

DOI: [10.14515/monitoring.2022.2.1980](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980)**Р. Э. Бараш****СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК,
РОССИЙСКИЙ КОНТЕКСТ****Правильная ссылка на статью:**

Бараш Р. Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 430—453. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980>.

For citation:

Barash R. E. (2022) Social Media as a Factor Forming Social and Political Attitudes, the Russian Context. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 430–453. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.1980>. (In Russ.)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК, РОС- СИЙСКИЙ КОНТЕКСТ

БАРАШ Раиса Эдуардовна — кандидат политических наук, ведущий научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия
E-MAIL: raisabarash@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5899-973X>

Аннотация. В статье рассматривается влияние социальных медиа на общественно-политические установки граждан, политическую коммуникацию и низовой активизм. Обращаясь к социологическим данным, автор резюмирует, что регулярное общение с единомышленниками в электронных медиа прямо не влечет роста социально-политической заинтересованности, осознанности или субъектности, непосредственно не мотивирует граждан к низовой самоорганизации и социально-политической активности. Вместе с тем культивируемая социальными медиа дискуссионная культура общения, предоставляемые ими ресурсы для свободного общения формируют у регулярных пользователей интернета и социальных сетей запрос на публичное выражение взглядов, в том числе и политических, информационную открытость и коммуникативную свободу. Среди российской аудитории социальных медиа выше запрос на перемены в стране и обществе.

Ключевые слова: коммуникация, электронные медиа, интернет, социальные сети, самоорганизация

Благодарность. Исследование выполнено за счет гранта Российского науч-

SOCIAL MEDIA AS A FACTOR FORMING SOCIAL AND POLITICAL ATTITUDES, THE RUSSIAN CONTEXT

*Raisa E. BARASH¹ — Cand. Sci. (Polit.),
Leading Researcher*
E-MAIL: raisabarash@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5899-973X>

¹ Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia

Abstract. The paper examines the influence of social media on the social and political attitudes of citizens, their political communication, and grassroots activism. Basing on the sociological data, the author concludes that regular communication with like-minded people via social media does not directly entail the growth of social and political interest, awareness, or subjectivity, does not directly motivate citizens to grassroots self-organization and political activity. At the same time, the culture of the online communication cultivated by social media forms a request for public expression of views, including the political ones, as well as for information openness and communicative freedom among users of the Internet and social networks. The Russian social media audience is characterized by a higher demand for changes in the country and society.

Keywords: communication, electronic media, Internet, social networks, self-organization of scientists

Acknowledgments. The study was supported by a grant from the Russian

ного фонда (проект № 20-18-00505) в Федеральном научно-исследовательском социологическом центре Российской академии наук.

Science Foundation (Project No. 20-18-00505) at the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences.

Социальные медиа как инструмент общественной консолидации: постановка проблемы

Расширение аудитории социальных медиа актуализирует вопрос об их влиянии на установки граждан по значимым общественно-политическим вопросам и общественную консолидацию. Некоторые авторы приписывают цифровизации почти неограниченные возможности поддержки «низового активизма», политического участия и электронной демократии [Pianini, Omicini 2019: 84]. Тиражируя ссылки на тематически связанные интернет-источники, социальные медиа создают возможности включения в информационное поле постоянно разрастающейся аудитории, они способны превращать рядовых граждан в экспертов и ньюсмейкеров. Объединяясь в рамках интернет-коммуникации, ранее децентрализованные группы и не связанные между собой персоны даже в отсутствие единого лидера способны формировать виртуальные коалиции [Montgomery, 2007: 91—92], взаимодействовать по поводу значимых проблем или событий, координировать коллективные действия [Owen, 2006]. Цифровые медиа «высвечивают» скрытые проблемы, становятся рупором публично непредставленных групп, упрощают и повышают эффективность общественных объединений, используются в качестве механизма контроля действий политического руководства [Elshahed, 2020].

В рамках настоящей статьи социальные и электронные медиа понимаются как синонимичные определения специфических ресурсов интернет-коммуникации, включающих в себя социальные сети и интернет-сайты, в том числе web-страницы, условно традиционных медиа (ТВ-каналов, радиостанций, печатных изданий и пр.), а также Telegram-каналы и мессенджеры. Такая интерпретация созвучна с определением социальных медиа, предложенным Р. Скоблом, — как любых видов свободной от цензуры интернет-коммуникации, предполагающих обратную связь с аудиторией в формате комментариев либо обсуждения контента, мгновенно обновляющих или корректирующих контент, сочетающих разнообразные способы презентации информации (текстовый, видео- и аудиофайлы и т. п.)¹. Д. Миллер, один из основных авторов широко растиражированного исследования «Why We Post», посвященного изучению поведения представителей разных культур и социальных групп в социальных медиа, считая невозможным единственно корректное универсальное определение социальных медиа, предлагает рассматривать их как своеобразное место общения и даже обитания пользователей, создающее масштабируемую социальность, которая, благодаря ресурсам полимедиа (то есть всего диапазона digital-ресурсов), позволяет коммуницировать с неограниченным

¹ Scoble R. (2011) What Is Social Media? *Scobleizer.com*. February 16. URL: <http://scobleizer.com/2007/02/16/what-is-social-media/> (дата обращения: 18.03.2022).

числом собеседников на любые темы². Дж. Липшульц определяет социальные медиа как разнообразные цифровые каналы, используемые аудиторией для прямой, хотя и технически опосредованной, коммуникации [Lipschultz, 2018: 13]. К. Торсон делает важное замечание: социальные медиа, предоставляя аудитории новые возможности коммуникации и публичной социально-политической саморепрезентации, не содержат четких алгоритмов онлайн-активизма, так что благодаря им молодежь сегодня самостоятельно вырабатывает наиболее эффективные способы политической репрезентации и политического действия [Thorson, 2014b].

Интерес к влиянию социальных медиа «подогрели» протесты в Северной Африке и Восточной Европе в 2010-х годах: их участники взаимодействовали в том числе и посредством цифровой коммуникации. «Арабская весна» даже породила веру в революционный потенциал интернета и социальных сетей: летом 2011 г. на каирской площади Тахрир появились сувенирные футболки с логотипами Facebook³, YouTube и Twitter и подписью «методы свободы» [Srinivasan, 2017]. Привлекательность гипотезы Facebook*- и Twitter-революций связана с идеей социальных изменений, приносимых цифровизацией: распространением ценностей эгалитарной открытой культуры [Burke, 2018], идеалов демократии, гражданского участия, информационной открытости и достоверности [Moore, 1999: 40—41], способностью социальных сетей аккумулировать социальное недовольство и протестные настроения, содействовать формированию коллективных целей и задач [Ахременко, Стукал, Петров, 2020]. Выстроенная на критике и даже отрицании актуальных принципов общественного устройства, протестная коммуникация часто предлагает альтернативные социально-политические ценности и модели [Антоновский, 2017; Храбан, 2017; Бараш, Антоновский, 2018]. Благодаря масштабной цифровизации складываются предпосылки виртуальной коммуникации людей, не связанных личными взаимоотношениями.

