлен реалиями того времени: ряд встреч депутата Законодательного Собрания Свердловской области с жителями домой, которые были против точечной застройки вблизи их жилья, окончились столкновением с полицией, а некоторые из участников акции (помощники депутатов и сам депутат), оказались в автозаке.

Мы смеем предполагать, что данный вариант был воспринят четвертью ответивших положительно из-за того, что подобное событие делает КПРФ по-настоящему оппозиционной и действительно активной. Эта форма (а точнее результат) политического активизма является нетривиальным и эту только поэтому способен «оживить» аудиторию.

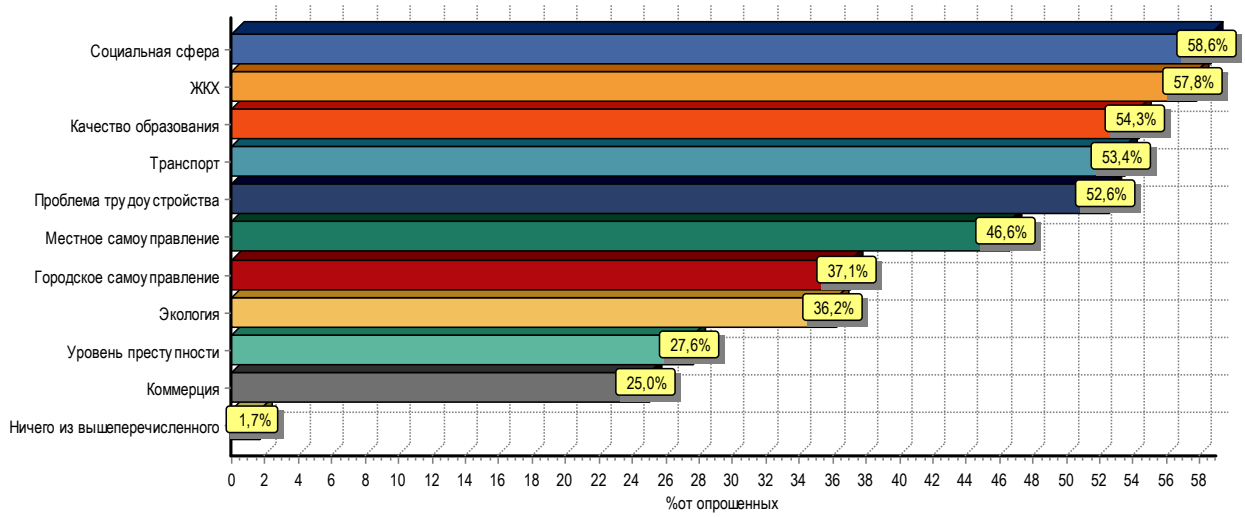

Рис. 20. Какие вопросы в политике Свердловской области Вас наиболее беспокоят?

Подавляющее большинство респондентов отмечают, что их так или иначе беспокоят вопросы в политике Свердловской области: лишь 1,7% отмечают, что их ничего не волнует. Наиболее важной респонденты считают вопросы, связанные с социальной сферой (58,6%) и ЖКХ (57,8%). Чуть больше половины отмечают заинтересованность в вопросах качества образования (54,3%), транспорта (53,4%) и проблем трудоустройства (52,6%). Местное самоуправление (46,6%) заботит их больше, чем городское (37,1%), а проблему с экологией в Свердловской области видят 36,2% ответивших.

Лишь четверть ответивших интересуют проблемы с преступностью и коммерцией, что говорит, что это одни из самых урегулированных сфер в области.

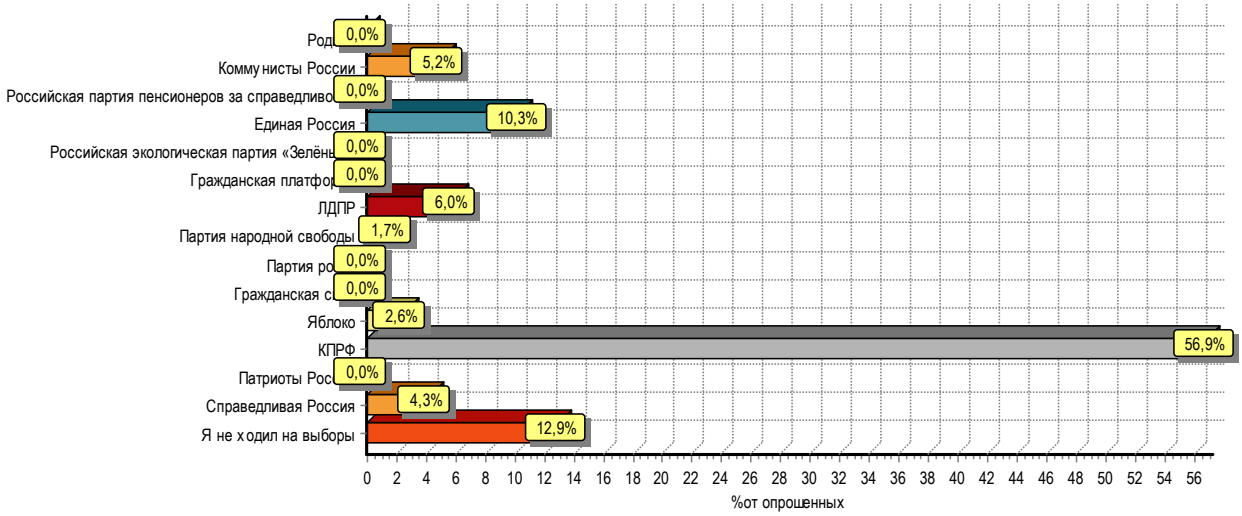

Рис. 21. какую партию вы голосовали на выборах 18 сентября 2016 года?

