

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОТЕСТНЫХ ПОВЕСТОК 2019-2020 ГОДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

АЛЕКСЕЙ БЕЛЯКОВ, АЛЕКСАНДР СОКОЛОВ, СВЕТЛАНА
МИРОНОВА, АЛЕКСАНДР ФРОЛОВ, ЕЛЕНА ИСАЕВА

Интернет становится повседневным явлением. Ежегодно растет доля пользователей глобальной сети, увеличивается количество людей в социальных сетях и мессенджерах. При этом во многих странах уже достигнут предел роста, после которого число лиц, пользующихся глобальной сетью, практически не меняется (либо растет очень медленными темпами). Так, по данным ежегодного отчета о состоянии цифровой сферы «Global Digital 2021», подготовленного агентствами «We are a socially» и «Hootsuite», в мире насчитывается 4,2 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет 53,6% мирового населения¹. Как показывает исследование, в России на одного Интернет-пользователя приходится по 7,2 аккаунта в социальных сетях. Интересна тенденция роста популярности поисковых запросов: в России 42% Интернет-пользователей пользуются данной возможностью для поиска необходимой информации. Российские центры изучения общественного мнения также показывают высокую активность использования Интернета населением. По данным ВЦИОМ в 2020 году в цифровую среду вовлечены 82% россиян. О ежедневном использовании Сети сообщает 71% наших соотечественников, почти каждый десятый использует Интернет несколько раз в неделю². Социальные сети и мессенджеры становятся площадками для обмена и распространения как повседневной, так и общественно-политической информации. В частности, они используются для транслирования различных протестных повесток с целью вовлечения пользователей в гражданские кампании.

Активизация аудитории социальных сетей – одна из главных задач политических акторов. Разработка методик и механизмов вовлечения граждан в политическое участие способствует легитимизации действий субъектов политики. Изучение этого процесса необходимо для качественного понимания повестки, формируемой участниками политических отношений. Вовле-

¹ URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.02.2021).

² ВЦИОМ. Сеть как спасение. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/set-kak-spasenie> (дата обращения: 24.02.2021).

чение индивидов рассматривается, в частности, как необходимое условие развития демократического общества³. С развитием гражданского участия усиливается роль гражданского общества. Вовлечение пользователей социальных сетей в гражданскую активность способствуют росту легитимизации их требований по разрешению возникающих проблем. В своей работе О. Ю. Кузин делает акцент именно на гражданском вовлечении как наиболее справедливом, формирующем основы здоровой демократии.

С. Г. Ушкин утверждает, что изучение увлечений и интересов пользователей через их участие в различных группах способствует их сегментированию и определению причин вовлечения в протестное движение⁴. Также он указывает на существенные социально-демографические различия между группами участников различных Интернет-сообществ, полагая, что они основываются на разнице интересов и особенностей коммуникации. Сравнив ряд исследований по вовлечению граждан в политическое участие, А. А. Лаврикова указывает на тенденции изменения психологических и ценностных установок индивидов⁵. Она связывает их с трансформацией политических процессов в современной России.

Отдельно проводились исследования виртуальных сообществ и уровня вовлеченности в социальной сети «ВКонтакте». Так, по данным Mediascope, 50% аудитории Рунета посещает «ВКонтакте» ежедневно, а за месяц охват достигает 78%. В июне 2020 года количество пользователей «ВКонтакте» в России составило 73 млн.⁶

Ю. Г. Рыков рассматривал структуру виртуальных сообществ в этой социальной сети. Автор отмечает неизбежное возникновение неравенства в онлайн-пространстве и выделяет две страты: модераторы и простые участники, между которыми распределяются капиталы и ресурсы. Рыков предложил аналитическую типологию форм социальной интеграции, возникающих на базе современных веб-технологий, сформулировал концепцию коммуникативного капитала, операционализировал различные виды капитала в виртуальном пространстве⁷.

В исследовании сообществ социальной сети «ВКонтакте» А. Д. Телевной и М. В. Хлопотов установили, что показатель вовлеченности аудитории не находится в прямой зависимости от численности онлайн-сообществ. В своих работах они дают определение понятию «вовлеченность», которое представляют как показатель уровня вовлеченности аудитории в кампанию; последний измеряется в процентном соотношении дей-

³ Кузин О. Ю. Вовлеченность в политический процесс как элемент демократического гражданства // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки, 2010, №2, с. 251-258.

⁴ Ушкин С. Г. Вовлеченность пользователей социальных сетей в протестное движение // Власть, 2014, №8, с. 138-142.

⁵ Лаврикова А. А. Динамика показателей политической вовлеченности граждан в современном российском обществе // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2015, №3, с. 9-19.

⁶ ВКонтакте. Новости для прессы. URL: <https://vk.com/press/q2-2020-results> (28.02.2021).

⁷ Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии, 2013, т. 16, № 4, с. 44-60.

ствий к охвату⁸. В. Г. Писаревский рассматривает становление «цифровой социологии» как нового научного направления, эмпирически исследуя социальную сеть «ВКонтакте». Коэффициент вовлеченности в его работу позволяет учитывать поведенческую активность членов сообщества, включая лайки, переиздания и комментарии на протяжении всего срока существования сообществ⁹.