Способность социальных медиа консолидировать протестную коммуникацию, не создавая сетей регулярного плотного взаимодействия активистов (как это бывает в традиционных социальных движениях) [Della Porta, 2017], сыграло ключевую роль в «сборке» протеста в различных сообществах. Это наблюдается в демократических (Испания, Греция, США) и авторитарных режимах (Йемен, Тунис, Египет), в политических системах с высокой степенью внутренней цензуры, как в Беларуси и России, и в гибридных политических режимах типа Турции при Р.Т. Эрдогане или Украины при В. Януковиче [Belyaeva, Albert, Zaytsev, 2019]. Цифровой контент способствует формированию у своей аудитории установок по актуальным вопросам: в 2020 г. большинство американских пользователей считали, что соцсети влияют на принятие ими политических решений (63%), формирование социально-политических взглядов (58%), предоставляют возможности медийного представительства (64%)⁴.

² What Is Social Media? // Why We Post. 2016. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=627Ksat_Csk&t=11s (дата обращения: 18.03.2022).

³ Здесь и далее * означает социальные сети, деятельность которых запрещена на территории Российской Федерации.

⁴ Pew Research Center's American Trends Panel // Pewresearch.org. 2020. July 13—19. URL: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/2020/09/SMEfficacy-MethodsTopline.pdf> (дата обращения: 18.03.2022).

Вместе с тем Д. Миллер предлагает не переоценивать модернизационный потенциал социальных медиа, замечая, что тематика востребованного цифрового контента определяется интересами аудитории, в том числе и консервативными⁵. Многие пользователи соцсетей намеренно избегают прямых споров и конфликтов в сети, остерегаются резких общественно-политических суждений и отдают предпочтение развлекательному контенту. К слову, российская аудитория социальных сетей еще в 2014 г. использовала цифровые медиа в первую очередь для общения с близкими и для развлечения [Бараш, 2014]. Влияние сетевой коммуникации может быть и откровенно негативным, когда она способствует популяризации антилиберальной идеологии, в том числе национализма и правого популизма [Mihelj, César, 2020; Fuchs, 2019; Rajnik, Sauer, 2018]. Американские пользователи социальных медиа указывают на их способность отвлекать людей от действительно важных проблем (79 %), распространять дезинформацию и нетерпимость (64 %) ⁶. Аудитория социальных медиа, общаясь преимущественно с единомышленниками или ориентируясь на узко тематический контент или конкретные информационные ресурсы, может еще сильнее укрепляться в уже сложившемся мнении (как это бывает в ситуации складывания парадоксов «эхо-камер» [Dubois, Blank, 2018] и «пузырей фильтров» [Cardenal et al., 2019]).

«Пузыри фильтров», предлагающие пользователям на основании персонализированной истории поисковых запросов, местоположения и даже марки используемой техники таргетированный контент либо контекстную рекламу, могут создавать предпосылки для манипулирования общественным мнением со стороны поисковых (Google, Yahoo, Yandex и пр.) или социальных сетей. Производным от фильтр-пузырей является эффект манипулирования поисковыми системами (Search Engine Manipulation Effect, SEME), когда целенаправленные подтасовки результатов поисковых запросов влияют на установки пользователей, в том числе и по социально-политическим темам: например, если выдача преимущественно негативной информации о политическом кандидате приводит к его низкой electoralной популярности, и наоборот. Несомненно, в отличие от аудитории традиционных медиа, получающих безальтернативную интерпретацию событий, аудитория цифровых медиа может перепроверять достоверность информации в различных источниках. Но связь глобально расширяющейся цифровой коммуникацией с модернизацией социально-политических установок аудитории и тем более с распространением практик низового активизма многие исследователи считают не очевидной, отмечая, что низовая самоорганизация возникает не из включения в digital media, но из интереса граждан к социально-политическому участию [Kalathil, Boas, 2003: 1—3], а консолидационный потенциал интернет-коммуникации реализуем лишь при наличии у высоко мотивированных граждан или харизматичного лидера инициативы преобразований и желания действовать [Coleman, Blumler, 2009: 11—12]. Цифровые медиа способствуют выстраиванию

⁵ Мемы — это легкий способ ассоциировать себя с какой-либо системой ценностей // Meduza.io. 2018. 20 января. URL: <https://meduza.io/feature/2018/01/20/memy-eto-legkiy-sposob-assotsiirovat-sebya-s-kaкой-libo-sistemoy-tsennostey> (данный материал создан и распространен средством массовой информации, признанным выполняющим функции «иностранный агента»; дата обращения: 18.03.2022).

⁶ Pew Research Center's American Trends Panel // Pewresearch.org. 2020. July 13—19. Pewresearch.org. URL: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/2020/10/SNSRATE-ToplineMethods.pdf> (дата обращения: 18.03.2022).

«слабых связей» между неоднородным населением [Granovetter, 1983], но становятся ресурсом коллективного действия для уже сложившихся групп, мотивированных общностью интересов, взглядов или проблем.

Обратной стороной чрезмерной «виртуализации» активизма многие исследователи считают «slacktivism»⁷, когда популярные интернет-кампании, посвященные решению значимых социальных проблем, имеют незначительный либо нулевой практический результат, оказываясь миражом самоорганизации и «размывая» низовой активизм. Рассуждая о феномене slacktivism, Е. Морозов пишет, что многочисленные кампании цифрового активизма, декларирующие задачи изменения мира через Facebook* и Twitter, создавая у участников онлайн-кампаний мнимое ощущение собственной полезности и важности при минимуме практических затрат, лишь отвлекают от реальной помощи тому же делу и провоцируют «социальное безделье»⁸. Ряд эмпирических исследований подтверждают гипотезу «цифрового нарциссизма» некоторых активных блогеров, активно — нередко напоказ — размещающих социально и политически значимый контент, но мало склонных к участию в конкретных инициативах [Gentile et al., 2012]. М. Гладуэлл пишет, что интернет-активизм укрепляет слабые социальные связи, расширяет информированность аудитории, но потенциал интернет-кампаний для решения серьезных проблем, в том числе и через протестную коммуникацию, крайне невысок⁹. Для серьезных социальных изменений нужны не слабые связи, но прочные отношения, опирающиеся на стабильную коммуникацию, координацию действий и иерархию, зачастую сопряженную для участников с высокими рисками и серьезными издержками (благополучия, свободы и даже жизни). Такие сильные связи формируются повседневной солидарностью, которую социальные медиа могут серьезно упростить, но не способны создать.

Вместе с тем коммуникация на околополитические темы в социальных медиа способна повысить интерес к онлайн-самовыражению и — косвенно — к политическому участию [Kwak et al., 2018], ведь, как показывают исследования, среди пользователей социальных медиа выше готовность к диалогу с идейными оппонентами [Lee, Lane, Kwak, 2020]. Существующие эмпирические данные позволяют сделать вывод, что политическая онлайн-репрезентация характерна прежде всего для серьезно мотивированных активистов, тогда как неуверенная в своих взглядах аудитория, опасаясь конфликта или неверного истолкования своих высказываний, избегает публикационной активности в социальных медиа [Thorson, 2014a]. Однако участие в интернет-дискуссиях провоцирует участников к более аргументированной защите своей позиции, что привлекает дополнительную аудиторию, повышает интерес к политическому участию [Lane, Kim, Lee, 2017], способствует интенсивной коммуникации и возможным солидарным действиям единомышленников [Kim, Kim, 2008; Kwak et al., 2020]. Активные пользователи социальных медиа чаще заявляют свою позицию по важным вопросам, и, полу-

⁷ «Slacktivism» — сочетание слов «slacker» (англ.: бездельник) и «activism» (англ.: активизм).