Лишь чуть больше половины (56,9%) ответивших и состоящих в группе «КПРФ Свердловск» голосовали на выборах за данную партию. Это довольно необычный показатель, так можно сделать вывод, что интересоваться деятельностью региональной ячейки, узнавать новости и быть готовым к активности в интернете не даёт абсолютной гарантии, что на выборах человек будет голосовать именно за эту партию. 12,9% респондентов вообще не ходили на выборы, 10,3 % голосовали за Единую Россию, 6% за ЛДПР, 4,3% за Справедливую Россию, а 5,2% вообще за Коммунистов России. Мы смеем предлагать, что на выбор части респондентов повлияли факторы, которые мы не учитывали в данном исследовании: «рамки», в которых находится респондент, его возможность попасть на выборы, само отношение к выборам как к институту политической системы Российской Федерации.

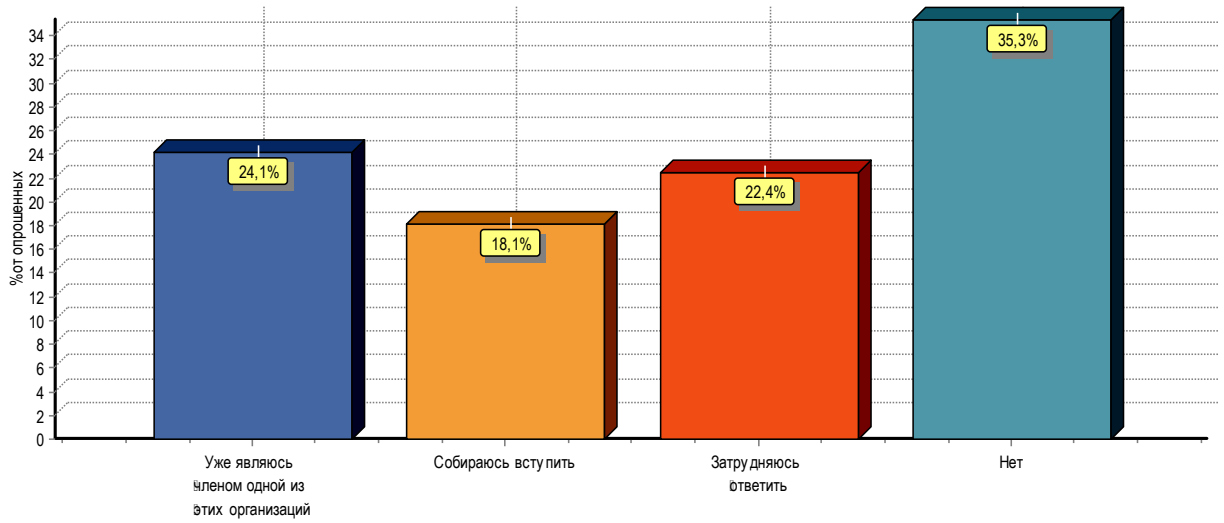

Рис. 22. Собираетесь ли Вы вступить в КПРФ или ЛКСМ?

Четверть респондентов уже оказалась членами этих организаций, что может говорить о доле активной части аудитории, непосредственно вовлечённой деятельность КПРФ. 18,1% собираются вступить, но на данном этапе это лишь ориентация. 22,4% затруднились ответить на этот вопрос, а 35,3% ответили, что не заинтересованы в этом.

В краткосрочной перспективе администрации группы необходимо наладить обратную связь с теми, кто уже готов вступить, но по каким-либо причинам ещё не сделал этого – и в этом как раз могут помочь призывы к активности, выходящей за рамки интернет-активности. В долгосрочной перспективе им нужно работать на тех, кто «затруднился ответить» на данный вопрос – в дальнейшем они могут изменить своё мнение. И в этом им может помочь интернет-активизм, участие, которое не требует особых временных и интеллектуальных затрат.

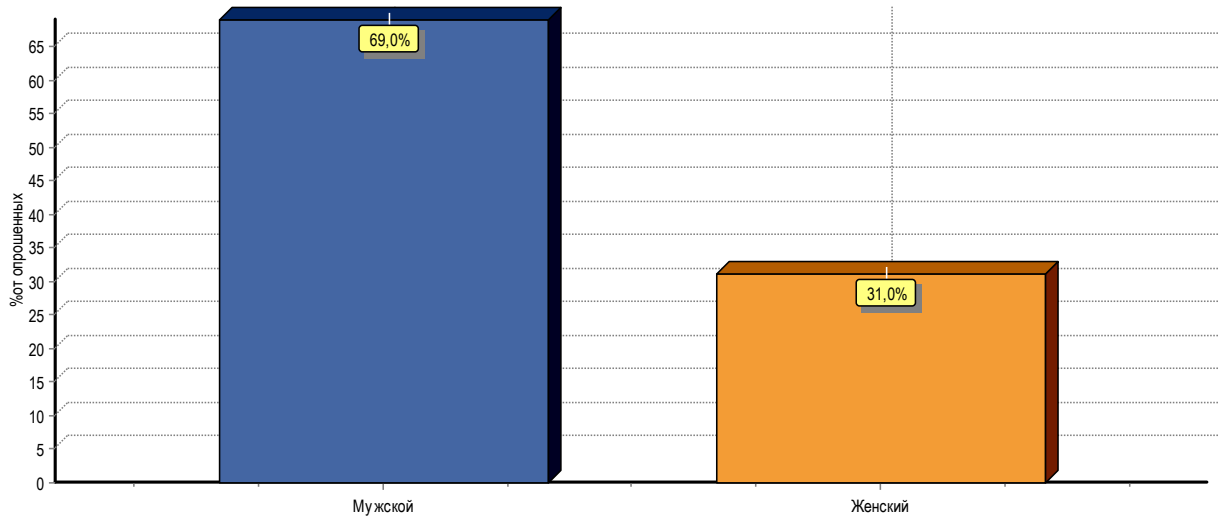

Рис. 23. Ваш пол

69% респондентов оказались мужчинами, а 31% - женщинами. Это может говорить о двух вещах: политика в наибольшей степени интересна мужчинам и/или набольший интерес к партии КПРФ сложился у мужчин.