Вовлеченность в социальной сети «Facebook» рассматривали Н. С. Барабаш и Д. С. Жуков. Авторы через теорию самоорганизации критичности оценивали уровень вовлеченности в деятельность Facebook-сообществ пользователей, которые непосредственно поддерживали протестное движение в Гонконге в 2019 г. В исследовании делается вывод, что для сообществ с высокой вовлеченностью пользователей характерна самоорганизованная критичность, т.е. при малом возмущении система может пройти точку бифуркации, тем самым полностью изменив свою модель поведения¹⁰.

Важность социальных сетей как одного из главных способов коммуникации между участниками в разных протестных и гражданских кампаниях остается актуальной темой исследований. Важными преимуществами такой коммуникации являются широкий географический охват участников, быстрота и доступность информирования о действиях протестных групп и др.

В представленном исследовании ставится цель анализа трансформации протестных повесток и уровня их поддержки в социальных сетях. Под протестом будет пониматься форма несогласия, вызванная определенной совокупностью проблем, направленная против определённого объекта или актора, осуществляемая как в законных, так и в неконвенциональных формах и имеющая своей целью разрешение проблем. Под протестной повесткой понимается совокупность проблем/тем, выражаемых с помощью вербальных и визуальных способов: посты в социальных сетях, лозунги и т.п., для разрешения которых реализуется протест. Транслирование протестных повесток в социальных сетях формирует у пользователей ценностные ориентиры, влияющие на их вовлеченность в протестные кампании. От изменения протестной повестки может зависеть стремление пользователей проявлять протестную активность. Следовательно, от уровня трансформации повестки зависит как поддержка протестной кампании пользователями социальных сетей в целом, так и отдельно поднимаемые в её рамках темы. Под трансформацией основной протестной повестки понимается количественное преобразование основной проблематики протес-

⁸ Телевной А. Д., Хлопотов М. В. Исследование тематических профилей и способов расчета вовлеченности аудитории в сообществах социальной сети "ВКонтакте" // Вестник евразийской науки, 2018, т. 10, № 2, с. 71.

⁹ Pisarevskiy V. G. Methodology of big data in studying orthodox communities Research Result // Sociology and Management, 2020, т. 6, № 1, с. 16-28.

¹⁰ Барабаш Н. С., Жуков Д. С. Оценка уровня вовлеченности пользователей в радикальные группы в социальных сетях // Инноватика и экспертиза: научные труды, 2019, № 3 (28), с. 113-122.

та путем добавления в нее новых тем и тематик, отличных от декларируемых изначально. Под поддержкой повестки понимается активность пользователей, реагирующих на одну повестку в рамках протестной акции или кампании, выраженная в лайках, репостах, комментариях, просмотрах.

Методика исследования

С целью определить особенности трансформации протестных повесток в социальных сетях и поддержку протестных повесток пользователями были проанализированы сообщества в сети «ВКонтакте» по семи наиболее крупным и известным кейсам протестов, реализованных в России в 2017-2021 годах:

- против строительства целлюлозно-бумажного комбината на территории Рыбинского водохранилища;
- против разработки шихана Куштау Башкирской содовой компанией;
- против строительства мусоросжигающих заводов;
- против строительства мусорного полигона на станции Шиес;
- против реализации проекта реновации в Москве;
- против пенсионной реформы;
- против ареста губернатора Хабаровского края С. Фургала.

Критерии выбора анализируемых сообществ – принадлежность к конкретной протестной повестке, которая ставится как основная, а также наличие не менее 500 подписчиков для обеспечения постоянных реакций на публикации в группе. Критерий количества публикаций не являлся ключевым. Таким образом, были выделены 14 групп по 7 кейсам, в которых проводился анализ.

Выбор социальной сети «ВКонтакте» обусловлен ее популярностью в отечественном сегменте Интернета, а также многообразными способами поддержки у пользователей.

Для подсчета количественных показателей активности организаторов протестной кампании, а также пользователей был применен event-анализ публикаций в каждом из отобранных сообществ с начала и до конца протестной кампании либо до конца 2020 года, если кампания продолжалась на момент проведения анализа. В рамках ивент-анализа были собраны данные о количестве публикаций по основной и дополнительной повесткам, а также количеству реакций, которые были оставлены под постами, содержащими данные повестки.

Количественные данные использовались для подсчета двух типов индексов – трансформации основной протестной повестки и индекса поддержки повестки. С их помощью дается оценка транслированию протестных повесток в социальных сетях в рамках рассматриваемых сообществ.

Коэффициент поддержки повестки используется для определения уровня вовлеченности пользователей социальных сетей в обсуждение и распространение публикаций по ней. Поддержка повестки – активность пользователей в рамках протестной акции или кампании, выраженная в

лайках, репостах, комментариях, просмотрах. Чтобы определить данный показатель, был применен индекс поддержки повестки, который позволяет оценить в числовом выражении степень вовлеченности пользователей в просмотрах, распространении и комментировании той или иной повестки.

