

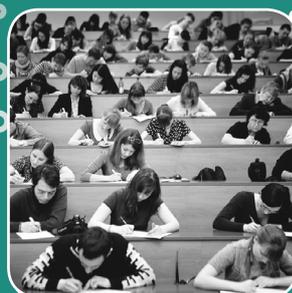


# МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

## Экономические и социальные перемены

№ 5 (153)  
сентябрь — октябрь 2019

СОЦИОЛОГИЯ  
ОБРАЗОВАНИЯ



МЕТОДЫ  
И МЕТОДОЛОГИЯ



ГОСУДАРСТВО  
И ОБЩЕСТВО



НАУЧНАЯ  
ЖИЗНЬ

ISSN 2219-5467



9 772219 546006 >

M77

**Главный редактор журнала:**

Федоров Валерий Валерьевич —  
генеральный директор ВЦИОМ, кандидат политических наук,  
профессор НИУ ВШЭ

**Заместитель главного редактора:**

Седова Наталья Николаевна —  
помощник гендиректора по науке ВЦИОМ

**Ответственный редактор:**

Кулешова Анна Викторовна —  
кандидат социологических наук, член российской  
Ассоциации научных редакторов и издателей (АНРИ) (Россия)

M77      Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — М.: АО «ВЦИОМ», 2019. — № 5 (153). — 407 с.

ISSN 2219-5467

Объективная, точная, регулярная и свежая информация «Мониторинга» полезна всем, кто принимает управленческие решения, занимается прогнозированием и анализом развития общества. Наш журнал пригодится сотрудникам научных и аналитических центров, работникам органов управления, ученым, преподавателям, молодым исследователям, студентам и аспирантам, журналистам.

Тематика материалов охватывает широкий круг социальных, экономических, политических вопросов, основные рубрики посвящены теории, методам и методологии социологических исследований, вопросам взаимодействия государства и общества, социальной диагностике. Каждый номер журнала содержит двухмесячный дайджест основных результатов еженедельных общероссийских опросов ВЦИОМ.

Мы публикуем статьи специалистов, представляющих ведущие научные социологические центры, институты, организации, а также ВУЗы России и зарубежных стран. Широкая тематика журнала представляет возможность выступить на его страницах представителям смежных специальностей (политологам, историкам, экономистам и т.д.), опирающимся в своих исследованиях на эмпирические социологические данные.

Журнал издается с 1992 г.

ISSN 2219-5467

© АО «Всероссийский центр изучения  
общественного мнения», 2019

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

---

*Е. В. Бродовская, Т. Хуанг*

Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи..... 3

## ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

---

*В. В. Василькова, Н. И. Легостаева, В. Б. Радушевский*

Социальные боты как инструмент развития гражданского участия..... 19

*Л. А. Видясова, Е. Ю. Видясов, Я. Д. Тензина*

Исследование социального доверия информационным технологиям при предоставлении электронных государственных услуг и использовании порталов электронного участия (кейс Санкт-Петербурга)..... 43

*И. Е. Корнеева, А. С. Брюхно*

Онлайн-фандрайзинг в российских НКО: масштабы и влияющие факторы ..... 58

*S. Jose Godoy, G. Bastías*

Corporate wargaming and other techniques for testing e-health solutions in Chile ..... 82

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ

---

*D. E. Dobrinskaya, T. S. Martynenko*

Defining the Digital Divide in Russia: Key Features and Trends ..... 100

*М. Ю. Павлютенкова*

Электронное правительство vs цифровое правительство в контексте цифровой трансформации ..... 120

*С. В. Расторгуев, Ю. С. Тян*

Цифровизация экономики России: тенденции, кадры, платформы, вызовы государству ..... 136

*А. Ю. Домбровская, Р. В. Пырма, И. А. Батанина*

Профессиональные стратегии российской молодежи в условиях цифровизации и их репрезентация в социальных медиа: результаты комплексного прикладного анализа ..... 162

## МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ

---

Мониторинг мнений: сентябрь — октябрь 2019 ..... 183

## СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

---

|  |     |
|--|-----|
| <i>А. С. Ахременко, И. Б. Филиппов</i><br>Влияние силового подавления протеста на обсуждение протестной акции<br>в социальных сетях..... | 200 |
| <i>К. А. Платонов, Д. И. Юдина</i><br>Повестка протестных онлайн-сообществ Санкт-Петербурга<br>во «ВКонтакте».....                       | 226 |
| <i>С. А. Шомова</i><br>«Война мемов»: новые повороты информационного противостояния.....   | 250 |

## МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

---

|  |     |
|--|-----|
| <i>Э. Сирмаи</i><br>«Много здесь, кто в стриме...» Распространение социальных медиа<br>и девальвация основных средств массовой информации в Венгрии..... | 270 |
| <i>Е. А. Островская</i><br>Медиатизация православия — это возможно? .....  | 300 |
| <i>Ю. Г. Мисников, О. Г. Филатова</i><br>Интернет-дискуссия как форма электронного участия:<br>русская специфика .....                                   | 320 |

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

---

|   |     |
|---|-----|
| <i>С. В. Володенков</i><br>Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-<br>политические процессы: сценарии, вызовы и акторы .....             | 341 |
| <i>С. Ю. Белоконов, В. В. Титов, З. Р. Усманова</i><br>Резонансные события и непопулярные политические решения: специфика<br>репрезентации в пространстве рунета..... | 365 |
| <i>Т. Л. Каминская, И. А. Помигуев, Н. А. Назарова</i><br>Экологический активизм в цифровой среде как инструмент влияния<br>на государственные решения .....          | 382 |

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.01

### Правильная ссылка на статью:

Бродовская Е. В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 3—18. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.01>.

### For citation:

Brodovskaya E. V., Huang T. (2019) Digital generation: civil mobilization and political protest among Russian youth. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 3—18. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.01>.



### Е. В. Бродовская, Т. Хуанг ЦИФРОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ: ГРАЖДАНСКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОТЕСТ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

ЦИФРОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ: ГРАЖДАНСКАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОТЕСТ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

DIGITAL GENERATION: CIVIL MOBILIZATION AND POLITICAL PROTEST AMONG RUSSIAN YOUTH

*БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна — доктор политических наук, профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия; лидер российской национальной команды, Мировой Интернет-проект, Москва, Россия*  
E-MAIL: [ev.brodovskaya@gmail.com](mailto:ev.brodovskaya@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-5549-8107>

*Elena V. BRODOVSKAYA<sup>1,2</sup> — Dr. Sci. (Pol. Sci.), Professor of the Department of Political Science and Mass Communications; Leader of the Russian National Team*  
E-MAIL: [ev.brodovskaya@gmail.com](mailto:ev.brodovskaya@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-5549-8107>

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

<sup>2</sup> World Internet Project, Moscow, Russia

*ХУАНГ Тони — доктор политических наук, профессор Департамента публичного управления, декан колледжа социальных наук, Национальный университет Чжэнчжи, Тайбей, Тайвань; заместитель директора, Исследовательский центр электронного правительства Тайваня, Тайбей, Тайвань; лидер тайваньской национальной команды, Мировой Интернет-проект, Тайбей, Тайвань*  
E-MAIL: tyhuang@nccu.edu.tw  
<https://orcid.org/0000-0001-5388-5584>

*Tong-Yi HUANG<sup>3,4,5</sup> — Doctor of Political Science, Professor of the Department of Public Administration, Associate Dean of College of Social Sciences; Deputy Director; Leader of the Taiwan National Team*  
E-MAIL: tyhuang@nccu.edu.tw  
<https://orcid.org/0000-0001-5388-5584>

<sup>3</sup> National Cheng-chi University, Taipei, Taiwan

<sup>4</sup> Taiwan E-Governance Research Center, Taipei, Taiwan

<sup>5</sup> World Internet Project, Taipei, Taiwan

**Аннотация.** В статье представлен анализ базовых трактовок понятия «цифровое гражданство». Основной исследовательский вопрос на который ориентировались авторы: с чем в первую очередь связан высокий уровень протестного потенциала цифрового поколения, это внутренняя характеристика носителей культуры цифрового гражданства или скорее поведенческая стратегия, актуализированная мобилизационными эффектами социальных медиа? Отвечая на поставленный вопрос, авторы реализовали прикладное исследование, применяя метод массового опроса и процедуру онлайн-анкетирования. Полевой этап исследования прошел в июле-сентябре 2019 г. Выборочная совокупность составила 1000 респондентов, репрезентативна по полу, возрасту (в соответствии со статистическими данными о представленности в составе российской молодежи групп 15—19 лет, 20—24 лет и 25—29 лет) и территориальной принадлежности (в выборке воспроизведено соотношение численности молодежи во всех федеральных округах РФ). В рамках исследования были проанализированы основные гражданские и политические практики, востребованные

**Abstract.** The article presents the analysis of the "digital citizenship concept" basic interpretations. The key research question: what is primarily associated with the high level of digital generation protest potential, is it an internal characteristic of the culture of digital citizenship carriers or rather a behavioral strategy, actualized by the social media effects mobilization? Answering the question, the authors implemented an applied research, using the method of mass survey and online questionnaire procedure. The field stage of the study was held in July-September 2019. the sample consisted of 1000 respondents, representative by gender, age (according to statistical data on the representation of the Russian youth groups of 15–19 years, 20–24 years and 25–29 years) and territorial affiliation (the sample reproduced the ratio of the number of young people in all Federal districts of the Russian Federation). The study analyzed the main civil and political practices demanded by young Russian users in online and offline environments, the scale of protest mobilization in social networks, the repertoire of protest messages, protest attitudes of digital citizens. Typology of online survey database defined four clusters of youth differs by their protest

молодыми российскими пользователями в онлайн- и офлайн-средах, масштаб протестной мобилизации в социальных сетях, репертуар протестных сообщений, протестные установки цифровых граждан. Подвергнув кластеризации массив данных опроса, авторы выделили четыре типа носителей разного уровня протестного потенциала в среде российской молодежи: «зрители», «вовлеченные», «активисты», «лидеры». В свою очередь, процедура многомерного шкалирования позволила зафиксировать дифференциацию ценностных профилей и стилей жизни носителей разного типа протестного потенциала. Ключевой вывод исследования заключается в том, что наибольший потенциал протестной активности проявляют вовсе не типичные представители цифрового поколения, а те, чей ценностный выбор и стратегии цифрового гражданства скорее отклоняются от общераспространенных.