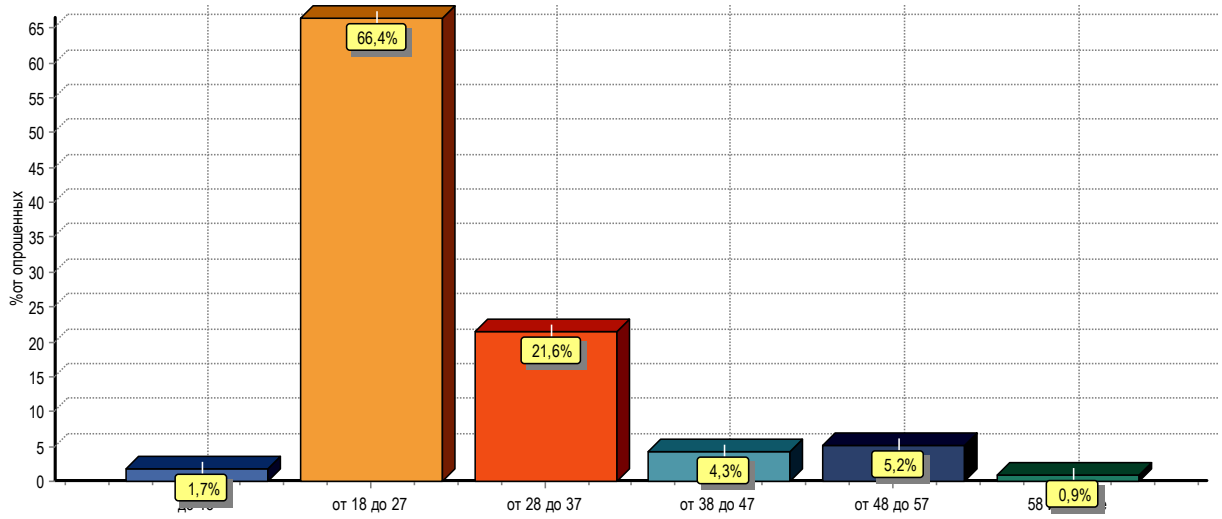

Рис. 24. Ваш возраст

88% респондентов попадают под критерий «молодёжи», что полностью сходится с тем, что социальная сеть «ВКонтакте» наиболее популярна именно у этой аудитории. 1,7% ещё не достигли совершеннолетия, что так же ограничивает спектр возможных действий, которые они могут совершить – по закону они не могут участвовать в политической агитации и не могут голосовать. 10,4% респондентов старше 38 лет.

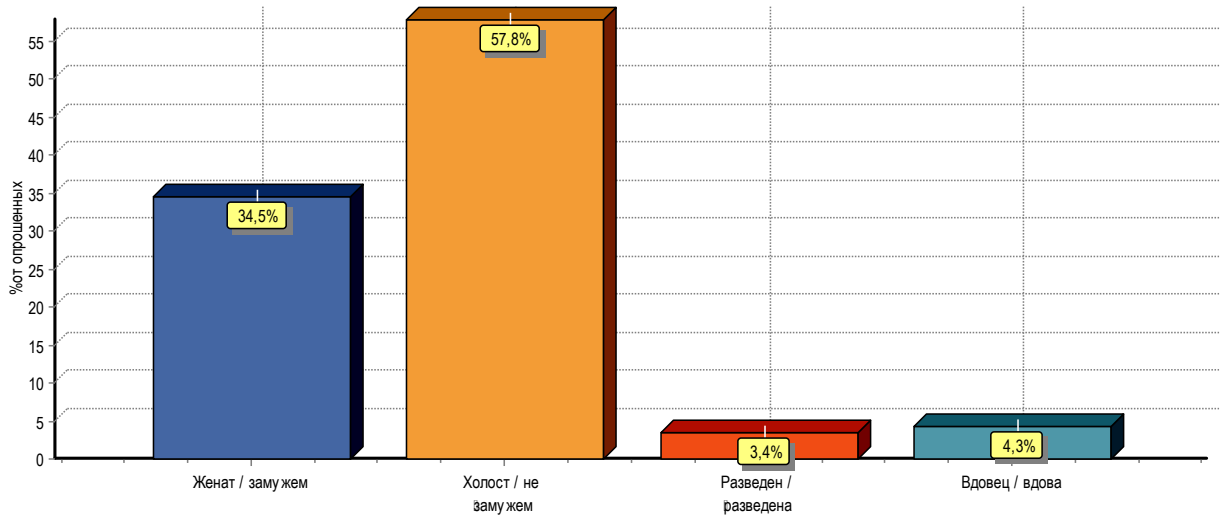

Рис. 25. Ваше семейное положение

Большинство респондентов на данный момент не состоят в браке (57,8%), 34,5 женаты или находятся замужем. 3,4% разведены, а 4,3% являются вдовой или вдовцом. Это укладывается в рамки возрастного распределения – средний возраст вступления в брак в России составляет 25 лет.