⁸ Morozov E. (2009) From Slacktivism to Activism. *Foreign Policy*. September 5. URL: <http://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism> (дата обращения: 18.03.2022).

⁹ Gladwell M. (2010) Small Changes: Why the Revolution Will Not Be Tweeted. *The New Yorker*. September 27. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> (дата обращения: 18.03.2022).

чив одобрение соратников и единомышленников, еще больше утверждаются в собственных установках и своей значимости как активных участников политического процесса. Сталкиваясь в социальных медиа с вызовами своим убеждениям, идейно мотивированные или вовлеченные в политическое участие люди склонны наращивать онлайн-коммуникацию с единомышленниками, что часто «подталкивает» их к прямому политическому участию, например, в форме голосования на выборах [Lane et al., 2019].

Значительное влияние на установки аудитории социальных медиа оказывает и региональная специфика: авторы уже упоминавшегося исследования «Why We Post» резюмируют, что социальные медиа не делают мир однородным, но, напротив, отражают культурные различия и служат своеобразным целям местной или региональной аудитории¹⁰. Если в Чили и Турции социальные медиа используются для поддержания семейных связей, а в Бразилии — для общения единомышленников, то пользователи из Великобритании размещают посты и фотографии для самовыражения. Исследуя влияние интернет-коммуникации на социальную жизнь в России, П. Колозариди и О. Довбыш отмечают, что интернет-коммуникация в различных российских регионах очень своеобразна, поскольку отражает местные культурные традиции и социальные нормы, территориальные и исторические особенности распространения виртуальной коммуникации и др. [Kolozaridi, Dovbysh, 2020]. Многообразие моделей влияния социальных медиа на мнение своей аудитории по значимым общественно-политическим вопросам, ее готовность к самоорганизации и участию, а также региональные и конъюнктурные особенности цифровой коммуникации актуализируют изучение установок российской цифровой аудитории — этим вопросам посвящена представленная статья.

Методология исследования

В качестве основного источника информации о влиянии цифрового контента на общественно-политические установки аудитории социальных медиа, их политическую коммуникацию и низовой активизм в рамках данной работы используются данные массового социологического опроса Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, проведенного в 2020 г. в рамках реализации проекта Российского научного фонда (проект № 20—18—00505) по общероссийской выборке (N = 2000), репрезентирующей население страны по региону проживания, а внутри него — по полу, возрасту, уровню образования и типу поселения.

Несомненно, данные прикладных социологических исследований являются очень своеобразным инструментом диагностики социального порядка, прежде всего, с методологической точки зрения, из-за юмовской проблемы неоднозначности и неочевидности связи между результатами и приписываемой причинностью [Stinchcombe, 2005: 22], между мнением респондента и предшествовавшими обстоятельствами его индивидуального опыта, а также между заявлениями и реальными действиями. Достоверность отражения социального порядка посредством опросов прямо зависит и от компетентности «медианного респондента», участ-

¹⁰ Social Media is not Making the World More Homogenous // Ucl.ac.uk. URL: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/discoveries/8-social-media-is-not-making-the-world-more-homogenous> (дата обращения: 18.03.2022).

вующего в тех или иных опросах. Справедливо сомнение в корректности выводов о реальных общественных тенденциях, сделанных на основании суммирования мнений случайно отобранных индивидов [Юдин, 2020]. Наконец, валидность данных любого социологического исследования прямо зависит от технического соблюдения процедуры опроса и исследовательской этики [Рогозин, Ипатова, 2015], соответствия социологической информации требованиям достоверности, устойчивости и репрезентативности [Шляпентох, 2006: 80].

Данные опросов, как и публикации пользователями своего мнения в социальных медиа, имеют отношение в первую очередь к тому, что респондент декларирует, а не как он себя ведет в реальности. Однако результаты массовых социологических исследований, прочитанные и интерпретированные критически, сегодня довольно полно репрезентируют мнение значительного числа людей по актуальным проблемам и, будучи корректно использованы, могут служить для описания повседневности.

Консолидационный потенциал социальных медиа в России

Интерес к консолидационному потенциалу социальных медиа в России возник в начале 2010-х годов вместе с появлением глобальной исследовательской гипотезы о Facebook*- и Twitter-революциях. После московских протестов 2011—2012 гг., когда электронная коммуникация значительно упростила взаимодействие разрозненных участников протестного движения [Соколова, Головина, Семиханова, 2014], социальные медиа стали рассматриваться как один из базовых элементов протестной коммуникации [Архипова** и др., 2018], упрощающий мобилизацию и повышающий эффективность коллективных действий [Соколов, Курбанова, 2018; Радченко, Ксенофонтова, Писаревская, 2014].

Вместе с тем распространение ограничений антиэкстремистского законодательства на электронные медиа, расширение возможностей уголовного и административного преследования за «протестный контент» (посты, лайки и репосты) затрудняют оценку влияния цифровой коммуникации на установки россиян, особенно по значимым социально-политическим проблемам. Значительно снизило публичную интернет-активность и ужесточение санкций за участие в несогласованных митингах, а также серьезные трудности с легальной низовой самоорганизацией. Требования российского законодательства к владельцам соцсетей не допускать использования электронных медиа для совершения уголовно наказуемых деяний или распространения деструктивного контента (экстремистских материалов, материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, и т. д.) делают возможным признание любого политически ангажированного контента недостоверным либо опасным, предполагает штрафные санкции для авторов и распространителей признанных противозаконными сообщений.

Несмотря на ограничение свободы слова, аудитория социальных медиа в России последовательно расширяется¹¹, упрощаются и механизмы интернет-

¹¹ В 2021 г. аудитория интернета в России выросла до 124 млн пользователей, социальных сетей — до 99 млн. См.: Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // Web-canape.ru. 2021. 12 февраля. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 18.03.2022).

Здесь и далее: ** 26.05.2023 внесена в реестр иностранных агентов.

коммуникации (67 % российских интернет-пользователей для выхода в сеть используют смартфон)¹². Данные, на которые опирается эта статья, свидетельствуют, что вследствие расширения регулярной аудитории¹³ интернета (82 %) и социальных сетей (68 %) социальные медиа стали третьим по популярности источником информации после федерального и регионального (местного) телевидения, потеснив радио и печатную прессу. Отвечая на вопрос о том, из каких источников они часто получают информацию о важнейших событиях в мире, 65 % респондентов назвали программы центрального телевидения (ТВ), 46 % — программы регионального ТВ, 39 % — социальные сети, 37 % — интернет-издания, 20 % — радиoprogramмы, 12 % — печатную прессу, 7 % — зарубежные СМИ. Вместе с тем включенность в цифровые медиа не интегрирует аудиторию в либеральный дискурс (консервативная и охранительная повестка широко представлены онлайн), часто сочетается с информацией из традиционных медиа (тем более, что у многих ТВ каналов, газет, журналов и радиостанций есть сайты и страницы в соцсетях) и связывает единомышленников, обменивающихся схожим контентом и солидарных в оценке событий / ситуации [Agrawal, Budak, Abbadi, 2011].