**Ключевые слова:** цифровизация, цифровой гражданин, цифровое гражданство, политические эффекты цифровых коммуникаций, цифровое поколение, политический протест, протестный потенциал молодежи

**Благодарность.** Мы сердечно благодарим, прежде всего, авторов тематического выпуска «Цифровизация экономики, политики и гражданского общества». Огромное спасибо за новые идеи, свежие подходы, нестандартные выводы и вдохновение. Выпуск бы не состоялся без фантастической команды ВЦИОМ, энергии и трудолюбия ответственного редактора Анны Кулешовой. Мы очень признательны Дмитрию Чижову за идею выпуска. Мы говорим большое спасибо нашим

potential levels: "spectators", "involved", "activists", «leaders». In turn, the procedure of multidimensional scaling allowed fixing the differentiation of value profiles and lifestyles of carriers of different types of protest potential. The key conclusion of the study is that the greatest potential of protest activity is shown not by typical representatives of the digital generation, but by those whose value choices and strategies of digital citizenship rather deviate from the common ones.

**Keywords:** digitalization, digital citizen, digital citizenship, the political effects of digital communications, the digital generation, political protest, youth protest potential

**Acknowledgments.** We would like to thank from our hearts the authors of the special issue "Digitalization: Economy, Politics, Civil Society" – thanks a lot for new ideas, fresh approaches, original conclusions, and inspiration. This special issue would not have taken place without the fantastic team of VCIOM, and the energy and diligence of the Executive Editor Anna Kuleshova. We would like to thank Dmitriy Chizhov for the idea of this special issue. Many thanks to our colleagues Roman Pyrma, Anna Dombrovskaya,

коллегам Роману Пырме, Анне Домбровской, Артуру Азарову, Алексею Синякову, Дмитрию Карзубову, Лилии Рязановой за помощь в сборе, обработке и анализе материалов исследования.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31-291 «Культура „цифрового гражданства“ российской молодежи: акторы, технологии формирования, общественно-политические эффекты».

Artur Azarov, Alexey Sinyakov, Dmitriy Karzubov, Liliya Ryazanova for the help in gathering, processing and analyzing the materials of the study.

The study conducted with a financial support of RFBR and EISR within the project № 19-011-31-291 “Russian youth “digital citizenship” culture: actors, formation technologies, socio-political effects”.

Тематический выпуск, представленный уважаемым читателям в пятом номере журнала «Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены» за 2019 год, задумывался как своего рода агрегатор прикладных социологических и политических исследований базовых трендов цифровизации экономики, политики и гражданского общества. Благодаря нашим уважаемым авторам мы осуществили задуманное.

Обращает на себя внимание существенная дифференциация интерпретаций главных черт цифровой эпохи, представленная в статьях авторов: «цифровая трансформация» (М. Павлютенкова), «цифровизация экономики» (С. Расторгуев, Ю. Тян), «медиатизация» (Э. Сирмаи; Е. Островская), «цифровая демократизация» (В. Василькова, Н. Легостаева, В. Радусhevский), «цифровой разрыв» (Д. Добринская, Т. Мартыненко), «инклюзивность цифровых коммуникаций» (С. Володенков) и др. При этом авторы затрагивают самые разные направления и сектора общественной и политической жизни, подверженные интенсивному влиянию цифровизации: развитие НКО (И. Корнеева, А. Брюхно), становление электронного здравоохранения (С. Годой, Г. Бастиас), эволюция электронного участия (Л. Видясова, Е. Видясов, Я. Тензина; Ю. Мисников, О. Филатова), изменение профессиональной культуры (А. Домбровская, Р. Пырма, И. Батанина) и др. «Цифровой бунт», дискурс политического протеста и его репрезентация в цифровой среде отражены в статьях, авторы которых анализируют сложные системы связей между онлайн- и офлайн-форматами политической вовлеченности интернет-пользователей, такие как обсуждение акций протеста в социальных сетях (А. Ахременко, И. Филиппов), поиск публикационных стратегий протестных онлайн-сообществ (К. Платонов, Д. Юдина), информационное противостояние политических мемов (С. Шомова), управление социально-медийными информационными потоками, возникающими вокруг резонансных событий и непопулярных решений (С. Белоконев, В. Титов, З. Усманова), актуализация политических эффектов цифрового экологического активизма (Т. Каминская, И. Помигуев, Н. Назарова). Обобщив проблематику данного тематического выпуска, мы отчетливо увидели, что основной темой, объединяющей всю палитру, представленных исследований,

является цифровой гражданин (*digital citizen*), чьи гражданская и политическая активности в силу определенной поколенческой принадлежности перенесены преимущественно в пространство интернета и мобильных технологий (*digital generation*), формирующее новые ориентиры и стандарты, иные, чем у предыдущих поколений, основания для системы идентичностей, солидаризации, выбора стратегии поведения (*digital citizenship*).

### **Проблемное поле исследования**

Скорость и технологии «цифровизации всего» в существенной мере способствуют интенсивным изменениям ценностных приоритетов и стиля жизни цифрового поколения. Массовый запрос на минимализм, экологизм, шеринг, коммуникацию и мобильность без границ едва ли был возможен в доцифровую эпоху. Эффекты же цифровой эпохи меняют потребительские стратегии, социальную структуру и институты общества, формируют приоритетность получения удовольствия от жизни в противовес родительским стратегиям обладания собственностью, стимулируют развитие новых экономических форматов: «экономики доверия», «экономики внимания», «менеджмента впечатлений» и др. Простота и скорость поиска единомышленников, с одной стороны, мобилизационные возможности интернета и мобильных технологий — с другой, способствуют масштабному переносу гражданских и политических практик в онлайн-пространство, что позволяет наделять представителей цифрового поколения чертами «цифровых бунтарей», выражающих свою политическую субъектность и возросший потенциал влияния на площадях городов по всему миру.

Проблемное поле изучения цифрового гражданства связано с несколькими исследовательскими вопросами, поиск ответов на которые традиционно раскалывает научное сообщество на противоборствующие стороны. Во-первых, на основании каких критериев определяется принадлежность к цифровому поколению и насколько универсальны данные критерии в условиях значительной диверсификации скорости формирования национальных интернет-аудиторий? Во-вторых, является ли цифровое гражданство поколенческой характеристикой и насколько унифицированы ценностные ориентации, нормы и стратегии поведения представителей цифрового поколения? В-третьих, с чем в первую очередь связан высокий уровень протестного потенциала цифрового поколения — это внутренняя характеристика носителей культуры цифрового гражданства или скорее поведенческая стратегия, актуализированная мобилизационными эффектами социальных медиа?

### **Исследовательский фрейм**

Определяя критерии принадлежности к цифровому поколению, необходимо указать на основные заделы, сформированные в рамках социологических и политических исследований цифровых граждан. Первая и максимально широкая трактовка принадлежит Джареду Коэну и Эрику Шмидту, отождествляющим принадлежность к «сетевому клубу» или, иными словами, пользовательский статус и цифровое гражданство [Коэн, Шмидт, 2013]. Несмотря на свою популярность, данная версия содержательного наполнения понятия «цифровые граждане» является объектом

для критики, прежде всего в силу того, что она не учитывает и не описывает пользовательские стратегии. Вторая позиция связана с исследованиями команды Института интернета Оксфордского университета под руководством Гранта Уэля Бланка [Blank, Grosej, 2014], заложившего в основу типологизации интернет-культур современных британцев такие критерии, как пользовательская активность и преобладающий тип потребляемого интернет-контента. Несомненно прорывное исследование, тем не менее, не давало ответ на вопрос, можем ли мы причислить к цифровым гражданам существенный по весу кластер традиционалистов, чьи интернет-практики могли и вовсе не затрагивать социально-экономическую или политическую проблематику. Наконец, третья интерпретация была предложена Карен Моссбергер и соавторами [Mossberger, Tolbert, McNeal, 2007], которые ввели в научный оборот и концептуализировали понятие «цифровое гражданство», понимаемое как система ценностей, норм, стратегий, обеспечивающих ответственное, безопасное и эффективное поведение в условиях интернет-коммуникации. Таким образом, К. Моссбергер в квалификации цифровых граждан опирается на две группы критериев: регулярность пользовательских практик и их социально-экономические и политические эффекты.

Широко растиражированная теория поколений демографа Нейла Хоува и историка Уильяма Штрауса [Howe, Strauss, 1992] причисляет к цифровым гражданам представителей *поколения Z*, социализация которых совпала с цифровой эпохой. Однако универсальна ли данная теория и можем ли мы в целом говорить об одном цифровом поколении, учитывая как минимум три волны распространения массового интернета? Формирование национальных интернет-аудиторий в странах Северной Америки и Северной Европы минимум на пять лет опережает аналогичные процессы в ряде стран Восточной Европы, Латинской Америки и России. В свою очередь, развитие «сетевых клубов» в Китае или ЮАР не так давно преодолевших доминирование непользователей над пользователями, хронологически не совпадает со странами «второй волны» распространения массового интернета. Огромная заслуга К. Моссбергер заключается также в том, что она увидела в проблемном поле исследований цифрового гражданства многообразие цифровых стратегий и воплощений цифрового гражданства, которые зависят не только от поколенческой принадлежности, но в большей степени от социокультурных факторов, отражающих, среди прочего, специфику сложившейся национальной интернет-аудитории. Ряд исследователей (Ребекка Йнон, Ларс-Эрик Молберг), благодаря прикладному исследованию молодежной аудитории цифровых коммуникаций, выявили четыре типа профилей использования интернета: периферийные, нормативные, универсальные и активные участники [Eynon, Malmberg, 2011].

Ариадна Вромен исследует радикальные эффекты, возникшие в социальных сетях и обусловленные деятельностью преимущественно правозащитных организаций, которые мобилизуют и организуют цифровых граждан для участия в политической жизни. Профессор Университета Сиднея убедительно доказывает, что изменения в гражданских и политических практиках связаны не только и не столько с технологическим прогрессом, но в большей мере подкреплены гибридизацией медиасферы, новыми политическими нарративами и сетевым поколением политических акторов [Vromen, 2017: 9—49]. Такая постановка про-

блемы созвучна вопросу, который поставила в своем исследовании бунтующей египетской молодежи Линда Эррера [Herrera, 2012]: могут ли они (*поколение цифрового бунта*) также эффективно формировать устойчивые демократические общества? Замысел и реализация нашего исследования — это попытка ответить на данный вопрос, но в отношении российской молодежи.

### **Методология и методика исследования**

В настоящем исследовании мы опирались на следующую совокупность методологических подходов: *новый институционализм* в его исторической версии позволяет определять принадлежность к цифровому поколению, исходя из исторической точки распространения массового интернета и учета особенностей национальной интернет-аудитории; *когнитивный подход*, нацеленный на исследование базового противоречия цифровой эпохи — соотношения рационального, иррационального и псевдорационального компонентов в стратегиях онлайн-пользователей; *сетевой подход*, отражающий сетевую природу цифровых коммуникаций, их мобилизационные эффекты, касающийся противоречий, связанных с управляемыми и стихийными информационными социально-медийными потоками.