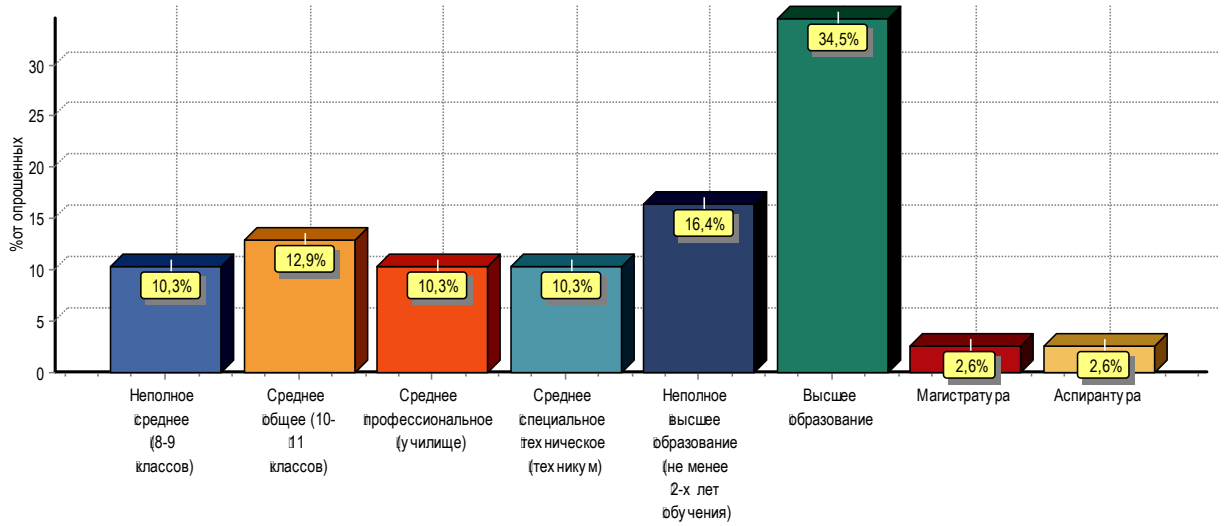

Рис. 26. Укажите Ваш уровень образования

Треть респондентов (34,5%) имеют законченное высшее образование, 16,4% - неполное высшее, в магистратуре обучались (или обучаются) 2,6%, в аспирантуре – 2,6%, т.е. более половины ответивших та или иначе вовлечены

в получение высшего образование и их можно считать наиболее «образованной» аудиторией. В границах 10-13% находятся респонденты с неполным среднем, средним общим, средне-профессиональным и средне-специальным образованием.

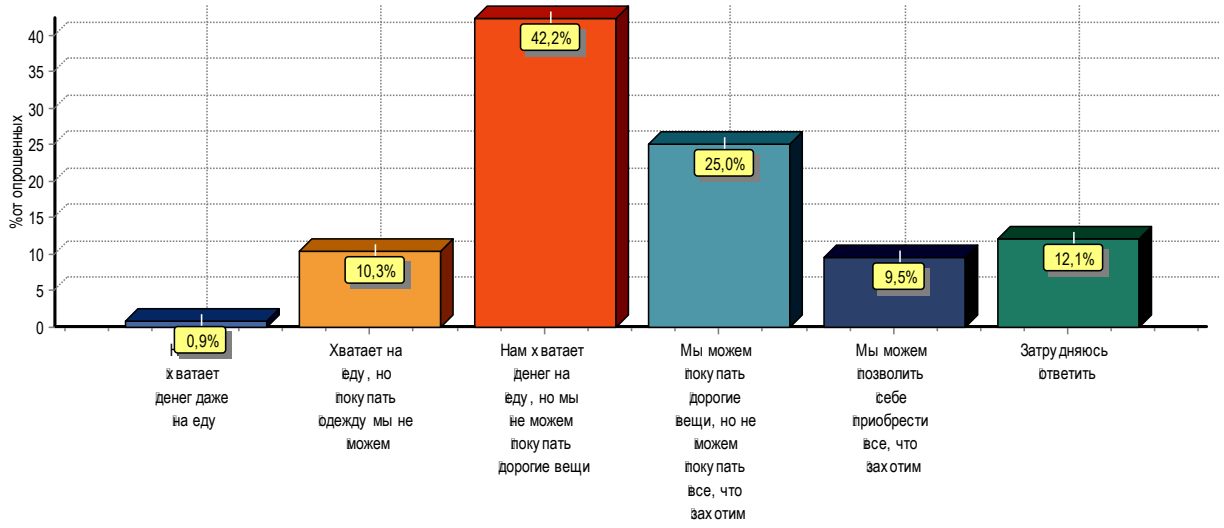

Рис. 27. Как бы Вы оценили Ваше (Вашей семьи) материальное положение?

Средний достаток имеет чуть меньше половины аудитории (могут покупать что захотят или могут покупать дорогие вещи) чуть больше половины респондентов имеют заработок ниже среднего. 12,1% затруднились ответить на этот вопрос.

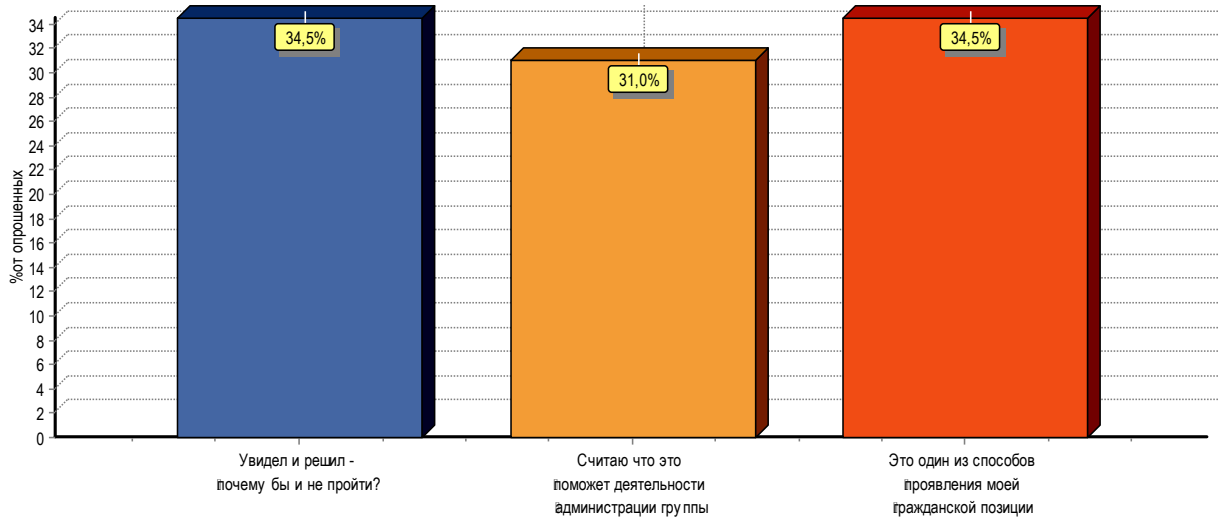

Рис. 28. Почему Вы решили принять участие в этом опросе?