Индекс представлен в виде формулы

$$W = \frac{\sum R * k}{P}$$

где $\sum R * k$ это сумма реакций, умноженных на их весовые коэффициенты, P – количество постов.

Весовые коэффициенты для данного индекса определялись при помощи экспертного опроса (проведенного авторским коллективом в ноябре 2020 года), в котором участникам предлагалось оценить баллами от одного до десяти влияние той или иной формы реакции в социальных сетях вовлеченность пользователя в протестную онлайн-активность. После этого ответы опрошенных были переведены в шкалу от 0 до 1 для удобства дальнейших подсчетов. Всего было опрошено 32 эксперта, представляющих академическое сообщество, органы региональной и местной власти, общественные организации. Результаты опроса экспертов представлены в таблице 1. Из нее можно сделать вывод, что наиболее значимыми для оценки вовлеченности пользователей в протестную онлайн-активность являются репосты и комментарии.

Таблица 1

Распределение оценок экспертов

Коэффициент Лайки	Коэффициент репосты	Коэффициент комментарии	Коэффициент просмотры	Коэффициент подписка
0,428125	0,684375	0,653125	0,309375	0,615625

Как итог будет построен Индекс поддержки повестки, позволяющий сравнить степень активности пользователей по той или иной повестке, а также сделать вывод о наиболее волнующих пользователей темах и проблемах.

Коэффициент трансформации повестки предназначен для того, чтобы в простой графическом и цифровом виде отразить трансформацию декларируемой повестки. Чтобы выразить ее в числовом виде, применяется упомянутый ранее индекс, имеющий формулу. Условные обозначения в рамках индекса: $P_{осн}$ – количество постов по декларируемой повестке, P_n – количество постов по дополнительной повестке, $P_{общ}$ – общее количество постов.

Индекс может иметь как положительные, так и отрицательные значения. Чем ближе значение индекса к 1, тем меньше трансформировалась протестная повестка. Значение 0 означает, что протестная повестка транслировалась наравне с дополнительными, т.е. занимала примерно 50% информационного пространства сообщества. Отрицательные значения данного показателя означают, что транслирование основной повестки не являлось приоритетным в данном сообществе и уступало дополнительным повесткам.

Сбор и систематизация данных (Таблица 2) позволили выявить динамику трансформации протестной повестки за счет перевода качественных показате-

лей в количественные с использованием индексного анализа, а также выявить наиболее востребованную протестную тематику среди организаторов и участников протестных движений в социальных сетях. Полученные данные позволили сделать вывод о степени неоднородности протестных движений за счет частой или, наоборот, редкой смены декларируемой повестки второстепенными. Помимо того, был сделан вывод о зависимости трансформации повесток от действий акторов и воздействия внешних факторов.

Таблица 2

Подсчет количественных показателей

Темы	Реакции (R)					Активность темы	Подписка
	Посты	Лайки	Репосты	Комментарии	Просмотры		
Основная повестка							
Дополнительная повестка 1							
Дополнительная повестка N							
Сумма							

Результаты исследования

Представляя результаты исследования, необходимо дать краткую характеристику основной повестки каждого рассмотренного кейса. Это позволит наиболее точно определить специфику каждой из протестных кампаний, т.к. именно основная транслируемая повестка информирует или мобилизует пользователей на достижение изначальной цели протеста. Для удобства все количественные показатели, а также результаты подсчета двух индексов представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Количественные показатели трансформации и поддержки

Характеристика	Арест губернатора Хабаровского края	Мусоросжигательные заводы	Пенсионная реформа	Разработка шихана Куштау	Строительство ЦБК	Строительство полигона у ст. Шиец	Реновация в Москве
Групп	2	2	2	2	2	3	1
Постов	1056	4710	2596	594	3213	3617	3741
Лайков	127654	85977	23196	452984	54296	614967	79613
Репостов	4627	21759	3512	16209	15616	60072	11909
Комментариев	15035	31758	1317	1434	18536	34201	54083
Просмотров	1607112	4950797	556098	8073816	282682	329590770	4 010 029
Поддержка	6,47	5,94	1,79	48,94	0,34	32,11	3,29
	3,59	0,62	0,039	11,51	1,21	8,66 3,74	
Трансформация	0,73	0,43	-0,59	0,77	0,81	0,04	-0,23
	0,68	0,89	-0,23	0,05	0,74	0,44 0,13	

Протест против строительства целлюлозно-бумажного комбината на территории Рыбинского водохранилища

Сбор эмпирических данных по трансформации протестных повесток в рамках данного кейса проходил в двух группах: «Судский ЦБК – угроза Рыбинскому вдхр. и Волге»¹¹, ««СТОП ЦБК» | Ярославская область»¹². Было рассмотрено 3213 публикаций за период с 12.02.2014 по 29.12.2020. Стоит отметить, что хотя первые публикации по данному кейсу появились в 2014 г., активная информационная кампания началась лишь в конце 2018 – начале 2019 г.