Всероссийский массовый опрос молодежи осуществлен в формате онлайн-анкетирования (июль — сентябрь 2019 г.). Выборочная совокупность составила 1000 респондентов, репрезентативна по полу, возрасту (в соответствии со статистическими данными о представленности в составе российской молодежи групп 15—19 лет, 20—24 лет и 25—29 лет) и территориальной принадлежности (в выборке воспроизведено соотношение численности молодежи во всех федеральных округах РФ). Ошибка выборки — 4,2%. В процессе отбора респондентов и их приглашения к участию в опросе по ссылке на электронную анкету использовались социальные сети «ВКонтакте», Facebook и микроблог Twitter. В ходе обработки полученных эмпирических данных выбраковке подвергались все анкеты, имеющие незаполненные ответы, по итогам проверки осуществлен ремонт выборочной совокупности.

Кластеризация базы данных онлайн-опроса российской молодежи осуществлена с применением программы SPSS Statistics 18.0. Перед применением кластерного анализа исходные номинальные шкалы были преобразованы в порядковые. Кластерный анализ методом К-средних реализовывался поэтапно в процессе обработки данных группировки по следующим параметрам: протестный потенциал молодежи, отношение опрошенных к цензуре незаконного интернет-контента, уровень готовности респондентов к цифровой демократии, специфика жизненных ценностей опрошенной молодежи.

### **Основные результаты**

Одной из гипотез прикладного исследования культуры цифрового гражданства и протестного потенциала российской молодежи выступает предположение о том, что цифровое поколение в России существенно дифференцировано по стратегиям гражданских и политических практик онлайн, ролям в цифровых коммуникациях протестного характера. Это предположение подтверждается следующими данными.

Во-первых, сопоставляя ответы на вопросы о том, какие формы поведения характеризуют молодых российских пользователей онлайн и офлайн (см. рис. 1

и рис. 2), можно увидеть более серьезную вовлеченность молодежи в цифровые форматы: интерес к политическим ресурсам органов власти (29,1%), к онлайн-сообществам, обсуждающим политические темы (27,8%), онлайн-ресурсам оппозиционных политических сил (26,1%). В преобладающих ответах на представленные вопросы отражена базовая черта цифрового поколения — ориентация на разнообразные источники информации и их широкий охват, отсутствие жестких идеологических рамок, предопределяющих потребление контента.

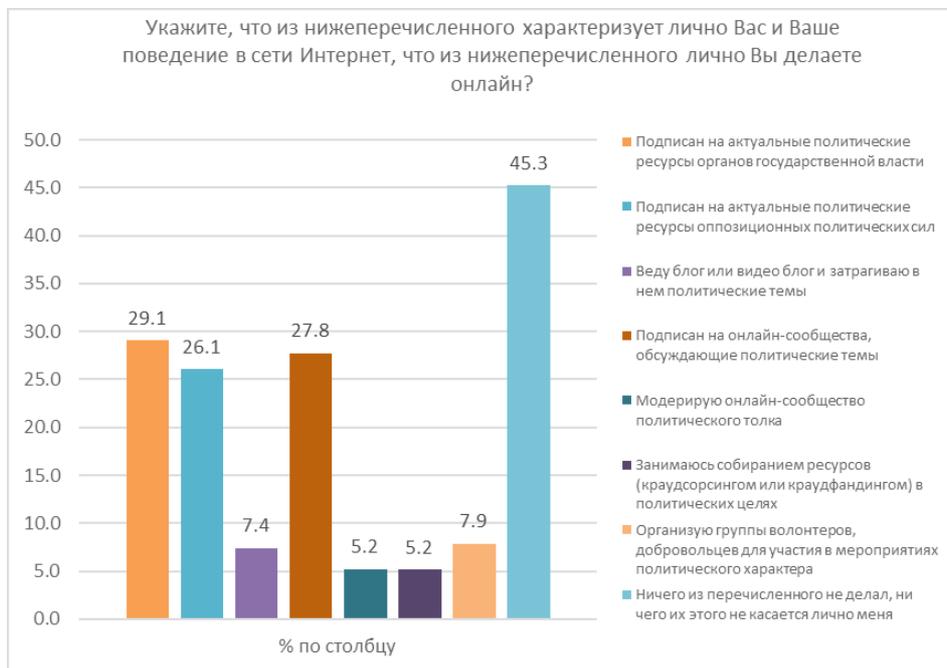


Рисунок 1. Гражданские и политические практики российской молодежи в онлайн-среде (2019 г.)

Во-вторых, они не просто смотрят, читают и обсуждают политическую повестку дня, но действуют онлайн: 7,9% — рекрутируют волонтеров для участия в политических мероприятиях; 7,4% — ведут блог и затрагивают в нем политическую проблематику; по 5,2% — модерируют онлайн-сообщество политической направленности; собирают ресурсы для политических целей (см. рис 1). Мы зафиксировали не только дифференциацию стратегий политического поведения онлайн, но и ролевую дифференциацию, отделяющую зрительскую активность и вовлеченность от деятельностного активизма. Трудно не заметить, что наиболее активные цифровые граждане России освоили технологии и инструменты, позволяющие конкурировать за интерес аудитории, осуществлять поиск единомышленников, мобилизовать ресурсы и т. д. При этом каждый второй молодой россиянин (45,3%) дистанцируется от политического информационного потока в социально-медийной среде.

В-третьих, молодые россияне демонстрируют гораздо более скромные параметры политических практик в реальной среде (см. рис. 2). Доминирующими

формами политического поведения являются участие в голосовании на выборах (61,5% опрошенных имеют такой опыт), подписание обращений и петиций офлайн (35,5%). Более 13% участвовали в избирательных кампаниях в качестве агитаторов, и такая же доля респондентов были участниками собраний, митингов, акций протеста. Почти 10% российской молодежи входят в общественные организации, 6,8% — в парламентские политические партии, 4,9% — имеют статус сторонников парламентских партий, 5,3% — имеют членство непарламентских политических партий, 6,5% — имеют статус сторонников непарламентских политических партий. Таким образом, и парламентские, и непарламентские политические силы в России имеют равное по весу молодежное представительство. Кроме этого, в наибольшей степени в молодежной среде востребованы реальные политические практики, не связанные с партийным статусом.



Рисунок 2. Гражданские и политические практики российской молодежи в офлайн-среде (2019 г.)

В-четвертых, мы оценили масштаб протестной мобилизации в российских социальных сетях и пришли к заключению, что молодые российские пользователи являются «группой-мишенью», основным адресатом протестного контента в онлайн-пространстве (см. рис. 3). Раз в неделю и чаще сталкиваются в социальных медиа с сообщениями, призывающими принять участие в гражданских/политических акциях протеста 26,8% молодых российских пользователей, тогда как 48,4% опрошенных встречают такие сообщения реже, чем раз в неделю. Существенный масштаб мобилизации протестных настроений в среде социальных медиа свидетельствует о том, что высокий протестный потенциал цифрового поколения может быть отчасти обусловлен содержанием и интенсивностью информационных потоков протестной направленности.



Рисунок 3. Масштаб мобилизации политического протеста в социальных сетях (2019 г.)

В-пятых, анализируя репертуар протестных сообщений, адресованных молодежи в социальных медиа, мы обратили внимание на то, что преобладают темы, отражающие следующие проблемы: ущемление прав граждан (48,3% респондентов сталкивались с подобными сообщениями), борьба с коррупцией (46,7%), нарушения при организации и проведении выборов (36,8%), несправедливые решения Правительства (36,4%), ограничение прав интернет-пользователей (32,9%) (см. рис. 4). Следовательно, протестная повестка в российских социальных сетях адаптирована под особенности и запросы цифрового поколения более постматериалистичного (по терминологии Р. Инглхарта [Inglehart, 2018]), чем предшествующие поколения.

В-шестых, исследование сформированности протестных установок у молодых российских пользователей основывалось на фиксации поведенческих стратегий в ситуации призыва к участию в акции гражданского/политического протеста (см. рис. 5). Примерно треть российской молодежи индифферентна к протестному контенту в социальных медиа: 32,5% пропускают подобную информацию и предпочитают не вчитываться в детали. Несколько выше доля респондентов интересующихся протестной повесткой в пространстве социальных медиа: 36,7% прочитывают соответствующие сообщения и внимательно знакомятся с ситуацией. Начинают действовать 12,1% опрошенных, из них: 5,1% — связываются с организаторами и интересуются, чем могут помочь, 4,7% — осуществляют поиск единомышленников среди своих друзей и знакомых, 2,3% — обязательно принимают участие. Подвергнув кластеризации массив опроса, мы выделили четыре типа носителей разного уровня протестного потенциала в среде российской молодежи: «зрители» — 50,8%, «вовлеченные» — 37%, «активисты» — 7%, «лидеры» — 5,1% (см. рис. 6).



Рисунок 4. Репертуар гражданского/политического протеста в социальных сетях (2019 г.)



Рисунок 5. Установки протестного поведения молодых российских пользователей социальных сетей (2019 г.)

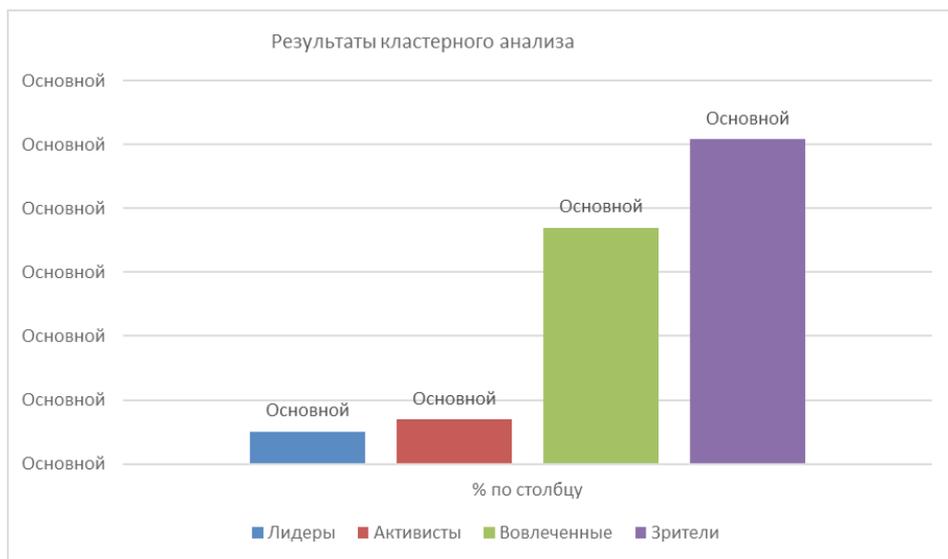


Рисунок 6. Кластеризация российской молодежи по типу протестного потенциала (2019 г.)