В данном вопросе был возможен лишь один вариант ответа, так как нам было интересно посмотреть на преобладающую мотивацию для заполнения анкеты. Треть респондентов ответило на неё исходя из собственного любопытства (34,5%), треть из-за того, что администрация группы их попросила (31%), а треть посчитали, что таким способом они проявили свою гражданскую позицию.

На основании данных, полученных при расчёте коэффициентов корреляции, значимых зависимостей обнаружено не было: коэффициент Крамера по большинству вопросов не превышал 0,35 (в остальных находился на уровне ~ 0,25).

Из этого можно сделать следующие выводы. В большинстве своём респонденты ориентированы на активность по предложению администрации группы. Половина из них считают себя политически активными и примерно столько же считают, что имеют ярко выраженную политическую позицию. Они готовы к слайктивизму и в первую очередь ставить лайки по предложению администрации. Не меньшей степени они готовы выйти на демонстрацию, митинг или какое-нибудь шествие, а также поучаствовать в деятельности, которая, по их мнению, будет социально значимой. Большую часть ответивших в первую очередь заботят вопросы социальной сферы и ЖКХ в Свердловской области и

Почти половина из ответивших искали группу целенаправленно, а половина подписаны больше года. Им интересно узнать о той деятельности, которую ведут члены КПРФ и их точка зрения. Подавляющее большинство из них входят в категорию «молодёжи» и очень часто (пусть и не всегда помногу) сидят в социальных сетях и конкретно в социальной сети «Вконтакте».

Чуть больше половины из них голосовали на прошедших выборах за КПРФ и почти у половины из них мировоззрение формируется за счёт чтения новостей и другого контента, который публикует у себя администрация

группы. Четверть из ответивших уже состоят к КПРФ или ЛКСМ, пятая часть ориентирована на вступление в одну из этих организаций и ещё одна пятая часть ещё не может до конца решить, хочет она того или нет. Почти половина респондентов вовлечено в высшее образование и обучалось хотя бы 2 года. Пройдя этот опрос треть ответивших была ориентирована на помощь администрации группы, а треть проявляла этим свою гражданскую позицию.

На основе проведённого исследования мы пришли к выводу, что подписчики группы «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» обладают высоким потенциалом политической мобилизации, чем подтвердили первую гипотезу. Вторая гипотеза «подписка на группу «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» влияет на уровень политической мобилизации» не подтвердилась» – нами не было найдено значительной корреляции между фактом подписки на группу и тем, насколько человек политически активен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационное общество обуславливает характер взаимодействия между собой и информацией. Интернет даёт огромные возможности для познания мира, взаимодействия людей друг с другом и реализации творческих задатков личности. Повседневная жизнь индивида неразрывно связана с его взаимодействием с окружающим миром, в том числе и с Интернетом и социальными сетями, как частью этого мира.

Стабильное функционирование политической системы общества, сохранение целостности социального организма предполагает постоянное воспроизводство и развитие политической культуры общества, осуществляется через усвоение и принятие людьми ее норм, ценностей и моделей политического поведения. Поведение человека и политическое поведение в частности определяется системой его социально-политических установок, а социальные сети дают возможность для реализации его внутренних потребностей в политической деятельности.

Находясь в информационном обществе люди не только создают и потребляют информацию, которая является товаром и ценностью, но и распрстраняют её. Тех, кто ставит «лайк» и делает «репост» можно назвать слактивистами, ведь они создают определённое смысловое пространство, формируют повестку дня и указывают своими действиями на то, что важно им. И, когда информация распространяется, то что важно «им» становится видно «всем» или почти «всем». Очень многое зависит от того, в рамках насколько большой эхокамеры распространяется информация, но если она имеет популярность, то становится «вирусной» и способна на максимально возможное распространение. С другой стороны, нельзя сказать с уверенностью, что информация юзером будет воспринята именно так, как того хотел автор: в мире пост-правды пользователи видят в первую очередь то, что хотят видеть.

Политическая мобилизация может формироваться различными акторами, как «провластными», так и «оппозиционными», от того, насколько

каждая из этих групп будет сплочена будет зависеть то, насколько в информационной борьбе одни будут сильнее других. Их борьба может «выливаться» на улице в виде массовых протестов – митингов, шествий, пикетов, а может оставаться в «виртуальном» пространстве социальных сетей.

Нами была изучена аудитория одной региональной группы в социальной сети «Вконтакте» парламентской партии КПРФ под названием «КПРФ Свердловск». Нам удалось выяснить, что аудитория ориентирована на взаимодействие с администраций группу в интернете и готово проявлять не только «диванную» активность, но и выйти на улицу на демонстрацию, митинг или заняться социально-полезной деятельностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блог А. Навального [Электронный ресурс]. URL: http://navalny.livejournal.com (дата обращения: 12.02.2017).
2. В знак протеста: уход российских дипломатов с выступления Порошенко в ООН вызвал резонанс в блогосфере [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/p/un-poroshenko-russia (дата обращения: 10.05.2017)
3. ВКонтакте пообещала делиться выручкой от рекламы с администраторами сообществ [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/38042-vkontakte-poobeshala-delitsya-viruchkoi-ot-reklami-s-administratorami-soobshestv (дата обращения: 09.05.2017).
4. Волкова А. В. Бунт и традиции российской политической культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (29): в 2-х ч. Ч. II. С. 49-53.
5. ВЦИОМ: Пресс-выпуск № 3084 [Электронный ресурс]. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657 (дата обращения: 20.04.2017)
6. Глава австрийского банка подал в отставку после офшорного скандала. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.novayagazeta.ru/news/1702161.html (дата обращения: 10.05.2017)
7. Глобальные последствия разоблачений Эдварда Сноудена в цифрах и фактах. [Электронный ресурс]. – URL: http://apparat.cc/world/surveillance-costs/ (дата обращения: 10.05.2017)
8. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие / под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004 – 397 с.