По результатам анализа был сделан вывод, что в рамках протестной кампании сформировалась целостная информационная компания по транслированию основной повестки протеста. Несмотря на это, основная повестка не вызвала существенного эмоционального отклика у пользователей, о чем говорит низкое значение индекса поддержки в рассматриваемых группах. Основная информационная деятельность развернулась на базе одной группы, в то время как дополнительные группы характеризуются либо низкой активностью, либо заброшены ввиду непопулярности у пользователей. Так, третья по численности группа, посвященная протестам против строительства ЦБК, насчитывала лишь 300 человек, и за весь рассматриваемый период в ней состоялось лишь 10 публикаций, 9 из которых – по основной повестке.

Такая низкая активность, видимо, связана с тем, что малые группы не привлекали дополнительных пользователей, которые в первую очередь шли в основную группу. Данное явление можно считать признаком конкуренции различных сообществ за внимание пользователей. Еще одной причиной низкой публикационной активности в двух менее крупных группах может служить нежелание излишнего разрастания протеста в социальных сетях и потеря контроля за вниманием пользователей.

Протест против строительства мусорного полигона у станции Шиес в Архангельской области

Протест против строительства мусорного полигона широко представлен в социальных сетях. В связи с этим решено рассмотреть три наиболее крупные группы, удовлетворяющие требованиям, представленным в методике исследования¹³. За период с 17.10.2018 по 20.12.2020 было проанализировано 3617 публикаций.

¹¹ Вконтакте URL: https://vk.com/stop_cbk (дата обращения: 01.03.2021).

¹² «СТОП ЦБК» | Ярославская область // Вконтакте URL: https://vk.com/stopcbk_volga (дата обращения: 01.03.2021).

¹³ Мы против свалки на Шиесе // Вконтакте URL: https://vk.com/great_food (дата обращения: 01.03.2021), Вести с Шиеса // Вконтакте URL: <https://vk.com/vestishies> (дата обращения: 01.03.2021), Усть-Вымский район ПРОТИВ СВАЛКИ на Шиесе // Вконтакте URL: <https://vk.com/ustvimskiiraion> (дата обращения: 01.03.2021).

Рассматривая трансформацию основной протестной повестки против строительства мусорного полигона у станции Шиес, можно сделать вывод, что организаторы кампаний в социальных сетях пытались сконцентрировать внимание пользователей на основной повестке. Однако из-за возникновения дополнительных повесток и повышенного внимания пользователей к действиям правоохранительных органов, органов власти, судов и проблемам экологии основная повестка значительно трансформировалась и не транслировалась должным образом.

Очевидно, что пользователи готовы поддерживать основную повестку, распространять информацию о ней. Об этом говорят высокие показатели поддержки среди всех рассмотренных кейсов. Возможно, именно высокая поддержка пользователей помогла сделать данный протест известным как в России, так и за рубежом и добиться решения в пользу протестующих.

Тем не менее, остается актуальным вопрос о влиянии трансформации повестки на заинтересованность пользователей. Ответ на него будет частично дан в обзоре следующих кейсов.

Протест против ареста губернатора Хабаровского края С. Фургала

Протест против отставки главы края вызвал большой отклик на просторах Интернета, однако в социальных сетях он представлен менее активно. Всего две группы в «ВКонтакте» насчитывало более 1000 человек, на остальные было подписано менее 500, а публикационная активность в них находилась на уровне 1-2 постов в месяц. В итоге рассмотрены два сообщества за период с 14.07.2020 по 10.01 2021¹⁴.

Странно, что одна из наиболее крупных групп по поддержке губернатора Хабаровского края после затихания протестов в декабре 2020-го была преобразована в сообщество с музыкальным контентом, никак не соотносящимся с темой протестов. Тем не менее, анализ позволяет говорить, что в ней также велось активное обсуждение текущей ситуации.

Результаты анализа основной повестки в целом схожи с результатами, полученными при анализе кейса целлюлозно-бумажного комбината: низкая трансформация, приоритет на основную, но мало поддерживаемую повестку. Однако подсчет среднего количества реакций пользователей на один пост по основной повестке свидетельствует, что посты здесь набирают большее количество лайков, но реже обсуждаются и распространяются. Из этого следует, что при оценке вовлеченности пользователей в онлайн-протестную активность наиболее значимы репосты и комментарии.

¹⁴ Сергей Фургал Иванович | Новости о Фургале // Вконтакте URL: <https://vk.com/furgalsergey> (дата обращения: 01.03.2021), ЯМы Фургал // Вконтакте URL: <https://vk.com/public131416453> (дата обращения: 01.11.2020).

Протест против реализации проекта реновации в Москве

Данная протестная кампания в социальных сетях успешно перекрывается или, по-другому, демобилизуется за счет большого числа провластных сообществ, созданных правительством Москвы.