В-седьмых, применение процедуры многомерного шкалирования к исследованию ценностных профилей носителей разного типа протестного потенциала позволило сформулировать вывод о зависимости стратегий цифрового гражданства от жизненных приоритетов и образа будущего (см. рис. 7—9). В ядре ценностных приоритетов российской молодежи сосредоточились преимущественно терминальные (по терминологии М. Рокича [Rokeyach, 1973]) компоненты: любимое дело, счастливая семья, надежные друзья. Обязательной составляющей позитивного образа будущего являются путешествия. Интересно, что инструментальные ценности (*то есть ценности-средства*), такие как образование, построение карьеры, создание бизнеса и т. д., не так значимы и отдалены / не связаны с терминальным ядром ценностных предпочтений. Цифровое поколение не рассматривает в качестве продуктивной жизненную стратегию предшествующих поколений, чей жизненный успех коренился в инструментальных ценностях образования и построения карьеры. Носители активистского типа протестного потенциала в своих ценностных предпочтениях почти полностью совпадают со «зрителями» и «вовлеченными». Единственное, но при этом существенное отличие заключается в несколько большей связанности терминального ядра с инструментальными «иметь интересную работу» и «честно прожить свою жизнь». Наиболее яркие отличия наблюдаются в ценностном профиле носителей «лидерского» протестного потенциала. В ядре их ценностных предпочтений наряду с терминальными ценностями находятся инструментальные компоненты: образование, карьера, интересная работа.

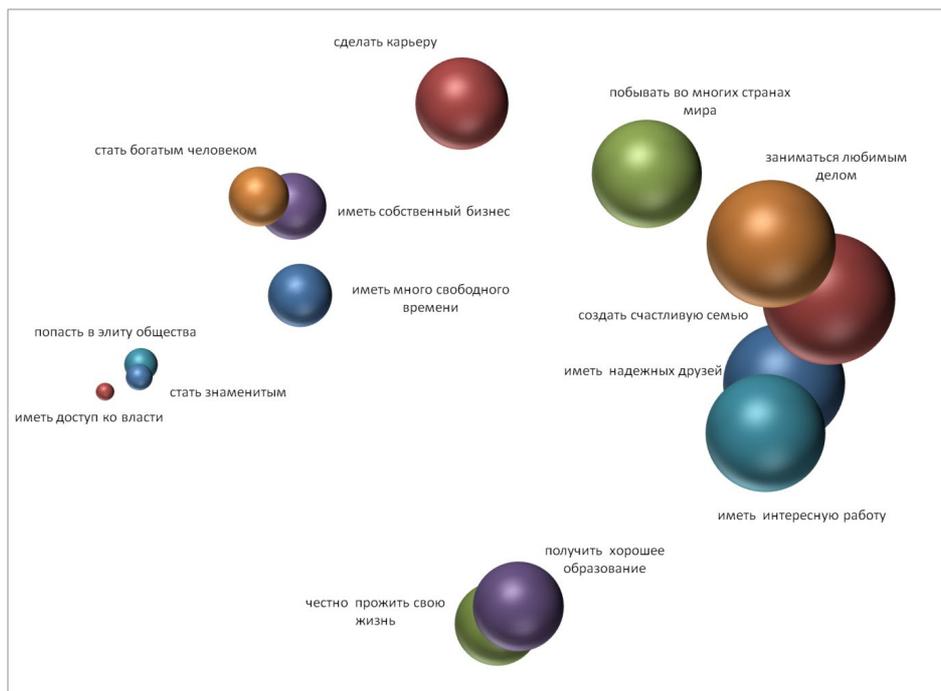


Рисунок 7. Структура системы ценностей (целей в жизни) современной российской молодежи: результаты многомерного шкалирования, 2019 г.

Таким образом, если для «зрителей» и «вовлеченных» доминантой ценностного выбора являются микросоциальные ориентиры и удовольствие от жизни, для «активистов» значимым выступает некий идеал социального активизма, связанный с особой миссией/непопулярной жизненной стратегией (честно прожить жизнь), стимулирующий выбор борьбы как основной стратегии, то для «лидеров» в большей мере важны достижительные ценности и ценности реализации. То есть наибольший потенциал протестной активности проявляют вовсе не типичные представители цифрового поколения, а те, чей ценностный выбор и стратегии цифрового гражданства скорее отклоняются от общераспространенных.

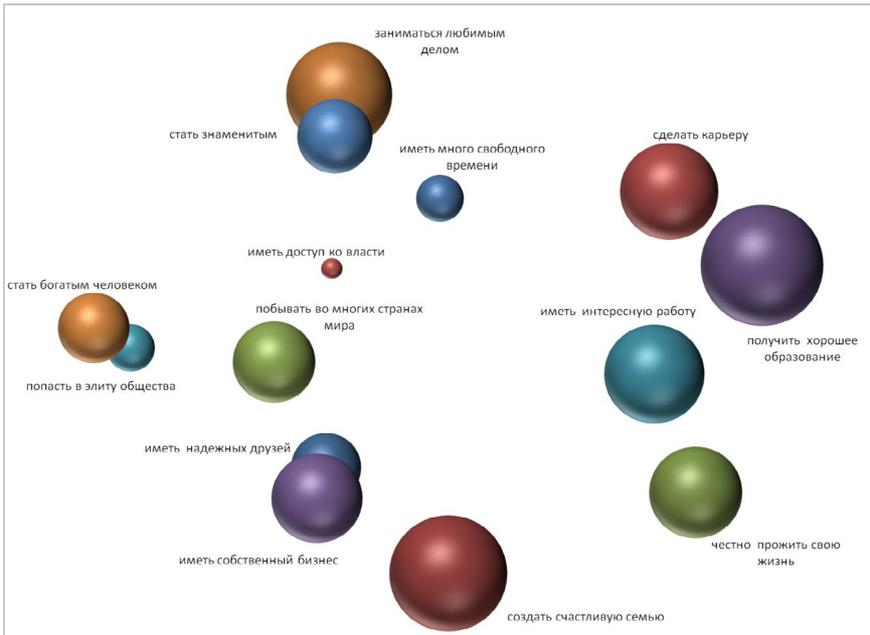


Рисунок 8. Структура системы ценностей (целей в жизни) «лидеров» протеста: результаты многомерного шкалирования, 2019 г.

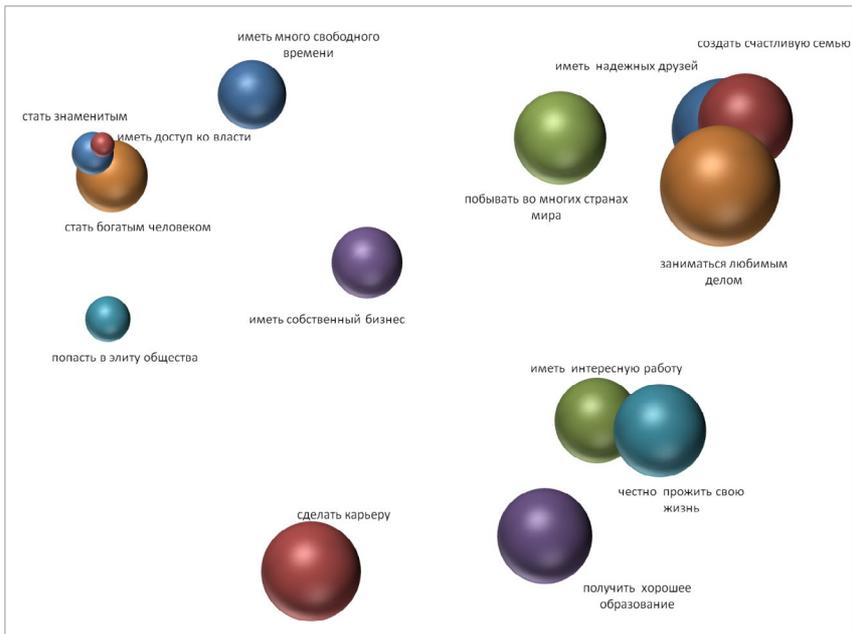


Рисунок 9. Структура системы ценностей (целей в жизни) «активистов» протеста: результаты многомерного шкалирования, 2019 г.

## Базовые выводы

1. Традиционные теории и концепции, портretiрующие цифровое поколение, выделяющие в качестве базового критерия принадлежности к новой генерации цифровых граждан год рождения, не являются универсальными и во многом утратили эвристическую ценность в условиях существенной диверсификации условий и скорости распространения массового интернета и мобильных технологий. Помимо этого, глобальные измерения цифровизации демонстрируют значительную дифференциацию величины национальных интернет-аудиторий, сложившихся интернет-культур и стратегий онлайн-поведения, отражающих специфику социально-экономического, культурного и политического развития стран, входящих в «сетевой клуб».

2. Наиболее продуктивны для понимания природы цифровых граждан подходы, включающие в систему критериев определения принадлежности к цифровому поколению количественные и качественные характеристики онлайн-поведения: интенсивность и регулярность, характер и направленность интернет-практик, доминирующий тип потребляемого цифрового контента. Наконец, для исследования цифрового гражданства, понимаемого как совокупность ценностей, норм, установок, обеспечивающих безопасное, ответственное и эффективное использование интернет-коммуникаций, необходимо ценностное профилирование пользователей, все чаще переносящих гражданскую и политическую активность в виртуальное пространство.

3. Результаты всероссийского массового опроса молодежи в России позволяют сделать выводы об общих для цифровых поколений различных стран и специфических характеристиках, присущих молодым российским пользователям. К общим чертам мы можем отнести следующие: перенос гражданских и политических практик в пространство цифровых коммуникаций; многообразие стратегий цифрового гражданства; доминирование микросоциального ценностного запроса.

4. Специфика цифрового гражданства молодых российских пользователей отражает интенсивность и направленность информационных потоков в социальных медиа, стимулирующих актуализацию протестного потенциала пользователей. Интересно, что, согласно результатам прикладного исследования, наибольший потенциал протестной активности проявляют вовсе не типичные представители цифрового поколения, а те, чей ценностный выбор и стратегии цифрового гражданства скорее отклоняются от общераспространенных.

Таким образом, мы можем констатировать, что более высокий по сравнению с предыдущими поколениями протестный потенциал молодых цифровых граждан не является поколенческой характеристикой, а скорее формируется в условиях конкретной цифровой среды и отражает социокультурные и иные особенности реальной жизни.

## Список литературы (References)

- Коэн Д., Шмидт Э. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.  
Cohen D., Schmidt E. (2013) The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publishing House. (In Russ.)

Blank G., Groselj D. (2014) Dimensions of Internet use: Amount, Variety, and Types. *Information, Communication & Society*. Vol. 17. No. 4. P. 417—435. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.889189>.

Eynon R., Malmberg L.-E. (2011) A Typology of Young People's Internet Use: Implications for Education. *Computers and Education*. Vol. 56. No. 3. P. 585—595. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.020>.

Herrera L. (2012) Youth and Citizenship in the Digital Age: a View from Egypt. *Harvard Educational Review*. Vol. 82. No. 3. P. 333—352. <https://doi.org/10.17763/haer.82.3.88267r117u710300>.

Howe N., Strauss W. (1992) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Collins.

Inglehart R. (2018) *Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108613880>.