9. Диванные войска признали важной частью протестов. [Электронный ресурс]. – URL: https://nplus1.ru/news/2015/12/08/slackers-strike-back (дата обращения: 7.05.2017)
10. Диванные войска. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.wikireality.ru/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0 (дата обращения: 1.05.2017)
11. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз.; пер. Н. О. Фомина – М: Мир, 1993 – 548 с.
12. Думаю, я помог Трампу победить: автор фейковых новостей рассказал Washington Post о своей работе [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/37392-dumau-ya-pomog-trampu-pobedit-avtor-feikovih-novostei-rasskazal-washington-post-o-svoei-rabote (дата обращения: 10.05.2017)
13. Кремень Татьяна Васильевна Политическая мобилизация: объекты и субъекты // ИСОМ. 2013. №5. – С 164-170
14. Культура лайков [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/41197-kultura-laikov(дата обращения: 09.05.2017).
15. Курочкин А. В. Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и -искусствоведение. Вопросы теории и практики. 201 1. № 3. Ч. 2. С. 65-78
16. Курочкин А. В. Трансформация государственного суверенитета в условиях становления сетевого общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (26). Ч. III С. 152-159
17. Лыфенко Николай Дмитриевич Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность // Вопросы кибербезопасности.

2014. №5 (8). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-polzovateli-v-sotsialnyh-setyah-mify-i-realnost (дата обращения: 24.03.2017).

18. Максим Гоненко: Вконтакте выкатили публичный счетчик просмотров к каждой записи. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10208715035741193 (дата обращения: 10.05.2017)
19. Максимальный репост. Как социальные сети победили нашу способность отличать правду от лжи [Электронный ресурс]. – URL: https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation (дата обращения: 10.05.2017)
20. Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: http://partyhard.tilda.ws/dead (дата обращения: 10.05.2017)
21. Министр промышленности Испании ушел в отставку из-за «Панамского архива». [Электронный ресурс]. – URL: https://meduza.io/news/2016/04/15/ministr-promyshlennosti-ispanii-ushel-v-otstavku-iz-za-panamskogo-arhiva (дата обращения: 10.05.2017)
22. О сайте: Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 20.04.2017)
23. Опрос интернет-пользователей о том, где они читают новости и какой информацией интересуются. Электронный ресурс]. – URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/12491 (дата обращения 15.02.2017)
24. Опубликована база данных «Панамского архива». Что это значит? [Электронный ресурс]. – URL: https://meduza.io/feature/2016/05/10/opublikovana-baza-dannyh-panamskogo-arhiva-chto-eto-znachit (дата обращения: 10.05.2017)
25. Официальная страница Министерства обороны Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.facebook.com/pages/Минобороны-России/1492252324350852 (дата обращения: 06.10.2016).

26. Перец (телеканал). [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86_(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB) (дата обращения: 10.02.2017)
27. Платон мне друг, но истины не надо. Как слово post-truth, названное «словом года», повлияет на нашу жизнь [Электронный ресурс]. – URL: https://nplus1.ru/material/2016/11/21/post-truth-world (дата обращения: 10.05.2017)
28. Плешаков В.А. Киберсоциализация и православие: к постановке проблемы духовно-нравственного развития и воспитания российских школьников и студенческой молодёжи // Вестник ПСТГУ, 2010. – № 2 (17) – С. 45-49
29. Пользователи Твиттера поддержали протест жителей Непала против индийских журналистов [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/p/nepal-gohomeindianmedia (дата обращения: 10.05.2017)
30. Премьер-министр Исландии прервал интервью после вопроса об оффшорах. [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/25854-premer-ministr-islandii-prerval-intervu-posle-voprosa-ob-ofshorah (дата обращения: 10.05.2017)
31. Репортаж из соцсетей: Протесты в Исландии. [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/25937-reportazh-iz-socsetei-protesti-v-islandii (дата обращения: 10.05.2017)
32. Репортаж из соцсетей: Протесты в Чикаго. [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/p/laquan-mcdonald (дата обращения: 10.05.2017)
33. Современные PR-технологии работы в интернете / авт. коллектив: А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова и др. Рязань: Объединенная редакция МЧС России, 2011. - С. 23-34

34. Субъективный рейтинг читаемости во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: https://tjournal.ru/41991-subektivnii-reiting-chitaemosti-vo-vkontakte (дата обращения: 09.05.2017).
35. ФОМ: Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс]. – URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/12495 (дата обращения: 20.04.2017)
36. Цветкова Н. Американский фактор в арабских революциях: мобилизация протеста через публичную дипломатию и социальные сети. Ч. 1 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.meast.ru/article/amerikanskii-faktor-v-arabskikh-revolyutsiyakh-mobilizatsiyaprotesta-cherez-publichnuyu-dip (дата обращения: 10.05.2017)
37. Черных Е. Америка развязала Первую сетевую войну // Комсомольская правда. 2011. 3 марта. С. 7-9
38. Шалимов А. Б. Человек в социальных сетях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 9. Режим доступа: www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 16.09.2014).
39. Шатилов Александр Борисович. «Диванные войска» как новая форма информационно-пропагандистского сопровождения политических и военных конфликтов в начале XXI в // Власть. 2014. №7. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/divannye-voyska-kak-novaya-forma-informatsionno-propagandistskogo-soprovozhdeniya-politicheskih-i-voennyh-konfliktov-v-nachale-xxi-v (дата обращения: 24.03.2017).
40. Шерстобитов А. С. Коммуникативный подход к анализу политических сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. 2010. Вып. 1. – С. 96-101
41. Batagelj V., Mrvar A. Pajek - Program for Large Network Analysis [Электронный ресурс]. URL: http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/ (дата обращения: 20.02.2017).