Кроме того, большинство пользователей обращаются к социальным медиа отнюдь не за политическими новостями или серьезной аналитикой, но используют их в первую очередь как удобный ресурс быстрого общения по самым разным поводам. По данным исследования ФНИСЦ РАН, постоянная аудитория интернета (64 %) и социальных сетей (68 %) использует соцсети прежде всего для общения с друзьями и знакомыми. Еще 20 %—21 % активной аудитории оперативно связываются с коллегами по работе, 15 %—18 % находят знакомых с общими интересами, 8 %—9 % участвуют в тематических интернет-сообществах, 7 % делятся информацией о жизни своего города, поселка. Социальные медиа, действительно, значительно упростили регулярное взаимодействие и упрочили «слабые связи» внутри малых групп (семья, друзья, коллеги, единомышленники и т. п.) [Stieglitz, Dang-Xuan, 2012: 1290].

Вторым по востребованности после коммуникативного является информационный ресурс социальных сетей: половина (46—50 %) активных пользователей социальных медиа узнают здесь новости и информацию о текущих событиях. Еще 17 %—19 % пользователей знакомятся с новостями кино и музыки, новыми играми, книгами, 13 %—15 % — читают публикации известных блогеров. Развлекательный ресурс социальных сетей, позволяющий просто проводить время, интересует лишь треть (34 %) их активных пользователей. Еще 7 % узнают из соцсетей о жизни популярных блогеров и персон (см. табл. 1).

Номинальный же потенциал социальных сетей как механизма политической коммуникации и консолидации невысок. Лишь 2 %—3 % активных пользователей интернета и соцсетей обращаются к последним для общения с политическими единомышленниками. Не более 1 % — для участия в организации и проведении политических и гражданских акций. И это при том, что все последние громкие

¹² Аудитория интернета в России // Mediascope.net. 2020. 21 сентября. URL: http://mediascope.net/upload/iblock/Ob4/Mediascope_%D0%A0%D0%98%D0%A4_2020.pdf (дата обращения: 18.03.2022).

¹³ К регулярной аудитории тех или иных медиа относятся те, кто пользуются ими ежедневно или несколько раз в неделю.

протестные акции в России (выступления в поддержку Ивана Голунова, протестные митинги накануне выборов в Мосгордуму, «мусорные» протесты в Архангельской области, протестные акции против объединения ЯНАО и Архангельской области) организовывались и координировались главным образом посредством и при активном общении участников в соцсетях и тематических интернет-чатах.

Таблица 1. **Причины обращения к социальным сетям постоянной аудитории интернета и социальных сетей, % (три варианта ответа) 14**

Цели использования ресурсов социальных сетей	Регулярное пользование	
	Интернетом	Социальными сетями
Коммуникативный ресурс		
Общаться с друзьями и знакомыми	64	68
Для оперативной связи с коллегами по работе	20	21
Находить знакомых с общими интересами	15	18
Участвовать в каких-либо тематических интернет-сообществах	8	9
Обмениваться информацией о жизни своего города, поселка и т. д.	7	7
Информационный ресурс		
Узнавать новости и получать информацию о текущих событиях	46	50
Знакомиться с новостями кино и музыки, новыми играми, книгами	17	19
Знакомиться с публикациями известных блогеров	13	15
Развлекательный ресурс		
Просто проводить свободное время	31	34
Узнавать о жизни известных и популярных людей страны	7	7
Ресурс самоорганизации		
Общаться с политическими единомышленниками	2	3
Участвовать в организации и проведении политических, гражданских акций	1	0

Активная вовлеченность в социальные медиа и регулярный доступ к новостному контенту социальных сетей и интернета в современной России не выливается в резко критические оценки актуальной повестки (см. табл. 2). Респонденты, получающие информацию из социальных сетей и интернета, не отличаются от своих сограждан, черпающих информацию о мире преимущественно из телевизионных передач, радикальностью оценок ситуации в стране. И аудитория социальных медиа (54 %), и ТВ-аудитория (49 %) практически совпадают в своих оценках актуальной ситуации, преимущественно считая ее кризисной, напряженной. Многие —

¹⁴ Источник данных в табл. 1—10 — данные опроса ФНИСЦ РАН, проведенного в 2020 г. в рамках реализации проекта РНФ (проект № 20—18—00505).

около трети (30%—34%) в обеих группах — считают ситуацию в стране нормальной. Примерно совпадает и доля алармистов: лишь 8%—11% аудитории цифровых медиа и телевидения оценивают ситуацию как катастрофическую.

Таблица 2. **Отношение к внутривнутриполитической ситуации в России и перспективам ее развития среди аудитории ТВ, социальных сетей и интернета, % (один ответ)**

	Все опрошенные	Регулярный источник информации о важнейших событиях в мире		
		Программы центрального телевидения	Интернет-издания	Социальные сети
Ситуация нормальная, спокойная	31	34	30	30
Ситуация напряженная, кризисная	51	49	54	54
Ситуация катастрофическая	9	8	9	11
Затруднились ответить	9	9	7	6
Страна будет развиваться успешно	13	15	12	13
Страну ждут трудные времена	46	44	50	48
Ничего принципиальным образом не изменится	33	33	30	31
Затруднились ответить	8	8	7	8

Совпадает телевизионная и цифровая аудитория и в своих оценках перспектив развития страны: большинство в обеих группах настороженно оценивает будущее, будучи уверенными, что страну ждут трудные времена (44%—50%), еще около трети (33% телеаудитории и 30%—31% аудитории социальных медиа) уверены, что ничего принципиально не изменится. Оптимистов, считающих, что страна будет развиваться успешно, в обеих группах меньшинство (12%—15%; см. табл. 2).

Потенциал политизации аудитории социальных медиа в России

Российская аудитория социальных медиа не отличается и повышенным интересом к политике: лишь четверть респондентов, основным источников важнейшей информации о мире которых является интернет и социальные сети (22%—24%), внимательно следят за информацией о политических событиях (табл. 3). Большинство же регулярной аудитории социальных сетей и интернета (43%) демонстрируют умеренный интерес к политике и внимательно за информацией о политических событиях не следят. Этот показатель практически не отличается от аналогичного у телевизионной аудитории (42%). Вместе с тем треть аудитории электронных медиа заявляют, что они вообще не интересуются политикой

(33%—35%), совпадая уровнем политического абсентеизма с телевизионной аудиторией (38%).

В контексте общемировой политизации цифрового контента, активного использования социальных медиа представителями политического истеблишмента для обсуждения актуальной повестки, коммуникации с избирателями или проведения дискуссий с оппонентами [Hong, Nadler, 2011], а также рядовыми пользователями для общения с единомышленниками или участия в общественно-политических мероприятиях [Stieglitz, Dang-Xuan, 2012: 1277] политическая «индифферентность» российской аудитории цифровых медиа выглядит вынужденной. Это можно объяснить строгостью российского законодательства в отношении возможностей политического самовыражения «в сети». Но умеренно взвешенные и в чем-то безразличные оценки актуальной ситуации в стране от постоянной аудитории социальных медиа сменяются более резкими, как только речь заходит о болезненных вопросах свободы слова, политической конкуренции и сменяемости власти в России.