Поэтому для анализа была выбрана лишь одна группа, насчитывающая 4041 подписчика¹⁵. Были собраны эмпирические данные за период с 09.03.2017 по 20.12.2020. Стоит отметить, что этот протест является самым продолжительным: за период анализа были рассмотрены публикации за 918 дней. Это также накладывает определенный отпечаток на трансформацию основной повестки и ее поддержку. Исходя из собранных данных о распределении повесток был подсчитан индекс трансформации основной протестной повестки, значение которого для данного сообщества равно -0,23, что говорит о значительной трансформации основной повестки и незначительном преобладании дополнительных повесток в информационном поле. Из этого следует, что организаторы протеста в социальных сетях в большей степени сконцентрированы на его возбуждении в Москве в целом, чем на основной повестке и противостоянию реновации в интернет-сообществах. При этом поддержка основной повестки находится на высоком уровне, хотя она транслируется больше двух лет. Вероятно, каждый новый этап реновации (на новой территории) дает приток целевой аудитории.

Протест против пенсионной реформы

Протесты против пенсионной реформы широко представлены в социальных сетях. Их освещение в сети «ВКонтакте» велось в двух наиболее крупных группах: «Митинг против пенсионной реформы. Воронеж»¹⁶ и «НЕТ ПЕНСИОННОЙ "РЕФОРМЕ"!»¹⁷. Анализ публикаций проводился за период с 04.06.2018 по 30.04.2019.

Отметим, что одна из этих групп тесно взаимодействует с сообществом КПРФ, о чем говорит большое количество агитационного материала, размещаемого в ней. Здесь кроется одна из причин высокого показателя трансформации повестки. В двух названных группах он упал ниже 0, что говорит о широком круге проблем, поднимаемых в сообществе. При этом очевидно, что авторы не ставили задачи привлечь пользователей именно этой темой, т.к. она им не интересна. Утверждение основано на индексе поддержки, самом низком среди всех рассматриваемых кейсов.

Данные результаты вновь позволяют сформулировать вопрос о соотношении трансформации основной повестки и уровня ее поддержки. На примерах нескольких кейсов было показано, что четкой и явной зависимо-

¹⁵ Москвичи против сноса // Вконтакте URL: <https://vk.com/public142179916> (дата обращения: 01.03.2021).

¹⁶ URL: https://vk.com/bez_pensii_vrn (дата обращения: 01.03.2021).

¹⁷ URL: <https://vk.com/club71810159> (дата обращения: 01.03.2021).

сти между ними нет. Однако дальнейшее рассмотрение дополнительных повесток позволит сделать более конкретные предположения.

Протест против строительства мусоросжигающих заводов

Протестные кампании против строительства мусоросжигательных заводов обрели силу в 2019 году, когда по всей России вопрос экологии стал одним из наиболее обсуждаемых. В социальных сетях фигурирует множество малочисленных сообществ, объединяющих пользователей в локальные протестные акции. Впрочем, среди них есть и крупные группы, насчитывающие более 1000 пользователей. Для анализа были выбраны две наиболее крупные группы – «НЕТ МУСОРОСЖИГАТЕЛЬНОМУ ЗАВОДУ В КАЗАНИ!»¹⁸, «Нет мусоросжигательным заводам в Подмосковье!»¹⁹. Рассматривались публикации за период с апреля 2017 по декабрь 2020 года.

Специфика данных протестов заключается том, что обе рассматриваемые группы имеют территориальную привязку. В первой из них насчитывается более 12 тысяч участников, а за время проведения протестной кампании было опубликовано 2545 записей. Во второй группе состоит более 2000 пользователей, а за время протестов против строительства МСЗ в Подмосковье опубликовано 2165 постов.

Несмотря на продолжительность протестов, организаторам удалось сохранить централизованность информационного пространства и нацеленность на трансляцию основной повестки. Как и в других продолжительных кейсах, здесь отмечается низкий интерес к публикациям по основной повестке.

Причина заключается как в продолжительности протестов и усталости аудитории, так и в сконцентрированности организаторов обеих протестных кампаний на основной повестке в ущерб дополнительным, что приводит к однообразности контента и оттоку пользователей.

Протест против разработки шихана Куштау Башкирской содовой компанией

Протестная кампания против разработки шихана Куштау – самая непродолжительная среди рассматриваемых. Анализ протестной активности в социальных сетях ведет к выводу о четкой централизации внимания организаторов и пользователей на основной повестке. Два наиболее крупных сообщества, «Сохраним шиханы Торатау, Юрактау и Куштау!»²⁰ и «ЧС Куштау»,²¹ были проанализированы за период с 1 августа по 30 сентября 2020 года.

¹⁸ НЕТ МУСОРОСЖИГАТЕЛЬНОМУ ЗАВОДУ В КАЗАНИ! // Вконтакте URL: <https://vk.com/netmszkzn> (дата обращения: 01.03.2021).

¹⁹ Нет мусоросжигательным заводам в Подмосковье! // Вконтакте URL: https://vk.com/no_msz (дата обращения: 01.03.2021).

²⁰ Сохраним шиханы Торатау, Юрактау и Куштау! // Вконтакте URL: <https://vk.com/saveshihan> (дата обращения: 01.03.2021).