42. Echo chamber (media) [Электронный ресурс]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media) (дата обращения: 10.05.2017)
43. Facebook fake-news writer: ‘I think Donald Trump is in the White House because of me’ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/ (дата обращения: 10.05.2017)
44. Facebook, Twitter join network to tackle fake news [Электронный ресурс]. – URL: http://www.reuters.com/article/us-facebook-socialmedia-news-idUSKCN11J2Q3 (дата обращения: 10.05.2017)
45. Misinformation on social media: Can technology save us? [Электронный ресурс]. – URL: https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264 (дата обращения: 10.05.2017)
46. Morozov E. The Net Delusion: the Dark Side of Internet Freedom. N. Y.: Public Affairs, 2011 – P. 88-96
47. Nahed Eltantawy, Julie B. Wiest. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5 – P. 186-199
48. Shells and shelves. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.economist.com/node/21552196 (дата обращения: 10.05.2017)
49. The Critical Periphery in the Growth of Social Protests [Электронный ресурс]. – URL: http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0143611 (дата обращения: 5.05.2017)
50. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook [Электронный ресурс]. – URL: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook (дата обращения: 10.05.2017)

Приложение 1.

Программа исследования мобилизационного потенциала аудитории группы «Вконтакте» «КПРФ Свердловск»

Методологический раздел

Актуальность: Современные глобальные тенденции показывают, что феномен социальных сетей набирает быстрые обороты, переместившись из чисто развлекательной и рекламной сферы в сферу политическую. Социальные сети – одна из форм и одно из средств осуществления коммуникации. Они вошли в повседневную жизнь, изменив характер взаимодействия людей, в том числе взаимодействия людей в сфере политики. Использование потенциала социальных сетей даёт не только возможность для политической социализации молодёжи, но и для последующей их мобилизации.

Характер взаимодействия в социальных сетях обладает рядом особенностей, которые не даёт возможность политическим субъектам взаимодействовать в этой среде «классическими» методами (агитация, PR-деятельность и д.р.), но даёт и ряд возможностей, которые напрямую вытекают из особенностей взаимодействия в социальных сетях. Интерес исследования состоит в том, чтобы на примере конкретной группы «КПРФ Свердловск» в социальной сети «ВКонтакте» выявить то, как аудитория готова проявлять свою активность по предложению со стороны администрации группы.

Объект: Активная аудитория группы в социальной сети «Вконтакте» «КПРФ Свердловск»

Предмет: Потенциал политической мобилизации активной аудитории группы в социальной сети «Вконтакте» «КПРФ Свердловск

Цель: Выявить, как подписка на группу «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» влияет на политическую мобилизацию

Задачи:

- Выявить основные причины подписки на группу «КПРФ Свердловск»

- Рассмотреть какова значимость группы «КПРФ Свердловск» относительно других агентов социализации

- Выяснить, какие виды политической активности готовы проявить подписчики, если их об этом попросит администрация группы

Гипотезы:

1) Подписчики группы «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» обладают высоким потенциалом политической мобилизации.

   Контргипотеза: Подписчики группы «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» обладают низким потенциалом политической мобилизации.

2) Подписка на группу «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» влияет на уровень политической мобилизации.

   Контргипотеза: Подписка на группу «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» никак не влияет уровень политической мобилизации.

Теоретическая интерпретация понятий:

Политическая социализация - процесс, посредством которого люди приобщаются к политическим взглядам и ценностям.

Агент политической социализации – институт, одной из у\целей которого является транслирование политических взглядов и ценностей

Политическая мобилизация - сбор и активизация людей, а также ресурсов государством, политической партией или социальным движением

Политическая активность - индикатор, отражающий степень и форму вовлеченности избирателей в политическую жизнь.

Политическое поведение - обозначает политическую активность индивидов и ее последствия для политических институтов.

Слайктивизм – одна из форм политического поведения, суть которой заключается в проявление активности («лайки», «репосты») в социальных сетях

Эмпирическая интерпретация

Подписка на группу определяет интерес человека к политической сфере.

Администрация группы через создание контента для группы создаёт идеологически окрашенный контент.

В зависимости от того, насколько взгляды подписчиков совпадают со взглядами администраторов группы, можно понять, будет ли человек проявлять какую-либо политическую активность.

Активность в социальных сетях, так же как и деятельность в повседневной жизни, может являться актом участия в политике.

Если люди готовы по просьбе админов группы проявить любую активность, значит аудиторию можно мобилизовать в политических целях.

Методический раздел

Инструментарий: С помощью Google Forms будет проведено анкетирование подписчиков группы «КПРФ Свердловск»

Сроки проведения исследования: 2-3 недели после проведения выборов (18 сентября 2016 года) депутатов Государственной Думы и выборов депутатов Законодательное Собрание Свердловской области.

Выборка:

Выборка является неслучайной и стихийной, конечное решение о включении в выборку принимает сам респондент.

Анкета будет выложена в группу с подписью «Пожалуйста поучаствуйте в опросе, это поможет администрации группы в её работе» и закреплена в «шапке» для того, чтобы люди, которые просматривают группу могли поучаствовать в опросе. Для нас важным является изучить

мобилизационный потенциал, а значит уже на этапе опроса нужно отделить людей, которые хоть как-то вовлечены в «жизнь группы» от тех, для кого она не является важной. Нами предполагается что ответившие на вопрос уже являются активной аудиторией группы (они не просто подписаны на группу или только видят записи в «ленте», но и готовы поучаствовать в чём-то по просьбе администрации), а значит, в соответствии с нашей целью именно у них и нужно изучать потенциал политической мобилизации, то есть рассмотреть те виды и формы деятельности, в которых они готовы поучаствовать.

Обоснование метода:

Анкетный опрос в Google Forms является оптимальной формой для исследования интернет-аудитории, так как не требует от респондента выхода из «виртуального пространства» интернет-среды.