Таблица 3. **Интерес к политике среди аудитории ТВ, социальных сетей и интернета, % (один ответ)**

	Все опрошенные	Регулярный источник информации о важнейших событиях в мире		
		Программы центрального телевидения	Интернет-издания	Социальные сети
Да, внимательно следят за информацией о политических событиях	19	19	24	22
Нет, не следят внимательно за информацией о политических событиях	41	42	43	43
Политикой не интересуются	41	38	33	35

Интернет-издания и социальные сети в современной России — одно из немногих мест, где возможна хотя и ограниченная в силу действующего законодательства, но реальная дискуссия практически по любым вопросам, в том числе и по политическим. А. Колесников пишет, что для оппозиционно настроенных граждан электронные медиа в России 2020-х годов выполняют роль механизма оперативного распространения важной информации и поддержания коммуникации идеологических единомышленников, они стали аналогом самиздата и тамиздата советских диссидентов 1960-х годов¹⁵. Неслучайно постоянные пользователи интернета и социальных сетей очень остро ощущают ограниченность возможностей

¹⁵ Колесников А. На языке площадей. Как наследие диссидентов 1960-х проявляется в сегодняшних протестах // Carnegie.ru. 2021. 9 февраля. URL: <https://carnegie.ru/commentary/83840> (дата обращения: 18.03.2022).

выражать свои политические взгляды, в четверти случаев ответов оценивая такую возможность как плохую (24%). Отсюда возникает запрос активной аудитории пользователей социальных медиа на возможность свободного выражения собственных взглядов, свободу слова. Для регулярной аудитории социальных медиа важность свободы слова и средств массовой информации являются буквально абсолютной — 86% тех, кто регулярно пользуется интернетом, и 87% регулярных пользователей соцсетей заявляют о том, что им в той или иной степени важна возможность свободного общения и свободные СМИ.

Запрос на информационную открытость аудитория социальных медиа распространяет и на власть: среди значимых ее характеристик респонденты называют доступность (открытость) информации о деятельности органов власти (49%, см. табл. 4), возможность личного общения с представителями органов власти (40%), открытость информации о биографии представителей власти, их доходов и недвижимости (32%), готовность представителей власти дискутировать с оппозицией и гражданским обществом (29%). Среди активной аудитории социальных медиа заметно выше запрос на возможность граждан прямо общаться с представителями органов власти (42% против 32%—35% среди тех, кто не включен в виртуальную коммуникацию), а также на готовность власти дискутировать с представителями оппозиции и гражданского общества (32% против 19%—21% респондентов, не включенных в электронную коммуникацию).

Таблица 4. Мнение о важных атрибутах доступности власти среди активных пользователей социальных медиа и тех, кто не включен в цифровую коммуникацию, % (три варианта ответа)

	Все опрошенные	Пользование интернетом		Пользование социальными сетями	
		Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются	Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются
Доступность (открытость) информации о деятельности органов власти	49	49	45	49	46
Возможность личного общения с представителями органов власти	40	42	32	42	35
Открытость информации о биографии представителей власти, их доходов и недвижимости	32	33	32	31	32
Готовность представителей власти дискутировать с представителями оппозиции и гражданского общества	29	32	19	32	21
Возможность посещения гражданами зданий, в которых располагаются органы власти	22	22	21	23	22
Территориальная близость мест расположения органов власти	11	11	10	12	9
Затруднились ответить	19	16	28	17	27

Нынешняя же власть, как можно заключить из данных опроса, не кажется респондентам заинтересованной в диалоге с гражданами. 84 % всех участников опроса заявили, что у российских граждан сегодня нет возможности влиять на политику государства в целом. И эта уверенность в коммуникативной закрытости российской власти и скепсис в отношении перспектив граждан повлиять на принятие политически решений одинаково велики и среди телевизионной аудитории (84 %), и респондентов, которые получают актуальную информацию преимущественно через интернет-ресурсы (86 %) или социальные сети (84 %).

Коммуникативная закрытость власти является важной причиной откровенного недоверия россиян большинству существующих в России институтов представительной демократии. Среди активных пользователей социальных медиа уровень недоверия ключевым органам власти выше, а уровень доверия — ниже. Менее половины (47 %—48 %) активных пользователей социальных медиа доверяют президенту РФ. Среди россиян, не участвующих в электронной коммуникации, этот показатель выше более чем на 10 процентных пунктов (58 %—61 %). В аудитории социальных медиа уровень доверия президенту на 13 процентных пунктов ниже, чем среди зрителей федеральных телеканалов (45 % против 58 %).

Более половины активных пользователей интернета и социальных сетей (51 %) признаются в недоверии Правительству РФ. Среди не включенных в новые медиа уровень недоверия ниже (44 %—46 %).

Таблица 5. **Уровень доверия президенту и Правительству РФ среди аудитории ТВ и социальных медиа, % (один ответ)**

	Все опрошенные	Пользование интернетом		Пользование социальными сетями		Регулярный источник информации о важнейших событиях в мире		
		Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются	Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются	Программы центрального телевидения	Интернет-издания	Социальные сети
Президенту России								
Доверяют	51	48	61	47	58	58	45	45
Не доверяют	30	33	26	35	27	25	35	36
Затруднились ответить	18	18	13	18	16	17	21	19
Правительству России								
Доверяют	30	29	37	29	35	34	27	28
Не доверяют	50	51	44	52	46	46	52	52
Затруднились ответить	20	20	19	19	19	20	21	21

Недовольство «кулуарностью» российской политики, непрозрачностью механизмов принятия значимых государственных решений приводит к тому, что многие представители активной аудитории социальных медиа приписывают именно власти основную ответственность за проблемы российского общества. Почти половина респондентов, которые получают новости о мире главным образом из интернет-ресурсов (47 %) и социальных сетей (46 %), уверены, что основные угрозы для России находятся внутри страны. Уверенных в большей значимости внешних угроз заметно меньше (38 %—39 %).

Оценки представителей постоянной телеаудитории распределяются противоположным образом. Почти половина тех, кто получает новости преимущественно от центрального телевидения (47 %), уверены в том, что основные враги России находятся за ее рубежами. В том, что основные проблемы страны связаны с ее внутренними вызовами, убеждены чуть более трети (35 %) представителей телевизионной аудитории.

Таблица 6. Оценка характера угроз для России среди аудитории ТВ, социальных сетей и интернета, % (один ответ)

	Все опрошенные	Регулярный источник информации о важнейших событиях в мире		
		Программы центрального телевидения	Интернет-издания	Социальные сети
Основные угрозы для России исходят из-за рубежа	41	47	38	39
Основные угрозы для России находятся внутри страны	41	35	47	46
Затруднились ответить	18	19	15	15

Аудитории социальных медиа в России:

запрос на социальные перемены и готовность к солидарным действиям

Невысокий уровень доверия цифровой аудитории представительным органам власти, особенно таким «персонализированным», как президент и Правительство РФ, связан как с их коммуникативной закрытостью для граждан, так и с выраженным запросом активной аудитории социальных медиа на перемены в стране, которые власть не стремится реализовать. Данные опроса свидетельствуют о том, что многие в стране ждут перемен (54 %). Но среди активной аудитории интернет-изданий (64 %) и социальных сетей (61 %) запрос на перемены актуализирован заметно сильнее (разница составляет почти 20 процентных пунктов), чем среди постоянных телезрителей (46 %). Большинство представителей постоянной телеаудитории уверены, что страна нуждается в стабильности (53 %). Среди тех, кто получает актуальную информацию из социальных медиа, запрос на стабильность

почти вдвое меньше — лишь 36%—38% считают, что страна нуждается в стабильности и это важнее, чем перемены.

Та же оппозиция наблюдается в отношении установок на общественные перемены. Большинство респондентов (60%—61%), регулярно пользующихся цифровыми медиа, уверены, что стране и обществу нужны экономические и политические реформы. За стабильность выступает в 1,5 раза меньше пользователей социальных медиа (38%—39%). Установки россиян, не пользующихся социальными медиа, противоположны: почти две трети из них (63%) — за стабильность, меньшинство (36%) — за перемены (см. табл. 7).