²¹ ЧС Куштау // Вконтакте URL: <https://vk.com/public198259906> (дата обращения: 01.03.2021).

При этом в разных группах подход к освещению протеста различается, о чем говорят показатели трансформации основной повестки и уровня ее поддержки. Высокие показатели поддержки могут быть связаны с двумя факторами. Во-первых, протест длился всего месяц, в результате чего пользователи не успели перенасытиться информацией о нем. Во-вторых, узкая территориальная специфика протеста повышала вовлеченность пользователей, которые выражали поддержку актуальной для себя теме.

Помимо того, нельзя не заметить концентрации внимания в обеих группах на критике региональной власти, что говорит о неоднозначной оценке пользователями позиции главы республики, а также дает повод подробнее остановиться на транслировании дополнительных повесток как одного из инструментов оживления протеста в социальных сетях и вовлечения пользователей в протестную активность.

Дополнительные протестные повестки

Говоря о дополнительных повестках, отметим, что они выделялись в каждой из протестных кампаний по мере их упоминания в публикациях рассматриваемых сообществ. Под дополнительной повесткой понимается проблемная тематика, появляющаяся в дополнение к декларируемой повесткой или заменяющая ее на определенном этапе протестной акции. Увеличение числа дополнительных повесток может говорить о намерении организаторов сменить основную цель или задачи кампании, а также о потере интереса пользователей к основной повестке и стремлении сохранить их внимание при помощи острых, проблемных тем.

Стоит отметить специфику дополнительных повесток. Они не специфичны только для конкретной протестной кампании, но в том или ином виде транслируются в нескольких разных кампаниях. Для демонстрации данного явления в Диаграмме 1 приведено распределение дополнительных протестных повесток по их упоминаемости в изученных сообществах.

Из Диаграммы 1 видно, что наиболее затрагиваемыми темами в протестных сообществах в «ВКонтакте» является загрязнение окружающей среды, критика действий федеральной власти, поддержка и одобрение действий протестующих. Частота упоминаний данных протестных повесток позволяет говорить о том, что гражданские активисты в современной России, как и во всем мире, стремятся обратить внимание на экологические проблемы и высокий уровень загрязнения в городах, особенно с учетом строящихся инфраструктурных объектов, против возведения которых были направлены некоторые из рассматриваемых акций. Помимо того, организаторы протестов рассматривают федеральную власть в лице президента, правительства и Государственной думы как основного виновника существующих в стране проблем.

Диаграмма 1



Диаграмма 2



Вместе с тем из Диаграммы 1 видно, что не всегда пользователи социальных сетей всецело поддерживают протестующих. В половине рассмотренных групп можно встретить публикации как одобряющие действия активистов, так и критикующие их. Однако данные о количестве пуб-

ликаций свидетельствуют, что в поддержку протестующих пользователи готовы размещать больше материалов: 1090 публикаций против 74.

На диаграмме 2 представлено количество публикаций по той или иной дополнительной повестке. Примечательно, что общее количество публикаций по дополнительным повесткам в семи рассматриваемых кейсах равно 5828, что почти в 4 раза меньше количества публикаций по основным повесткам (19527).

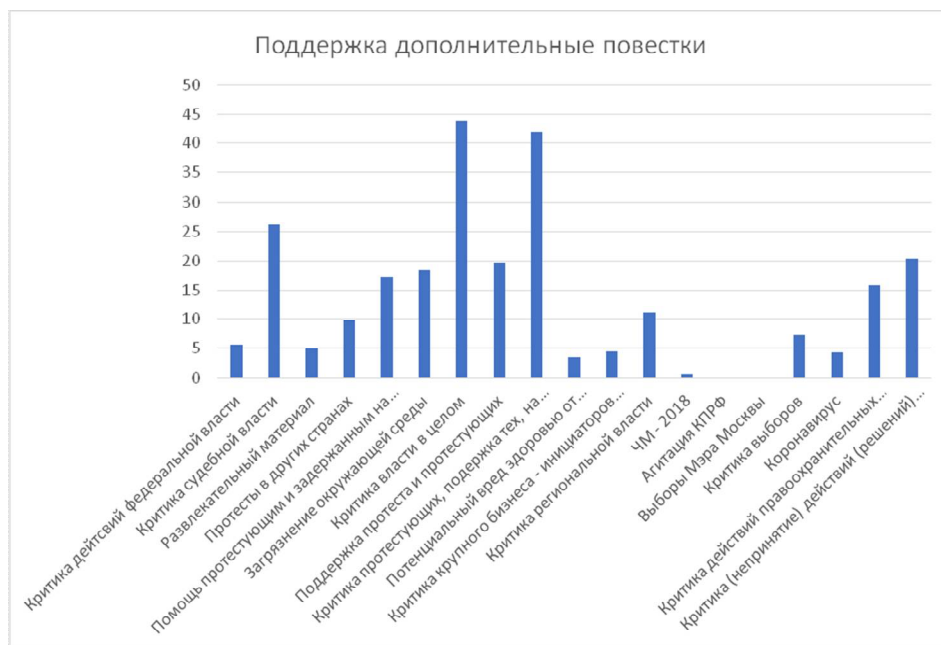
Из представленных данных следует, что проблемы, которые чаще всего поднимаются в протестных группах, имеют и больший охват с точки зрения публикаций. Особо стоит выделить большое число публикаций с критикой региональной власти, которые преобладают в протестах против разработки шихана Куштау и строительства полигона у станции Шиес. Очевидно, на информационной составляющей онлайн-протестов сказываются события, которые происходят в реальном пространстве, как, например, поддержка строителей региональной властью.