Mossberger K., Tolbert C.J., McNeal R.S. (2007) *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Cambridge, Mass: The MIT Press. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i2.2131>.

Rokeach M. (1973) *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Vromen A. (2017) *Digital Citizenship and Political Engagement*. London: Palgrave Macmillan UK.

## ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.02

### Правильная ссылка на статью:

Василькова В. В., Легостаева Н. И., Радусhevский В. Б. Социальные боты как инструмент развития гражданского участия // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 19—42. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.02>.

### For citation:

Vasilkova V. V., Legostaeva N. I., Radushevsky V. B. (2019) Social bots as a tool to develop civic engagement. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 19—42. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.02>.



### В. В. Василькова, Н. И. Легостаева, В. Б. Радусhevский СОЦИАЛЬНЫЕ БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ

SOCIAL BOTS AS A TOOL TO DEVELOP CIVIC ENGAGEMENT

*ВАСИЛЬКОВА Валерия Валентиновна* — доктор философских наук, профессор кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия  
E-MAIL: [v.vasilkova@spbu.ru](mailto:v.vasilkova@spbu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0001-9335-8738>

*Valeria V. VASILKOVA*<sup>1</sup> — Dr. Sci. (Philos.), Professor, Department of Sociology of Culture and Communication, Faculty of Sociology  
E-MAIL: [v.vasilkova@spbu.ru](mailto:v.vasilkova@spbu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0001-9335-8738>

<sup>1</sup> St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

*ЛЕГОСТАЕВА Наталья Игоревна — кандидат социологических наук, научный сотрудник лаборатории изучения социально-экономических и политических процессов современного общества, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия*  
E-MAIL: [n.legostaeva@spbu.ru](mailto:n.legostaeva@spbu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-8726-8784>

*РАДУШЕВСКИЙ Владимир Борисович — программист Ресурсного центра «Центр социологических и Интернет-исследований», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия*  
E-MAIL: [v.radushevsky@spbu.ru](mailto:v.radushevsky@spbu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-0302-1221>

*Natalia I. LEGOSTAEVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Research Fellow, Laboratory for research of social-economic and political processes of modern society*  
E-MAIL: [n.legostaeva@spbu.ru](mailto:n.legostaeva@spbu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-8726-8784>

*Vladimir B. RADUSHEVSKY<sup>1</sup> — Programmer, Center for Sociological and Internet Research*  
E-MAIL: [v.radushevsky@spbu.ru](mailto:v.radushevsky@spbu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-0302-1221>

<sup>1</sup> St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

**Аннотация.** Статья посвящена социальным ботам — автоматизированным программным комплексам, позволяющим распространять информацию с большой скоростью и эффективностью, в том числе за счет имитации поведения реальных пользователей социальных сетей. В силу резонансных процессов использования социальных ботов, в первую очередь в политической коммуникации (электоральные практики, астротурфинг, манипуляция общественным мнением и др.), в фокус внимания исследователей попадают «злонамеренные» боты. Авторы статьи придерживаются более широкого подхода к социальным ботам, рассматривая их как нейтральный инструмент информационного воздействия, который может использоваться различными социальными агентами как в целях распространения манипулятивной дезинформации, так и в целях конструктивной пропаганды интересов различных групп гражданского общества, создавая «эффект мегафона». В этом

**Abstract.** The article is devoted to social bots – automated programs which disseminate information at high speed and effectively, for example, by imitating the behavior of real social network users. Due to resonant use of social bots, primarily for political purposes (electoral practices, astroturfing, manipulation of public opinion, etc.), the study is focused on malicious bots. The authors pursue a wider approach towards social bots and consider them as a neutral tool for information influence which can be used by different social agents in order to disseminate both manipulative misleading information and constructive promotion of the interests of various civil society groups producing a ‘megaphone effect’. Thus, the authors propose to use social bots as an instrument for realization of different forms of civic engagement. The study is focused on the following problems: (1) to analyze the sources describing the practices of use of social bots to expand civic engagement in different countries; and 2) to reveal

плане предлагается рассматривать использование социальных ботов как инструмента для реализации различных форм гражданского участия. В связи с этим в статье решаются следующие задачи: 1) анализ источников, описывающих практики использования социальных ботов для расширения гражданского участия в разных странах; 2) выявление и описание социальных ботов в социальной сети «ВКонтакте», используемых гражданскими активистами. Для этого применяется: 1) комплексная авторская методика, объединяющая метод частотного анализа размещаемых сообщений, профайлинг бот-аккаунтов, включающий статичный и поведенческий анализ данных профиля пользователя, визуализацию графов соотношения «текст — автор», анализ структурной организации бот-сети (ботнета), а также анализ контента публикаций; 2) дополнительная методика по всплескам сетевой публикационной активности. В результате были выявлены три ботнета («Обманутые дольщики ЛенСпецСтроя», «Новости жителей Кудрово», «Новости жителей Мурино»), анализ контента которых позволяет говорить о реализации ими различных форм гражданского участия: представление интересов групп гражданского общества, призыв к совместным активным действиям в онлайн- и офлайн-пространстве, социальный контроль за деятельностью чиновников, обеспечение прозрачности информации, поступающей от государственных и бизнес-структур.

**Ключевые слова:** социальные боты, ботнеты, функции ботов, гражданский активизм, социальная сеть «ВКонтакте»

and describe social bots in Vkontakte social networking website used by civic activists. The authors apply: (1) complex author's method combining the method of frequency analysis of the published messages, bot account profiling including static-based and behavior-based analysis of user profile, visualization of 'content-user' correlation graphs, analysis of structural organization of bot network and content analysis of the publications; (2) additional tool to boost publication activity. As a result, three botnets are identified ("Deceived shareholders of LenSpetsStroy Limited company", "Updates for Kudrovo residents", "Updates for Murino residents"). The content analysis point to different forms of civic engagement: representing the interests of civil society groups; call for joint online and offline actions; social control over the performance of state officials; ensuring transparency of information provided by government bodies and businesses.

**Keywords:** social bots, botnets, bot functions, civic activism, Vkontakte social network

**Благодарность.** Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 18-011-00988 «Структура бот-пространства онлайн социальных сетей: сетевой анализ». Исследования проведены с использованием оборудования ресурсного центра Научного парка СПбГУ «Центр социологических и Интернет-исследований».

**Acknowledgments.** The study is part of the RFBR (Russian Foundation for Basic Research) project No. 18-011-00988 “Structure of Social networks online bot space: network analysis”. The equipment of the St Petersburg State University Research Park (Center for Sociological and Internet Research) was used to carry out the study.

### Постановка проблемы

Среди новейших информационных технологий социальные боты являются одним из наиболее обсуждаемых и спорных феноменов. Несмотря на активный исследовательский интерес к функционированию социальных ботов, не существует единого мнения как по поводу определения социальных ботов, так и по поводу отношения к ним у представителей различных областей знания.

В самом общем плане под ботами (сокр. от «робот»)<sup>1</sup> понимают автоматизированных агентов, функционирующих на онлайн-платформе [Franklin, Graesser, 1996].

Термин «социальные боты» появился, когда бот-технологии стали активно использоваться в онлайн социальных сетях, позволяя распространять информацию с большой скоростью и эффективностью, и с тех пор ведутся непрекращающиеся споры об устройстве, функционировании и целях использования таких ботов.

Наиболее продуктивным и эвристически перспективным мы считаем подход Р. Горвы и Д. Гильбо, которые разделяют узкое и широкое понимание социальных ботов [Gorwa, Guilbeault, 2018].

Первое (обычно пишется в одно слово «socialbot») обозначает автоматизированные программные комплексы, которые имитируют поведение реальных пользователей социальных сетей, то есть предполагают сфабрикованную идентификацию, могут контролировать аккаунт в определенной сети, выполнять такие действия, как отправка сообщений, запросов на подключение и др. [Boshmaf et al., 2011: 93; Boshmaf et al., 2013].

Данная трактовка социальных ботов сложилась в рамках компьютерных наук и связана с изучением механизмов компьютерной безопасности. Социальные боты рассматриваются как угроза информационной и компьютерной безопасности, и отношение к ним обусловлено необходимостью очищения информационного пространства социальных сетей от ложных аккаунтов и их манипулятивных воздействий (дискурс подобных исследований отличается резкостью и агрессивностью, «это истории атак и защиты, уязвимости и иммунитета... проникновения и вторжения» [Gehl, Bakardjjeva, 2017: 5].

<sup>1</sup> Существует предположение, что само слово «бот» появилось в IT-лексике как сленговое по отношению к программам и программным системам, работа которых напоминает самостоятельную. Использование слова «бот» маркирует различие между компьютерными программами (большинство из которых действует онлайн, то есть связаны с интернет-каналом) и привычной робототехникой.

Не случайно первая волна исследований в рамках данной технологически-центрированной парадигмы, связанной с кибербезопасностью, акцентировала внимание на разработке методик по обнаружению социальных ботов и борьбе с ними [Chu et al., 2010; Howard, Kollanyi, 2016; Bessi, Ferrara, 2016].

Мощный импульс исследованию злонамеренного характера социальных ботов дало выявление так называемых политических ботов — разновидности социальных ботов, используемых политическими акторами для «загрязнения» взаимодействия в социальных сетях (см. обзор [Василькова, Легостаева, 2019]).

Наиболее резонансным по своим последствиям является использование злонамеренных политических ботов в электоральных практиках различного уровня — в США [Metaxas, Mustafaraj, 2012; Ratkiewicz et al., 2011; Bessi, Ferrara, 2016; Howard et al., 2017], Японии [Schäfer, Evert, Heinrich, 2017], Венесуэле [Forelle et al., 2015], Бразилии [Arnaudo, 2017] и других странах. Кроме того, подобные технологии используются в повседневных политических практиках, таких как астротурфинг — продуцирование и поддержание искусственного общественного мнения путем «наводнения» информационного пространства сообщениями определенного содержания [Howard, 2010; Ratkiewicz et al., 2011], манипуляция общественным мнением с учетом воздействия иностранного влияния, борьба с оппозицией и уничтожение диссидентов [Gorwa, Guilbeault, 2018] и т. д.

Обобщая существующий массив работ, посвященных социальным ботам, немецкие исследователи С. Штиглиц, Ф. Брахтен, Б. Росс и А.-К. Юнг отмечают, что большинство из них относят политических ботов к злонамеренному типу с высоким уровнем имитации человеческого поведения, и именно на анализе этого типа ботов фокусируется основной интерес академического сообщества, что связано с агрессивным характером, высокой степенью распространения и слабой контролируемостью этих ботов со стороны общественности [Stieglitz et al., 2017].

Появление более широкой и гибкой трактовки социальных ботов (обычно пишется в два слова «social bot») связано с социально-центрированной версией, оно было инициировано социологами, проявившими интерес к разнообразным формам автоматизации в социальных сетях [Gorwa, Guilbeault, 2018: 8]. Социальный бот в данном контексте понимается как программа, которая автоматически создает контент и взаимодействует с другими пользователями, продвигая данный контент [Ferrara et al., 2016].