Таблица 7. **Запрос на перемены в жизни страны среди аудитории ТВ, социальных сетей и интернета, % (один ответ)**

	Все опрошенные	Пользование интернетом		Пользование социальными сетями		Регулярный источник информации о важнейших событиях в мире		
		Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются	Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются	Программы центрального телевидения	Интернет-издания	Социальные сети
Да, страна нуждается в существенных переменах, нужны новые реформы в экономической и политической жизни страны	54	60	36	61	40	46	64	61
Нет, страна нуждается в стабильности, это важнее, чем перемены	45	39	63	38	58	53	36	38

Однако запрос аудитории социальных медиа на общественные изменения и динамичное развитие страны не подкрепляется готовностью участвовать в социально значимых инициативах, способных изменить существующее положение дел, во всяком случае сейчас. Большинство активных пользователей социальных медиа (46%) никакого участия в общественно-политической жизни не принимают, за исключением «безобидных» голосования на выборах (36%) и обсуждения политических событий с друзьями, коллегами по работе и учебе (23%—24%). Акции низовой самоорганизации — удел меньшинства: 7% активных пользователей социальных сетей принимали участие в выборных кампаниях в качестве наблюдателя, агитатора, сборщика подписей, 5% участвовали в благотворительных и волонтерских движениях, 4% — в общественном самоуправлении по месту жительства, 3% — в деятельности профсоюзных организаций. Лишь 3% респондентов, активно вовлеченных в электронную коммуникацию, в течение последних полутора лет принимали участие в общественно-политических акциях (митингах, демонстрациях и т. п.).

Не готовы активные пользователи социальных медиа и к коллективным действиям, направленным на изменения. В случае значительного ухудшения жизни

не более 18%—19% активных пользователей социальных медиа готовы к участию в акциях: 11%—12% готовы принять участие в митингах, демонстрациях, голодовках в случае ухудшения своего положения или положения своей семьи, 4% готовы отстаивать свои интересы через профсоюзные организации, 3% могут вступить в политическую партию. Этот показатель почти вдвое больше, чем среди граждан, не включенных в виртуальные сети (18%—19% против 10%—12%), но явно недостаточен для того, чтобы изменить ситуацию, так что *виртуальная коммуникация не становится значимым триггером общественно-политического активизма*.

А вот готовность к индивидуальным действиям, направленным на улучшение собственной жизни, среди аудитории социальных медиа заметно выше, чем среди тех, кто не включен в цифровую коммуникацию. 37% активных пользователей социальных сетей и интернета заявили, что в случае ухудшения своей жизни они будут искать дополнительные источники заработка, еще 6%—7% примут решение о переезде в другой регион страны, 5%—6% готовы переехать в другую страну, не более 3% готовы взяться за оружие для отстаивания своих интересов. В то же время большинство респондентов, не включенных в цифровую коммуникацию (37% тех, кто не пользуется интернетом, и 27% тех, кто не включен в социальные сети), для улучшения своей жизни скорее ничего предпринимать не будут.

Таблица 8. **Готовность реагировать на значительное ухудшение жизни аудитории социальных медиа и тех, кто не включен в цифровую коммуникацию, % (два варианта ответа)**

	Все опрошенные	Пользование интернетом		Пользование социальными сетями	
		Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются	Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются
Индивидуальные действия					
Будут искать дополнительные источники заработка	32	37	14	37	22
Примут решение о переезде в другой регион страны	5	6	1	7	2
Примут решение о выезде из России в другую страну	4	6	1	5	2
Возьмутся за оружие для отстаивания своих интересов	2	3	1	3	2
Коллективные действия					
Примут участие в митингах, демонстрациях, голодовках	10	11	6	12	7
Будут отстаивать свои интересы через профсоюзные организации	4	4	3	4	4
Вступят в какую-либо политическую партию для защиты своих интересов	2	3	1	3	1
Ситуация неопределенности					
Что-то предпримут, но что, еще не решили	27	28	20	27	23
Никак не будут реагировать, будут терпеть дальше	4	3	6	3	5
Ничего предпринимать не будут	14	8	37	8	27
Затруднились ответить	16	16	19	15	18

Среди активной российской аудитории социальных медиа сегодня невысоок и протестный потенциал. Большинство — 59%—60% активных пользователей социальных медиа — не готовы принимать участие в протестных выступлениях по социальным или экономическим вопросам (например, против пенсионной реформы). Еще меньше тех, кто готов участвовать в митингах и демонстрациях в защиту демократических прав и свобод (свободы слова, собраний, шествий и т. п.) — 67%—68%. Но, учитывая ужесточение «законодательства о митингах», а также ряд громких разбирательств в отношении политических активистов, это объяснимо. Вероятно, среди активной аудитории социальных медиа реальный потенциал низовой самоорганизации, в том числе и протестной, несколько выше заявленного и при благоприятных условиях он может быть реализован [Докука, 2014; Ушкин, 2014].

Большинство представителей активной аудитории социальных медиа (68%—69%) считают для себя важным право граждан на участие в мирных акциях протеста (демонстрациях, митингах, забастовках). Среди респондентов, не включенных в цифровую коммуникацию, запрос на гарантированное государством право на мирный протест ниже на 13 процентных пунктов (55%—57%). Обращает на себя внимание, что каждый третий представитель постоянной цифровой аудитории назвал для себя право на мирный протест абсолютно важным (табл. 9).

Таблица 9. Оценка важности права на участие в мирных акциях протеста (демонстрациях, митингах, забастовках) среди аудитории социальных медиа и тех, кто не включен в цифровую коммуникацию, % (один ответ)

	Все опрошенные	Пользование интернетом		Пользование социальными сетями	
		Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются	Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются
Право на участие в мирных акциях протеста (демонстрациях, митингах, забастовках)					
Очень важно	29	33	18	34	19
Скорее важно	37	35	37	35	38
Скорее не важно	13	20	31	20	28
Совершенно не важно	4	11	15	11	15

Не участвуя прямо в общественно значимых коллективных действиях и не рассматривая для себя ближайшую перспективу этого, активные пользователи интернета и социальных сетей отличаются выдающимся умением успешно налаживать продуктивные «слабые связи». Отвечая на вопрос о возможности обратиться в случае необходимости к своим знакомым, друзьям или родственникам за помощью, активные участники социальных медиа в разы чаще, чем не включенные

в виртуальную коммуникацию граждане, демонстрировали уверенность в поддержке родных и близких при необходимости, например, взять в долг крупную сумму (30 % против 17 %—21 %), найти приработок (23 %—24 % против 8 %—13 %), обратиться к хорошим врачам или попасть в хорошую больницу (21 %—22 % против 9 %—10 %), устроиться на хорошую работу (15 %—17 % против 3 %—5 %), устроить детей в хорошую школу (9 % против 4 %). Это подтверждают и наблюдения Г. Асмолова о способности пользователей Рунета к оперативной консолидации в кризисной ситуации и мобилизация ресурсов для решения проблемы [Asmolov, 2020]. При этом более половины респондентов, не включенных в цифровую коммуникацию (61 %—69 %), признавались, что не имеют знакомых и друзей, к которым они могли бы обратиться за помощью в сложных ситуациях (табл. 10).