Отметим также, что помимо общих проблемных тем существуют уникальные для определенного региона протестные повестки. Так, много публикаций с агитацией КПРФ появилось в группе, выступающей за отмену строительства ЦБК на Рыбинском водохранилище, а в группе по реновации активно обсуждался ход выборов мэра Москвы. Там же критике подверглись выборы в городскую думу и голосование за внесение поправок в Конституцию.

Без поддержки пользователей и подписчиков транслирование дополнительных повесток не имело бы смысла. Эта поддержка позволяет говорить о готовности или потенциальной готовности пользователя присоединиться к протесту, обсудить или распространить информацию о нем. Именно этот показатель обращает на себя особое внимание при сравнении основных и дополнительных повесток. На Диаграмме 3 представлен усредненный по группам уровень поддержки пользователями дополнительных повесток.

Собранные количественные данные позволяют говорить о повышенном интересе пользователей к таким темам, как критика власти, критика выносимых судами решений в отношении активистов, превышение полномочий правоохранительными органами. Эти повестки в среднем поддерживаются больше, чем все основные. Данный факт можно объяснить, с одной стороны, деятельностью организаторов протеста по демонизации органов власти, с другой, относительно небольшой долей данных публикаций в сравнении с постами по основной повестке, что вызывает повышенное внимание пользователей.

Диаграмма 3



Заметна высокая вовлеченность пользователей в обсуждение и распространение публикаций с критикой протестующих, что говорит о неоднозначной позиции среди онлайн-сообщества и наличии как оппозиционно настроенных пользователей, так и лояльных к действующей власти. Высокая поддержка противоположных позиций объясняется потребностью пользователей: большинство публикаций с критикой протестов было сделано в группах, созданных для агитации против строительства заводов. В комментариях пользователи указывают на новые рабочие места и развитие экономики, что, по их мнению, более приоритетно, чем сохранение окружающей среды.

Выводы

Подводя итог, еще раз обратим внимание на процессы, происходящие в социальных сетях. Анализ публикаций диктует несколько выводов:

1. Сообщества в социальных сетях агрегируют вокруг себя большое количество пользователей, что значительно увеличивает охват целевой для протеста аудитории и транслирует протестные повестки с большей эффективностью.

2. Мобилизационные возможности социальных сетей зависят не только от численности протестных сообществ, но и от активности организаторов протестной кампании. Так, в ряде групп с меньшим числом подписчиков средний показатель поддержки основной и дополнительных повесток выше, чем в более крупных сообществах. Подобный эффект дос-

тигается за счет правильного распределения внимания пользователей между основной и дополнительными повестками.

3. Транслируемые в социальных сетях повестки зачастую раскрываются намного шире, чем в иных источниках информации. Среди особенностей социальных сетей как канала коммуникации нужно отметить гипертекстуальность и возможность беспрепятственно обсуждать информацию и делиться ею. Упомянутые возможности позволяют организаторам протестных кампаний рассчитывать на эффект «сарафанного радио», когда информация от целевой аудитории распространяется через коммуникацию в личных сообщениях, комментариях и за счет репостов. Этот эффект значительно расширяет аудиторию протеста, что видно на примере локальных протестов в Архангельской области и Башкирии, вышедших на федеральный уровень и в итоге привлечших внимание активистов-экологов и федеральной власти.

4. Несмотря на экстерриториальность социальных сетей, территориальная привязка сообщества помогает привлечь внимание пользователей. Об этом говорит большое число подписчиков региональных групп: Казань, Подмосковье, Вологодская область, Башкирия и т.д. Следовательно, взаимосвязями реального и виртуального протеста могут быть ассоциативные составляющие. За счет ассоциации сообщества с территорией происходит более активное привлечение местных жителей и обеспечивает доступ к целевой аудитории, близкой к цели протестной активности.

Помимо того, был подтвержден ряд теорий, выдвинутых отечественными исследованиями. В частности, подтверждены выводы, сделанные А. Д. Телевным и М. В. Хлопотовым об отсутствии зависимости между количеством подписчиков и уровнем вовлечения. Об этом позволяют говорить рассмотренные сообщества с большим количеством участников, но низким уровнем вовлечения и наоборот. Были подтверждены выводы С. Г. Ушкина, который указывал на социально-демографические и коммуникационные различия в том или ином сегменте социальных сетей. Данный вывод подтвердился при анализе сообществ, сходных по транслированию дополнительных повесток, но имеющих разный уровень вовлечения пользователей. Так же частично подтверждена теория Ю. Г. Рыкова, выделявшего две страты в современных социальных сетях – модераторов и пользователей. Действительно, знакомство со спецификой публикационной активности в сообществах позволяет говорить о том, что наибольшие ресурсы, т.е. возможности публиковать материалы и, соответственно, влиять на трансформацию повестки и вовлеченность пользователей, принадлежат модераторам – организаторам протестной активности в сети. Пользователи же в этой модели ограничиваются доступными для них формами выражения активности: лайками, репостами, комментариями. Стоит, однако, заметить, что существуют исключения из этой модели; так, в одной из

групп имевшиеся возможности были ограничены запретом комментировать, а в другой – расширены возможностью публиковать собственные посты в сообществе.