Такой подход позволяет более широко и диверсифицированно взглянуть на структурные, функциональные особенности социальных ботов, а главное — на цели их использования различными социальными субъектами.

Что касается структурного устройства социальных ботов в их широком понимании, то к ним относятся не только ложные аккаунты, но и действующие в социальных сетях чат-боты, предназначенные для диалогового общения с человеком с использованием естественного языка; спам-боты, интенсивно рассылающие сходную информацию; боты-сканеры, собирающие информацию по заранее определенному техническому заданию, если они фильтруют или агрегируют социально значимую информацию, а также с трудом поддающиеся идентификации гибридные, полуавтоматизированные боты-киборги [Chu et al., 2010].

Цели использования социальных ботов также рассматриваются более гибко и разнообразно. В фокусе внимания оказывается не столько их вредоносный манипулятивный характер, сколько сложные и многоплановые социальные отношения человека и социального бота, создающие многомерную социальную архитектуру и новую автоматизированную социальность [Gehl, Bakardjieva, 2017: 7—8], в которой представлены позиции самых разных социальных субъектов. В рамках нового подхода открывается возможность использования социальных ботов для преодоления социальных разрывов между противоборствующими социальными группами, возникает перспектива новой солидарности различных социальных групп в совместной работе по предотвращению распространения ложной информации, укреплению гражданской активности, усилению гражданского участия [Hwang, Pearce, Nanis, 2012]. Социальные боты в данном контексте рассматриваются как инструмент продвижения «сознательной демократии в социальных сетях» [Graham, Ackland, 2017].

Подобную точку зрения представляют в своей работе, посвященной новым формам пропаганды в социальных сетях, британские исследователи С. Вулли и Ф. Ховард. Они фиксируют изменение политического ландшафта под воздействием бурно развивающихся бот-технологий. Если еще несколько лет назад подобные технологии были на вооружении только тех политических акторов, которые обладали достаточным финансовым, властным, технологическим ресурсом для создания подобных программ, то в последние годы такие технологии стали фактически общедоступными. В частности, открытые API и подходы *laissez-faire* к автоматизации на таких сайтах, как Twitter [Woolley, Howard, 2018: 191], позволяют обычным людям или группе лиц в социальной сети массово высказывать свое мнение, в том числе через запуск ботов.

При сохранении данного тренда социальные боты можно рассматривать не только и не столько как манипулятивную коммуникационную технологию для влиятельных политических сил, сколько как нейтральную площадку для формирования демократического рынка идей различных политических акторов. Социальные боты создают своего рода «эффект мегафона», который дает возможность усиливать «громкость» политических сообщений, независимо от того, кто и для чего их использует. Это позволяет изъять инструменты политической пропаганды из рук элиты и позволить гражданам распространять свои сообщения и повышать свой голос с помощью эффекта мегафона [Woolley, Howard, 2018: 186].

Таким образом, изучение форм влияния бот-технологий на процесс демократизации общества становится мейнстримом в исследованиях по данной проблематике, что позволяет социологам изучить многомерный процесс пересекающихся общественных, корпоративных, государственных интересов, а также полисубъектную представленность социальных позиций в информационном пространстве социальных сетей.

На наш взгляд, использование бот-технологий для постановки и решения социальных проблем может способствовать созданию системы «электронного гражданского общества» — системы негосударственных общественных связей, институтов и пользователей, действующих в виртуальном пространстве на принципах самоорганизации и самоуправления [Бронников, 2012: 80]. Технологически усиленные

голоса пользователей социальных сетей, фокусирующих внимание на тех социальных проблемах, которым уделяется недостаточное внимание со стороны властных структур, не только порождают общественные обсуждения и дискуссии и способствуют корректировке политических решений, но и задают через запросы различных групп населения основные приоритеты общественного развития [Седова, 2014: 49].

В данном контексте можно говорить об использовании социальных ботов как об инструменте<sup>2</sup> реализации различных форм гражданского участия. При этом мы исходим из традиционного понимания гражданского участия как более широкого (по сравнению с понятием гражданского активизма) термина, включающего как опосредованные формы участия (представленность солидарных интересов групп гражданского общества), так и непосредственные формы (активную деятельность, направленную на инициативные социальные изменения, давление на государственную власть) [Коновалов, 2010].

Однако несмотря на то, что изучение бот-технологий в качестве инструмента демократизации современного общества декларируется как наиболее актуальный исследовательский тренд, сами подобные практики, а главное — степень их эффективности в решении социальных проблем, остаются крайне малоизученными.

В связи с этим мы можем сформулировать задачи настоящей статьи: 1) проанализировать источники, в которых описан опыт использования социальных ботов для расширения гражданского участия в разных странах; 2) описать подобное функционирование российских социальных ботов, которые были обнаружены в результате применения авторской методики детектирования ботов в социальной сети «ВКонтакте».

### **Практики использования социальных ботов для гражданского участия: обзор источников**

В современной англоязычной литературе практики использования ботов, стимулирующих гражданское участие, представлены лишь несколькими разрозненными кейсами, которые не систематизированы и не концептуализированы с позиций социологического анализа, т. е. с точки зрения их структуры, функций, создающих их социальных субъектов и степени их социального влияния.

В связи с этим в рамках первичного анализа постараемся выявить основные функции таких ботов и характер социальных проблем, к которым они привлекают внимание аудитории. При этом нас будут интересовать те кейсы, в которых не просто фиксируется наличие социальных ботов, но и дается их более-менее развернутое описание, позволяющее выявить основные направления их использования в контексте гражданского участия.

Наиболее известным и подробно описанным ботом, направленным на борьбу с коррупцией и осуществлением контроля за властными структурами, является созданный в Бразилии на платформе Twitter бот по имени Роза, отслеживающий расходы, производимые высокопоставленными сотрудниками конгресса [Arnaudo, 2017]. Записи Розы формируются из просьб депутатов о возмещении расходов

<sup>2</sup> Данный термин достаточно часто употребляется по отношению к социальным ботам, что, на наш взгляд, вполне оправдано, поскольку под этим термином понимается алгоритмизированное целевое воздействие на объект для решения определенной задачи. Важной характеристикой такого воздействия является его свойство усиливать или совершенствовать способности или действия человека, что отражает само предназначение бот-технологий.

и автоматических проверок цен и счетов, из которых формулируются заявки на расследование, если есть подозрительные данные. У Розы есть учетная запись в Twitter<sup>3</sup>, которая сообщает о ее деятельности, наряду с веб-сайтом проекта и страницей в Facebook<sup>4</sup>, что способствует прозрачности его функционирования. Бот привлек внимание общественности к примерам использования депутатами государственных средств для личных нужд (на обслуживание автомобиля, посещение ресторанов и т. д.). Примечательно, что данный бот был создан как ответ на скандальное расследование Lava Jato (операция «Автомойка») по отмыванию денег и коррупции Бразильской нефтяной кампании Petrobras.

Другой социальной проблемой, которая была актуализирована при помощи ботов в Бразилии, стало сопротивление граждан пенсионной реформе, инициированной конгрессом, которая предусматривала не только повышение пенсионного возраста, но и сокращение льгот для целого ряда категорий граждан. Ответом на эти планы стали забастовки и протесты, в том числе в интернете, где граждане стали использовать для этого социальные боты. Бот @ktrem10 является сложным ботом, который в своих публикациях сочетает ретвиты, цитируемые твиты, уникальный контент и хештеги. Хештег #MafiaGolpista означает «переворот мафии», а все учетные записи — это организации СМИ, которые следуют за хештегом «пенсионная система». 2 мая 2017 г. бот сделал уникальную запись о том, что «Федеральный совет бразильской ассоциации адвокатов официально выступает против реформы пенсионной системы». Запись сопровождалась хештегами, связанными с пенсионной реформой и основными организациями СМИ, при этом данная запись больше не тиражировалась. Таким образом, данный бот относится к типу киборгов, поскольку использует как автоматически сгенерированный, так и созданный человеком контент.

В информационном пространстве Канады заметное влияние имеет бот @gccaedits [Ford, Puschmann, Dubois, 2016], который пишет в Twitter всякий раз, когда осуществляется процедура анонимного редактирования Википедии с IP-адресов, связанных с правительственными структурами Канады. Тем самым осуществляется своего рода информационный контроль со стороны граждан за изменением важного контента. Создатели бота вдохновлялись аналогичным опытом, существующим в США и Великобритании. Как отмечают исследователи, изучающие динамику функционирования этого бота с 2014 по 2017 г., по состоянию на 31 мая 2017 г. он сделал 8879 твитов и насчитывал 8145 подписчиков. Создатель бота Ник Руст объяснил, что бот предназначен для использования всеми заинтересованными лицами, включая журналистов, которые могут найти важные изменения в Википедии и обсудить их на публичном форуме.

Также в Канаде зафиксировано инновационное использование бота для решения проблемы онлайн-эксплуатации детей [Woolley, Howard, 2018: 73—74]. Канадский центр защиты детей — некоммерческая организация, занимающаяся вопросами сексуальной эксплуатации детей, — в 2017 г. запустила проект «Арахнид», который, по сути, представляет собой работу автоматизированного бота-сканера, выявляющего порнографические изображения детей на публичных

<sup>3</sup> URL: <https://twitter.com/RosieDaSerenata> (accessed: 10.10.2019).

<sup>4</sup> URL: <https://www.facebook.com/operacaoSerenataDeAmor/> (accessed: 10.10.2019).

и скрытых сайтах. Автоматически связанные сканеры используют базу данных хэшированных изображений для идентификации других изображений. После пометки изображение криптографически хэшируется с использованием семи различных функций, в том числе PhotoDNA от Microsoft, что позволяет обнаруживать вероятные изображения детской эксплуатации. Положительная идентификация заставляет бота автоматически подавать уведомление о снятии, если содержимое соответствует известному изображению. Если изображение подозрительно, бот помечает его для просмотра аналитиками.

В 2016 г. тайваньский инженер Джонсон Лян разработал бот в социальной сети LINE для борьбы с фейковыми новостями. В начале 2017 г. Тайваньский коллектив гражданских технологий gOv.tw (“gov zero”) решил предоставить дополнительное финансирование проекту в силу его перспективности. Другая команда разработчиков, финансируемая gOv.tw, разработала LINE-бот с названием «Ты что, шутишь?!» или «На самом деле?!». После того, как пользователь добавлял бота в друзья, он мог отправлять ему подозрительные ссылки на потенциально поддельные новостные статьи, после чего бот сообщал, является ли статья ложной, и предоставлял соответствующие факты по данной проблеме. По мнению исследователей, данный вид ботов, сочетая в себе социальные и автоматизированные методы работы, очень перспективен<sup>5</sup>.