Впрочем, сети коммуникации активных пользователей социальных медиа — это лишь предпосылки для солидарных действий, и консолидационный потенциал таких «слабых связей» в отсутствие легитимных возможностей низовой самоорганизации крайне невелик.

Таблица 10. Оценка вероятности обратиться в случае необходимости к своим знакомым, друзьям или родственникам и получить от них реальную помощь среди аудитории социальных медиа и тех, кто не включен в цифровую коммуникацию, % (любое количество ответов)

	Все опрошенные	Пользование интернетом		Пользование социальными сетями	
		Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются	Пользуются ежедневно	Вообще не пользуются
Возможность взять в долг до 100 тыс. рублей	28	30	17	31	21
Поиск приработков	20	23	8	24	13
Обращение к хорошим врачам или устройство в хорошую больницу	18	21	9	22	10
Устройство на хорошую работу	12	15	3	17	5
Устройство детей в хорошую школу	8	9	4	9	4
Решение жилищной проблемы	7	8	6	8	5
Содействие в доступе к должностным лицам, способным помочь в решении личных проблем	6	6	5	5	5
Возможность взять в долг более 100 тыс. рублей	6	8	3	7	3
Поступление в хороший вуз	4	6	2	6	1
Продвижение по карьерной лестнице	4	5	1	5	1
Таких знакомых нет	46	41	69	41	61

Заключение

Таким образом, социальные медиа не только превратились для россиян в один из основных источников информации о мире, но и значительно упростили регулярное взаимодействие внутри малых групп, упрочив «слабые связи» внутри них. Однако номинальный потенциал социальных медиа как механизма политической коммуникации и консолидации откровенно невысок, «политизированная» аудитория интернета и социальных сетей, несмотря на расширяющиеся сети виртуальной коммуникации, не стремится к протестной самоорганизации и избегает прямых резких оценок политической конъюнктуры.

Культивируемая социальными медиа дискуссионная культура общения и предоставляемые цифровыми медиа коммуникационные ресурсы даже в ситуации цензуры формируют у регулярных пользователей социальных медиа запрос на свободу самовыражения, в том числе и по политическим вопросам, информационную открытость и коммуникативную свободу. Среди активной аудитории социальных медиа высок запрос на информационную открытость власти, способной к прямому общению с гражданами и конструктивной дискуссии с оппозицией, выше среди «коммуникативно продвинутых» россиян и запрос на социально-политические изменения в стране и обществе. Однако регулярное общение с единомышленниками в социальных медиа в современной России не влечет интереса к низовой самоорганизации и коллективным действиям, особенно протестным.

Список литературы (References)

Антоновский А. Ю. Наука как общественная подсистема. Никлас Луман о механизмах социальной эволюции знания и истины // Вопросы философии. 2017. № 7. С. 154—167.

Antonovsky A. Y. (2017) Science as a Social Subsystem. Niklas Luhmann about Mechanisms of Social Evolution of Knowledge and Truth. *Problems of Philosophy*. No. 7. P. 154—167. (In Russ.)

Архипова А. С.**, Радченко Д. А., Титков А. С., Югай Е. Ф., Гаврилова М. В., Белянин С. В., Козлова И. В. «Пересборка митинга»: Интернет в протесте и протест в интернете // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 12—35. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.02>.
Arkipova A. S.**, Radchenko D. A., Titkov A. S., Kozlova I. V., Yugai E. F., Belyanin S. V., GavriloVA M. V. (2018) «Rally Rebuild»: Internet in Protest and Protest on the Internet. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 12—35. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.02>. (In Russ.)

Ахременко А. С., Стукал Д. К., Петров А. П. Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных // Полис. Политические исследования. 2020. № 2. С. 73—91. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06>.
Akhremenko A. S., Stukal D. K., Petrov A. P. (2020) Network vs Message in Protest Diffusion on Social Media: Theoretical and Data Analytics Perspectives. *Polis. Political Studies*. No. 2. P. 73—91. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06>. (In Russ.)

Бараш Р.Э., Антоновский А. Ю. Системно-коммуникативное исследование радикальных движений, или как возможна научная теория протеста // Философский журнал. 2018. Т. 11. № 2. С. 91—105. <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2018-11-2-91-105>.

Barash R. E. Antonovsky A. Y. (2018) A Study of Social Movements from the Systemic Communication Standpoint: is a Scientific Theory of Political Protest Possible? The Philosophy Journal. Vol. 11. No. 2. P. 91—105. <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2018-11-2-91-105>. (In Russ.)

Бараш Р.Э. Протестное движение: в поисках нового политического субъекта // Власть. 2014. Т. 22. № 10. С. 52—61.

Barash R. E. (2014) The Protest Movement: in Search of a New Political Subject. *The Authority*. Vol. 22. No. 10. P. 52—61. (In Russ.)

Докука С.В. Практики использования онлайн-социальных сетей // Социологические исследования. 2014. № 1. С. 137—145.

Dokuka S. V. (2014) Practices of Using Online Social Networks. *Sociological Studies*. No 1. P. 137—145. (In Russ.)

Ушкин С.Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 6. С. 112—118. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2014.6.08>.

Ushkin S. G. (2014) Protest Communities in Social Networks: Three Years Of Observations. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 112—118. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2014.6.08>. (In Russ.)

Радченко Д.А., Ксенофонтова И.В., Писаревская Д.Б. Логика виртуального протеста: Интернет после выборов // «Мы не немые»: Антропология протеста в России 2011—2012 годов / общ. ред. и сост. А.С. Архипова**. Тарту: Научное издательство ЭЛМ, 2014. С. 17—44.

Radchenko D. A., Ksenofontova I. V., Pisarevskaya D. B. (2014) The Logic of Virtual Protest: The Internet after the Elections. In: Arkhipova A. S. ** (ed.) *We Are Not Dumb! Anthropology of Protest in Russia, 2011—2012*. Tartu: ELM. P. 17—44. (In Russ.)

Рогозин Д.М., Ипатова А.А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов? М.: Радуга, 2015.

Rogozin D. M., Ipatova A. A. (2015) How Reasonable Is Our Belief in the Results of “Paper” Apartment Surveys? Moscow: Raduga. (In Russ.)

Соколова А., Головина М., Семирханова Е. «Вы нас даже не представляете»: социальный портрет митингующих в динамике // «Мы не немые»: Антропология протеста в России 2011—2012 годов / общ. ред. и сост. А.С. Архипова**. Тарту: Научное издательство ЭЛМ, 2014. С. 84—122.

Sokolova A., Golovina M., Semirkhanova E. “You Can’t Even Imagine Us”: A Social Portrait of Protesters in Dynamics In: Arkhipova A. S. ** (ed.) *We Are Not Dumb! Anthropology of Protest in Russia, 2011—2012*. Tartu: ELM. P. 84—122. (In Russ.)

Соколов А.В., Курбанова А.А. Интернет — технологии в массовых движениях // Власть. 2018. Т. 26. № 9. С. 35—41. <https://doi.org/10.31171/vlast.v26i9.6147>.

Sokolov A. V., Kurbanova A. A. (2018) Internet Technologies in Mass Movements. The Authority. Vol. 26. No. 9. P. 35—41. <https://doi.org/10.31171/vlast.v26i9.6147> (In Russ.)

Юдин Г. Б. Общественное мнение, или Власть цифр. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2020.

Yudin G. B. (2020) Public Opinion, or the Power of Numbers. Saint Petersburg: Publishing House of the European University in St. Petersburg. (In Russ.)