Рассматривая трансформацию протестных повесток в социальных сетях, авторы приходят к основному выводу. Протестные повестки не могут существовать в онлайн-среде изолированно от происходящего в общественно-политическом пространстве. При искусственных попытках сконцентрировать внимание пользователей на одной повестке организаторы протеста рискуют потерять внимание аудитории, что приведет к затуханию онлайн-активности. Особое внимание авторы обращают на специфику транслирования дополнительных повесток и их взаимосвязь с основными повестками протестов. Из приведенных выше данных можно сделать вывод о необходимости равномерно разделить публикационную активность, чтобы достичь баланса между заинтересованностью пользователей в протесте и возможностью вовлечь их в него. Как показали собранные данные, при возрастании интереса к дополнительным повесткам следует возрастание интереса к основной повестке.

Собранные данные могут послужить основой для дополнительных исследований в области транслирования протестных повесток в социальных сетях, а также изучения механизмов вовлечения пользователей в протестную активность. Мобилизационный потенциал социальных сетей в настоящее время все еще остается не изученным в полной мере и, как следствие, требует большего внимания исследователей.

Ключевые слова: *социальные сети, протестная активность, трансформация, повестка, вовлечение*

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31346 «Специфика формирования и динамика трансформации повесток сетевых протестных сообществах в современной России»

ԱԼԵՔՍԵՅ ԲԵԼՅԱԿՈՎ, ԱԼԵՔՍԱՆԴ ՍՈԿՈԼՈՎ, ՍՎԵՏԼԱՆԱ ՄԻՐՈՆՈՎԱ, ԱԼԵՔՍԱՆԴ ՖՐՈԼՈՎ, ԵԼԵՆԱ ԻՍԱԵՎԱ – 2019-2020 թվականների բողոքի օրակարգի փոխակերպումը սոցիալական ցանցերում – Սոցցանցերի կայքերը հասարակական-քաղաքական հաղորդակցության տարածքում կայուն դիրքեր են գրավել: Ժամանակակից աշխարհում իրականի և վիրտուալի փոխկապվածության պատճառով սոցիալական իրականության մեջ տեղի ունեցող իրադարձությունների լիարժեք ընկալման համար անհրաժեշտ է դրանց վերաբերյալ վիրտուալ քննարկումների վերլուծությունը: Առցանց հաղորդակցությունների ուսումնասիրությունը հիմնականում հիմնված է քանակական տվյալների վերլուծության վրա, որոնք թույլ են տալիս խոսել օգտատերերի գործունեության և սոցիալ-քաղաքական ներգրավվածության մասին: Սույն հետազոտության շրջանակներում փորձ է արվում պարզել սոցիալական ցանցերում բողոքի օրակարգերի փոխակերպումներն ու դրանց ազդեցությունը սոցցանցերի օգտատերերի կողմից հանրային բողոքին մասնակցե-

լու վրա: Ընտրված են ՌԴ մարզային նշանակություն ունեցող բողոքի յոթ արշավների օրինակներ, որոնք ուղեկցվել են սոցիալական ցանցերում ակտիվ լուսաբանմամբ: Եզրակացություններ են արվում սոցիալական ցանցերում բողոքի օրակարգերի փոխակերպման և սոցցանցերի օգտատերերի մասնակցության միջև կապի վերաբերյալ:

Բանալի բառեր – սոցիալական ցանցեր, բողոքի ակտիվություն, փոխակերպում, օրակարգ, ներառում

ALEKSEY BELYAKOV, ALEKSANDR SOKOLOV, SVETLANA MIRONOVA, ALEKSANDR FROLOV, ELENA ISAEVA – *Transforming the 2019-2020 protest agenda on social network sites* - Social network sites have taken a strong position in the space of socio-political communication. In the modern world, the necessity to analyze events occurring in the virtual space for a relevant reaction to events occurring in reality, is generally recognized. The study of online processes is largely based on the analysis of quantitative data that allows talking about the activity of users and their involvement. However, the meaning of the information transmitted in social networks remains important. In the framework of this study, an attempt is made to determine the specifics of broadcasting protest agendas in social networks and the impact of their transformation on the process of involving users in online protest activity. Examples of 7 protest campaigns accompanied by active coverage in social networks are given. Conclusions are drawn about the specifics of broadcasting protest agendas in social networks and supporting users from their transformation.

Keywords: *social networks, protest activity, transformation, agenda, inclusion*