Мексиканские исследователи описали использование социальных ботов для поддержки прав человека [Velázquez, Yazdani, Suárez-Serrato, 2017]. Их создание было связано с инцидентом, связанным с налетом на ранчо в Танхуато (штат Мичоакан) представителей мексиканских вооруженных сил в рамках борьбы с наркотиками. Национальная комиссия по правам человека (CNDH) 18 августа 2016 г. опубликовала отчет, в котором было указано, что в ходе этого мероприятия по меньшей мере 22 гражданских лица были произвольно казнены, при этом жертвы подвергались пыткам. Отчет CNDH был доступен в интернете, и Комиссия использовала свой аккаунт в Twitter для продвижения доступа к нему. В последующие дни возрос интерес к этой теме в мексиканском Twitter, что было связано с использованием хештега #Tanhuato. Авторы статьи, используя потоковый API Twitter, собрали более 20 тысяч твитов, относящихся к периоду между 19 и 21 августа 2016 г. Эти твиты были обработаны, а параметры учетных записей проклассифицированы алгоритмом BotOrNot. В наборе данных было обнаружено значительное число социальных ботов, использующих хештег #Tanhuato (из 9730 уникальных аккаунтов 1803 с высокой степенью вероятности можно было идентифицировать как боты). При этом официальные структуры эту деятельность ботов оценивают как деструктивную, но с точки зрения поддержки прав человека и свободы слова она имеет конструктивное значение.

Еще одним перспективным для развития гражданского участия направлением использования социальных ботов можно считать волонтерскую деятельность, опыт которой описан в статье С. Сэвидж, Ф. Монрой-Эрнандес и Т. Холлерер [Savage et al., 2016]. Авторы связывают бот-технологии с новым типом гражданских СМИ и описывают работу ботов на платформе Botivist, которые распространяли твиты

<sup>5</sup> Hwang T., Woolley S. (2016) How Politicians Should and Shouldn't Use Twitter Bots. Slate. URL: <https://slate.com/technology/2016/03/how-politicians-should-use-twitter-bots.html> (accessed: 28.09.2019).

на испанском языке, призывающие к консолидации усилий в решении социальных проблем в Латинской Америке. Отмечается, что ботам удалось привлечь 175 волонтеров, которые сделали 424 твита и 813 ретвитов. Боты платформы не скрывают, что они боты, и каждый бот-аккаунт насчитывает около 50 последователей. При этом бот-аккаунты используют для активизации волонтеров различные коммуникативные стратегии — «прямую стратегию» (призыв к действию для решения социальной проблемы), «стратегию солидарности» (отклик и соучастие), «стратегию усиления» (демонстрация преимуществ активного участия), «стратегию потери» (при отказе от активного участия), каждая из которых имеет свой положительный эффект.

Неожиданный подход к использованию ботов в кризисных ситуациях представляют австралийские исследователи Л. Хофедиц, К. Энис, Д. Бункер, Ф. Брахтен и С. Штиглиц [Hofeditz et al., 2019]. Они обобщают опыт конструктивного использования социальных ботов в ситуациях различных бедствий (землетрясения в Японии, теракта в Манчестере в 2017 г.) и описывают функционирование обнаруженных ботов, связанных с чрезвычайной ситуацией лесных пожаров в штате Виктория на юго-востоке Австралии (148 ботов). Несмотря на то, что деятельность выявленных ботов была малозначительна и ограничивалась в основном информированием населения (к тому же часть ботов представляла разнообразный по тематике контент, включая политический), все же признается значимость данной технологии для осмысления кризисной ситуации гражданами в процессе обмена информацией и мнениями (см. об этом: [Brachten et al., 2018]). Опрос экспертов показал, что они весьма позитивно оценивают возможность социальных ботов для каждого этапа управления в чрезвычайных ситуациях (предотвращение, готовность, реагирование, восстановление).

Первичный анализ рассмотренных ботов в социальных сетях различных стран, на наш взгляд, позволяет говорить о том, что они помогают реализации различных форм гражданского участия, как непосредственных, так и опосредованных — контроля за деятельностью правительственных структур (противодействие коррупции, протест против пенсионной реформы), отстаивание социальных интересов граждан (права человека, контроль за информационным пространством), реализация различных форм социальной солидарности (волонтерская деятельность, действия в кризисных ситуациях).

Однако использование социальных ботов для гражданского участия в российском интернет-пространстве ранее в академической литературе не рассматривалось, в связи с чем результаты приведенного далее исследования представляются новационными и весьма перспективными.

## Метод

Авторы осуществили поиск такого рода ботнетов в социальной сети «ВКонтакте» — наиболее масштабной и влиятельной в российском сегменте интернета в рамках более масштабного исследования тематического ландшафта бот-пространства сети «ВКонтакте»<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Выбор данной сети обусловлен тем, что по данным Mediascope, лидера российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ, по итогам 2018 г. социальная сеть «ВКонтакте» возглавляла топ социальных сетей с ежемесячным охватом аудитории в 36,8 млн чел., на втором месте — Instagram (28,3 млн чел.), на третьем — «Одноклассники» (23 млн чел.).

Под ботнетами мы понимаем автоматический или полуавтоматический (с использованием оператора/ов) публикационный комплекс в социальной сети «ВКонтакте», который включает в себя пять компонентов: технологические аккаунты (боты), места размещения публикаций, публикации, программное обеспечение, оператор/ы. Ботнет использует технологические аккаунты для согласованной публикации информационных материалов определенной тематической направленности в заданных местах размещения [Vasilkova, Legostaeva, Radushevskii, 2018]<sup>7</sup>.

Методика поиска бот-сетей включала семь этапов: 1) составление списка ключевых слов на основе анализа digital СМИ и статистических параметров частоты употребляемости слов в публикациях (список ключевых слов был сформирован вокруг тем, включающих в себя политическую, маркетинговую и социальную проблематику); 2) определение периода исследования — с 1 февраля по 28 февраля 2018 г. и с 1 октября по 31 октября 2018 г.; 3) анализ целостности данных в Kibana/Discovery по каждому ключевому слову за выбранный период; 4) внесение отсутствующих ключевых слов в рабочее задание для скриптов на PHP, получающих информацию из VK API и сохраняющих ее в ElasticSearch; 5) внесение в рабочее задание процедур по сбору информации для ключевых слов, по которым нет целостности данных (заполнение «пробелов», которые возникли в связи с расширением периода исследования или из-за технических сбоев при обращении VK API); 6) анализ сетевой публикационной активности и взаимосвязей «текст — автор», включая анализ топовых текстов (по тиражируемости) и временных гистограмм их публикации, а также анализ структуры взаимосвязей «текст — автор» на графе; 7) анализ структуры контента и структуры профилей, а именно: анализ контента текстов (корректировка ключевых слов для фокусировки на определенных текстах), а также профайлинг авторов (групп, страниц, событий, пользователей), составляющих выявленные ботнеты<sup>8</sup>.

Данная методика является комплексной и объединяет метод частотного анализа размещаемых сообщений, профайлинг бот-аккаунтов, включающий статичный и поведенческий анализ данных профиля, статистический анализ текстов с помощью построения временных гистограмм периода распространения контента с параллельной визуализацией графов соотношения «текст — автор», анализ структурной организации бот-сети, а также анализ контента публикаций. Отличительной особенностью методики является акцент авторов на критерии «тиражируемость контента» в социальной сети «ВКонтакте», с помощью которого при использовании метода временных гистограмм с параллельной визуализацией графа соотношения «текст — автор» выявляются публикационные комплексы по топу тиражируемых текстов. Временные гистограммы включают в себя временной параметр распространения публикации, а также визуализацию пары «тираж — число авторов» («count-authors»). В графе соотношения «текст — автор» узлы — авторы публикаций, ребра — количество публикаций. В процессе анализа контента публикаций авторы

<sup>7</sup> Данная трактовка отличается от понимания ботнетов с позиций компьютерной безопасности как вируса, поражающего несколько компьютеров, после чего с этих компьютеров он может проводить координированные DoS/DDoS-атаки на серверы сайтов-мишеней.

<sup>8</sup> Об использовании данных этапов методики в пилотажном исследовании (март 2018 г.) см.: [Vasilkova, Legostaeva, Radushevskii, 2018].

выделяли социальные проблемы, транслируемые ботнетом, а также функции, выполняемые ботнетом.

Набор ключей состоял из 44 слов, включающих политическую, маркетинговую, социальную тематику (например, «выборы», «президент», «протест», «коррупция», «купить», «цена», «пенсия», «медицина», «образование» и др.).

За февраль 2018 г. было собрано 10 744 103 постов и комментариев с ключевыми словами. За октябрь 2018 г. было собрано 23 350 241 постов и комментариев. Итоговый массив данных составил 34 094 344 публикаций.

Для выявления структур ботнетов из графов соотношений «автор — текст» были использованы алгоритмы кластеризации на базе библиотеки Natural для программной платформы Node.js, основанной на JavaScript. В результате автоматизированной обработки были выделены 42 структуры, представляющие ботнеты, функционирующие в феврале и октябре 2018 г.

Из 42 бот-сетей для описания акцентуации тематического ландшафта бот-пространства сети «ВКонтакте» были выделены десять топ-ботов, которые за указанный период исследования сделали максимальное количество публикаций, относящихся к определенному тематическому классу. Из этих ботнетов шесть действуют в политической сфере, два — в сфере маркетинга и два — в сфере поддержки гражданских инициатив. Еще один ботнет с названием «Новости жителей Мурино» был выявлен в результате использования дополнительной методики анализа всплесков сетевой публикационной активности (описание методики см. ниже при характеристике ботнета).

Три выявленных ботнета мы рассмотрим в контексте реализации ими различных форм гражданского участия.

## Результаты исследования

В результате применения основной и дополнительной авторских методик нами были обнаружены три ботнета, которые можно идентифицировать как технологию продвижения структур гражданского общества.

Первый ботнет был выявлен в феврале 2018 г. по ключевому слову «митинг», его тематика посвящена обманутым дольщикам строительной компании ЛенСпецСтрой (см. рис. 1, рис. 2). На графе (см. рис. 3) красными узлами изображены публикации, связанные с ключевым словом «митинг», синие узлы — пользователи (users) и группы (groups), тиражирующие одинаковые публикации “n” раз “n” числом авторов. Следует отметить, что граф не представлен в виде закрытого публикационного комплекса, поскольку его публикации «репостят» другие пользователи социальной сети «ВКонтакте», которые не входят в структуру ботнета. На 11 февраля 2018 г. было зафиксировано распространение 14 публикаций 14 автоматизированными аккаунтами за 2 мин. 50 сек. Данный ботнет является киборгом, поскольку автоматизированные аккаунты-группы сочетаются с аккаунтами-пользователями, которые используют автоматизацию в процессе публикации сообщений.