Шляпентох В. Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. М.: ЦСП, 2006.

Shlyapentokh V. E. (2006) Problems of the Quality of Sociological Information: Reliability, Representativeness, Predictive Potential. Moscow: Special Projects Center. (In Russ.)

Храбан Т. Е. Коммуникативные тактики социально-политического протеста в социальных сетях. Ученые записки УО ВГУ ИМ. П. М. Машерова. 2017. Т. 23 С. 157—161.

Khraban T. E. (2017) Communicative Tactics of Social and Political Protest in Social Networks. *Scientific Notes of Vitebsk State University Named After P. M. Masherov*. Vol. 23. P. 157—161. (In Russ.)

Asmolov G. (2020) Runet in Crisis Situations. In: Davydov S. (ed.) *Internet in Russia. A Study of the Runet and Its Impact on Social Life*. Springer, Cham. P. 231—250. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33016-3_12.

Agrawal D., Budak C., El Abbadi A. (2011) Information Diffusion in Social Networks: Observing and Influencing Societal Interests. *Proceedings of the VLDB Endowment*. Vol. 4. No. 12. P. 1512—1513.

Belyaeva N., Albert V., Zaytsev D. (eds.) (2019) Protest Publics. Toward a New Concept of Mass Civic Action. Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-05475-5>.

Burke C. B. (2018) America's Information Wars: The Untold Story of Information Systems. Lanham, MD: The Rowman & Littlefield Publishers.

Cardenal A. S., Aguilar-Paredes C., Galais C., Pérez-Montoro M. (2019) Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure. *The International Journal of Press/Politics*. No. 24. P. 465—486. <https://doi.org/10.1177/1940161219862988>.

Coleman S., Blumler J. G. (2009) The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy. Cambridge, MA: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CB09780511818271>.

Della Porta D. (2017) Political Economy and Social Movement Studies: The Class Basis Of

Anti-Austerity Protests. *Anthropological Theory*. Vol. 17. No. 4. P. 453—473. <https://doi.org/10.1177/1463499617735258>.

Dubois E., Blank G. (2018) The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication and Society*. Vol. 21. No. 5. P. 729—745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>.

Elshahed H. (2020) Social Media Mobilization and Political Activism in Egypt. *Global Media Journal*. Vol. 34. No. 18. URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/social-media-mobilization-and-political-activism-in-egypt.php?aid=87917> (accessed 12.04.2022).

Fuchs C. (2019) Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News. New York, London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429343476>.

Gentile B., Twenge J. M., Freeman E. C., Campbell W. K. (2012) The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-Views: An Experimental Investigation. *Computers in Human Behavior*. Vol. 28. No. 5. P. 1929—1933.

Granovetter M. (1983) The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*. No. 1. P. 201—233.

Hong S., Nadler D. (2011) Does the Early Bird Move the Polls? The Use of the Social Media Tool 'Twitter' by U.S. Politicians and Its Impact on Public Opinion. In: *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*. New York, NY: Association for Computing Machinery. P. 182—186. <https://doi.org/10.1145/2037556.2037583>.

Kalathil Sh., Boas T. C. (2003) Open Networks, Closed Regimes: The Impact of the Internet on Authoritarian Rule. Washington, DC: Carnegie Endowment for International Peace.

Kim J., Kim E. J. (2008) Theorizing Dialogic Deliberation: Everyday Political Talk as Communicative Action and Dialogue. *Communication Theory*. Vol. 18. No. 1. P. 51—70.

Kolozaridi P., Dovbysh O. (2020) Diversity of the Internet in Russia's Regions: Towards an Alternative Research Agenda. In: Davydov S. (ed.) *Internet in Russia. A Study of the Runet and Its Impact on Social Life*. Springer, Cham. P. 149—169. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33016-3_8.

Kwak N., Lane D. S., Zhu Q., Lee S. S., Weeks B. E. (2020) Political Rumor Communication on Instant Messaging Platforms: Relationships with Political Participation and Knowledge. *International Journal of Communication*. Vol. 14. No. 20. P. 5663—5685. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/15200/3267> (accessed 12.04.2022).

Kwak N., Lane D. S., Weeks B. E., Kim D. H., Lee S. S., Bachleda S. (2018) Perceptions of Social Media for Politics: Testing the Slacktivism Hypothesis. *Human Communication Research*. Vol. 44. No. 2. P. 197—221. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx008>.

Lane D. S., Kim D. H., Lee S. S. (2017) From Online Disagreement to Offline Action: How Diverse Motivations for Using Social Media Can Increase Political Information Sharing and Catalyze Offline Political Participation. *Social Media + Society*. Vol. 3. No. 3. P. 1—14. <https://doi.org/10.1177/2056305117716274>.

Lane D. S., Lee S. S., Liang F., Kim D. H., Shen L., Weeks B. E., Kwak N. (2019) Social Media Expression and the Political Self. *Journal of Communication*. Vol. 69. No. 1. P. 49—72. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQY064>.

Lee S. S., Lane D., Kwak N. (2020) When Social Media Get Political: How Perceptions of Open-Mindedness Influence Political Expression On Facebook. *Social Media + Society*. Vol. 6. No. 2. P. 1—12. <https://doi.org/10.1177/2056305120919382>.

Lipschultz J. H. (2018) *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York, NY: Routledge.

Mihelj S., César J.-M. (2020) Digital Nationalism: Understanding the Role of Digital Media in the Rise of 'New' Nationalism. *Nations and Nationalism*. Vol. 27. No. 2. P. 331—346. <https://doi.org/10.1111/nana.12685>.

Montgomery K. C. (2007) *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. Cambridge, MA; London: The MIT Press.

Moore R. K. (1999) Democracy and Cyberspace. In: Hague B. N., Loader B. D. (eds.) *Digital Democracy*. London: Routledge. P. 39—62. <https://doi.org/10.1177/0894439302238975>.

Owen D. (2006) The Internet and Youth Civic Engagement in the United States. In: Oates S., Owen D., Gibson R. K. (eds.) *The Internet and Politics. Citizens, Voters and Activists*. New York, NY: Routledge. P. 17—33.

Pianini D., Omicini A. (2019) Democratic Process and Digital Platforms: An Engineering Perspective. In: Contucci P., Omicini A., Pianini D., Sîrbu A. (eds.) *The Future of Digital Democracy*. Heidelberg: Springer Verlag. P. 83—96. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05333-8_6.

Pajnik M., Sauer B. (2018) *Populism and the Web: Communicative Practices of Parties and Movements in Europe*. London; New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315101958>.

Stieglitz S, Dang-Xuan L. (2012) Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*. No. 3. P. 1277—1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.

Srinivasan R. (2017) *Whose Global Village? Rethinking How Technology Shapes Our World*. New York, NY: New York University Press.

Stinchcombe A. (2005) *The Logic of Social Research*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Thorson K. (2014a) Facing an Uncertain Reception: Young Citizens and Political Interaction on Facebook. *Information, Communication & Society*. Vol. 17. No. 2. P. 203—216. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862563>.

Thorson K. (2014b) Sampling from the Civic Buffet: Youth, New Media, and Do-it-Yourself Citizenship. In: Gil de Zuniga H. (ed.) *New Technologies & Civic Engagement: New Agendas in Communication*. New York, NY: Routledge. P. 3—22. <https://doi.org/10.4324/9781315750927>.