Анкета для аудитории группы «КПРФ Свердловск»

1. Как Вы нашли группу "КПРФ Свердловск"? (Отметьте только один вариант)
   - Высветилось в "рекомендациях"
   - Увидел в подписках у друзей
   - Искал целенаправленно
   - Наткнулся случайно
   - Пригласили
   - Другое: _____
2. Как давно Вы подписаны на группу? (Отметьте только один вариант)
   - Больше года
   - Около полугода
   - Несколько месяцев
   - Совсем недавно
   - Не подписан
3. Чем Вам интересна группа "КПРФ Свердловск"? (Отметьте все подходящие варианты)
   - Узнаю что-то новое
   - Смотрю забавные картинки и карикатуры
   - Возможность узнать информацию о КПРФ, её Свердловском отделении и их деятельности
   - Возможность узнать новости Екатеринбурга
   - Интересно узнать точку зрения КПРФ на какие-то определённые вопросы и темы
   - Хочу проявлять активность и свою гражданскую позицию
   - Мне близок их взгляд
   - Другое: _____
4. Какое из перечисленных ниже утверждений лучше всего описывает Ваше поведение в социальных сетях? (Отметьте только один вариант)

- Я много времени провожу находясь в социальных сетях
- Я часто захожу в социальные сети, но провожу там немного времени
- Я захожу в социальные сети нечасто, но могу «просидеть» там довольно долго
- Я бываю в социальных сетях редко и провожу там мало времени

5. Какая из перечисленных позиций лучше всего описывает Ваше поведение в "Вконтакте"? (Отметьте только один вариант)

- Я много времени провожу находясь в "вк"
- Я часто захожу в "вк", но провожу там немного времени
- Я захожу в "вк" нечасто, но могу «просидеть» там довольно долго
- Я бываю в "вк" редко и провожу там мало времени

6. Какие паблики "Вконтакте" Ваши самые любимые? *

_____

_____

_____

7. Оцените по 5-ой шкале насколько ваши полит взгляды зависят от (1 - зависят минимально, 5 - зависят максимально) (Отметьте 1 вариант в каждой строке)

Учителя	1	2	3	4	5
Семья	1	2	3	4	5
Друзья	1	2	3	4	5
СМИ	1	2	3	4	5
"КПРФ Свердловск"	1	2	3	4	5

8. По Вашему мнению, являетесь ли Вы политически активным человеком? (Отметьте только один вариант)

- Да, я политически активен
- Я имею выраженную политическую позицию, но активность не проявляю

- Нет, на мой взгляд я не имею выраженной позиции

9. Принимали ли Вы когда-либо участие в политически-направленных мероприятиях? (Отметьте все подходящие варианты)

- В интернете
- Был на митингах/пикетах/демонстрациях
- Принимал участие во флешмобах
- Занимался распространением листовок (или иной политически направленной информации)
- Был наблюдателем на выборах
- Собирал подписи за одного из кандидатов во время выборов
- Принимал участие в избирательной кампании одного из кандидатов
- Никогда не принимал участие в подобных мероприятиях

10. Принимали ли Вы когда-либо участие в организации политически-направленных мероприятий? (Отметьте только один вариант)

- Да
- Нет

11. Готовы ли Вы проявить активность в интернете по предложению администрации группы? (Отметьте только один вариант)

- Готов сделать репост
- Готов отправить друзьям ссылку
- Готов лайкнуть

12. Готовы ли Вы проявить активность в реальности (пойти куда-то, сделать что-то) по предложению администрации группы? (Отметьте все подходящие варианты)

- Готов прийти на митинг/пикет/демонстрацию
- Готов поучаствовать в социальнозначимой деятельности (отдать вещи в детский дом, выйти на субботник и т.п.)
- Готов оказаться в автозаке вместе с членами КПРФ
- Готов распространять листовки или иную агитационную информацию
- Готов собирать подписи

- Другое: _____

13. Какие вопросы в политике Свердловской области Вас наиболее беспокоят? (выберите один или несколько вариантов) (Отметьте все подходящие варианты)

- Социальная сфера
- Качество образования
- Городское самоуправление
- Местное самоуправление
- ЖКХ
- Транспорт
- Коммерция
- Экология
- Проблема трудоустройства
- Уровень преступности
- Другое: _____

14. За какую партию вы голосовали на выборах 18 сентября 2016 года? (Отметьте только один вариант)

- Родина
- Коммунисты России
- Российская партия пенсионеров за справедливость
- Единая Россия
- Российская экологическая партия «Зелёные»
- Гражданская платформа
- ЛДПР
- Партия народной свободы
- Партия роста
- Гражданская сила
- Яблоко
- КПРФ
- Патриоты России

- Справедливая Россия
- Я не ходил на выборы

15. Собираетесь ли Вы вступить в КПРФ или ЛКСМ? (Отметьте только один вариант)
    - Уже являюсь членом одной из этих организаций
    - Собираюсь вступить
    - Затрудняюсь ответить
    - Нет
16. Ваш пол (Отметьте только один вариант)
    - Мужской
    - Женский
17. Ваш возраст (Отметьте только один вариант)
    - до 18
    - от 18 до 27
    - от 28 до 37
    - от 38 до 47
    - от 48 до 57
    - 58 и старше
18. Ваше семейное положение (Отметьте только один вариант)
    - Женат / замужем
    - Холост / не замужем
    - Разведен / разведена
    - Вдовец / вдова
19. Укажите Ваш уровень образования (Отметьте только один вариант)
    - Среднее общее
    - Среднее профессиональное (училище)
    - Среднее специальное техническое (техникум)
    - Неполное высшее образование (не менее 3-х лет обучения)
    - Высшее образование

- Магистратура
- Аспирантура

20. Как бы Вы оценили Ваше (Вашей семьи) материальное положение? (Отметьте только один вариант)

- Нам не хватает денег даже на еду
- Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем
- Нам хватает денег на еду, но мы не можем покупать дорогие вещи
- Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим
- Мы можем позволить себе приобрести все, что захотим
- Затрудняюсь ответить

21. Почему Вы решили принять участие в этом опросе? (Отметьте только один вариант)

- Увидел и решил - почему бы и не пройти?
- Считаю что это поможет деятельности администрации группы
- Это один из способов проявления моей гражданской позиции
- Другое:_____