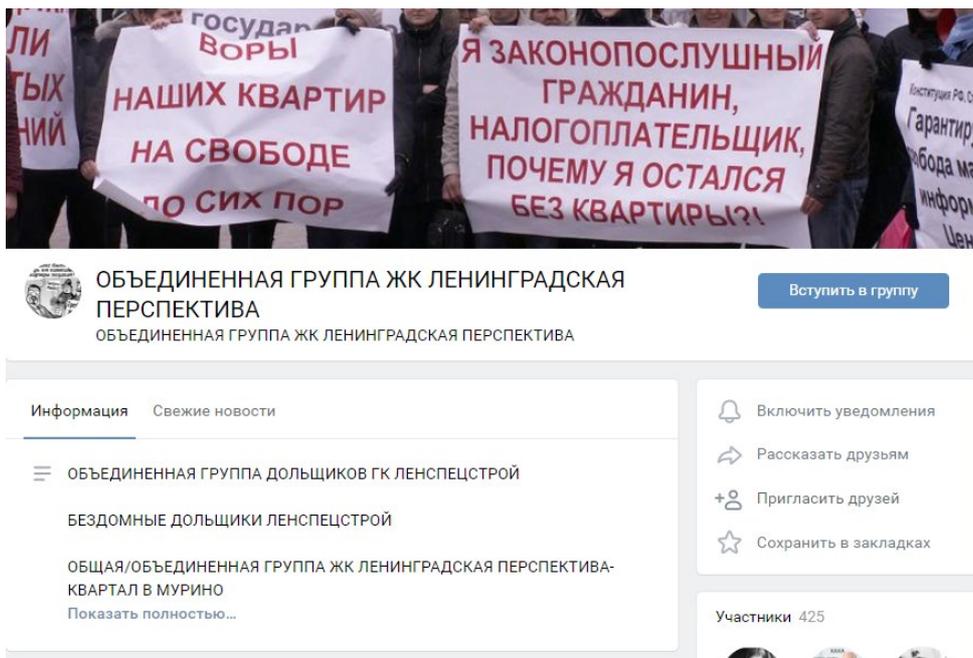


Рисунок 1. Технологический аккаунт-группа (group/club) ботнета № 1 «Обманутые дольщики ЛенСпецСтроя»

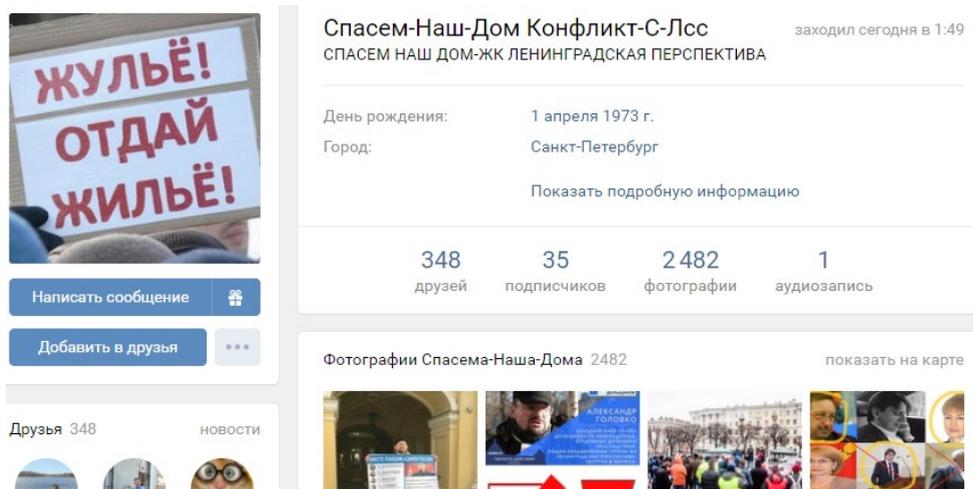


Рисунок 2. Технологический аккаунт-пользователь (user) ботнета № 1 «Обманутые дольщики ЛенСпецСтроя»

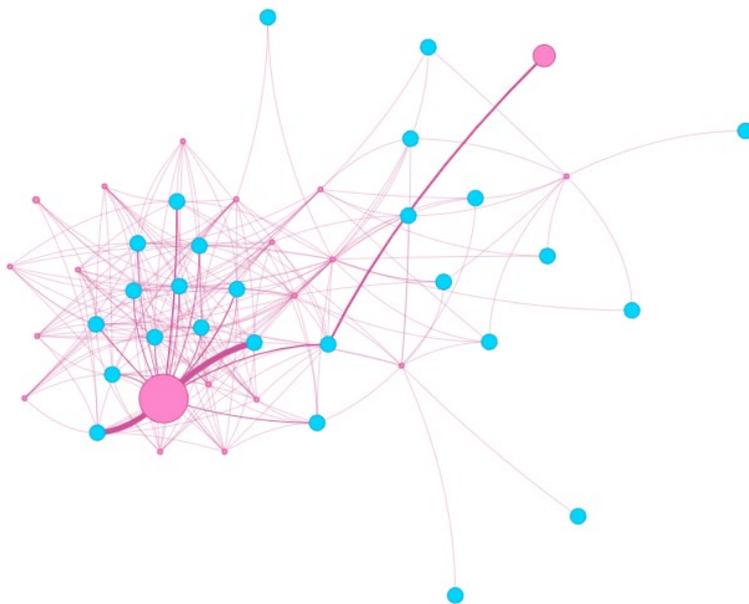


Рисунок 3. Граф взаимосвязи «автор — текст» ботнета № 1 «Обманутые дольщики ЛенСпецСтроя»

Анализ контента данного ботнета показал, что он выполняет целый ряд функций. Во-первых, информирует участников и подписчиков групп ботнета о событиях и мероприятиях, организованных объединенной группой дольщиков ГК «ЛенСпецСтрой», а также привлекает внимание пользователей социальной сети «ВКонтакте» к проблеме обманутых дольщиков и пайщиков: 1) «Уважаемые дольщики, пайщики, а также те, кто борется с управляющими компаниями! Завтра 15 февраля состоится собрание в 19.30 ст. метро Озерки, ТРЦ «Вояж» у входа в Мираж Синема»; 2) «Дольщики проблемного жилого комплекса — бывшей «Ленинградской перспективы», а ныне «Квартала в Мурино» — добились личной выездной проверки заместителя министра строительства и жилищно-коммунального хозяйства Никиты Стасишина на недостроенный объект»; 3) «участник Объединенной группы дольщиков ГК «ЛенСпецСтрой» на холоде стояла на одиночном пикете прямо у здания Правительства ЛО. Это уже 66-й пикет наших дольщиков против ГК «ЛенСпецСтрой»; 4) «Мы подали заявки на 318(!!!) адресов в центре Питера на 3 и 4 марта 2018 года, чтобы везде получить отказ... Пришлось подать на незаконные отказы на проведение митинга на Смольный в суд. Заседание — в эту среду, 28 февраля 2018 года»; 5) «Сегодня ВОЗБУЖДЕНО УГОЛОВНОЕ ДЕЛО по ст. 159.4 УК РФ в отношении группы лиц ООО «ЛенСпецСтрой» и ООО «ЛенОблСтрой»!».

Во-вторых, ботнет реализует мобилизационную функцию, участников сообщества призывает к активным действиям как в онлайн-, так и в офлайн-пространстве: 1) «...делайте репосты в группы других ЖК...»; 2) «ВСТАВАЙТЕ С ДИВАНОВ И ПРИХОДИТЕ, ОЧЕНЬ МНОГО НОВОСТЕЙ. НАША БОРЬБА ПРОДОЛЖАЕТСЯ, И НАМ

НУЖНА ТОЛЬКО ПОБЕДА!»; 3) «Приходите поддерживать нас и как зрители!»; 4) «Следующий Всероссийский митинг БЕЗДОМНЫЙ ДОЛЬЩИК планируем провести 03—04 марта 2018 года».

В-третьих, администраторы ботнета через автоматизированные публикации в группах ботнета ведут борьбу с троллями, которые работают в поддержку позитивного имиджа строительной компании ЛенСпецСтрой: 1) «Так как группа троллей активно защищает ЛенСпецСтрой (ЛСС) от нас реальных дольщиков, видно, что они в очень тесной дружбе с чиновниками ЛСС»; 2) «ВНИМАНИЕ!!! ТРОЛЬЩИКИ в группе 'N' опять вбрасывают «разброд и шатания»!!!».

Второй ботнет был обнаружен в феврале 2018 г. по ключевому слову «свалка». Публикация была посвящена теме несанкционированной свалки в районе Кудрово, которую обнаружили эоактивисты организации «Зеленый фронт». Тематика ботнета включает новости и актуальные проблемы жителей Кудрово — города в Заневском городском поселении Всеволожского района Ленинградской области (см. рис. 4, рис. 5).

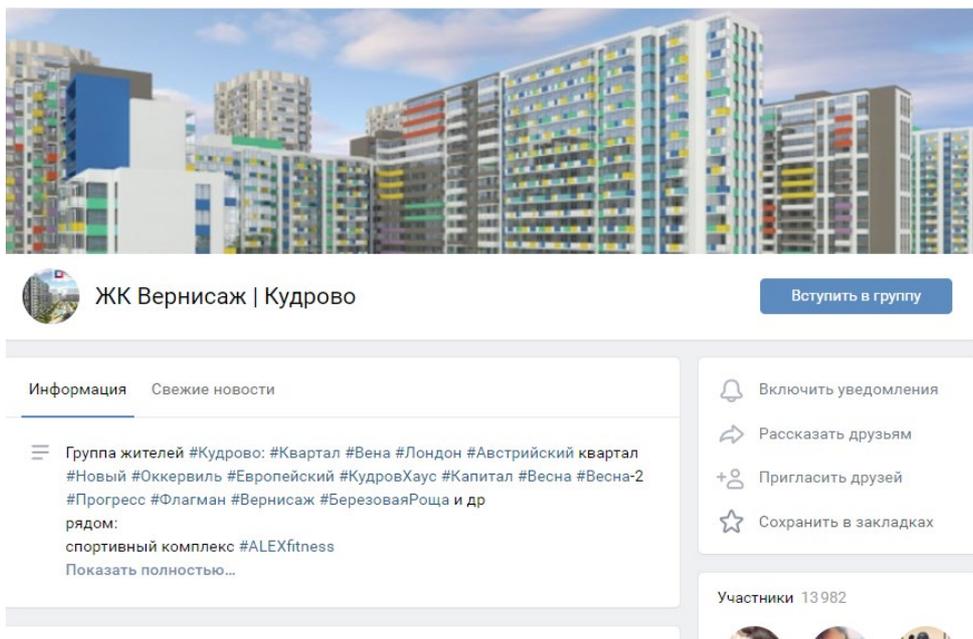


Рисунок 4. Технологический аккаунт-группа (group/club) ботнета № 2 «Новости жителей Кудрово»

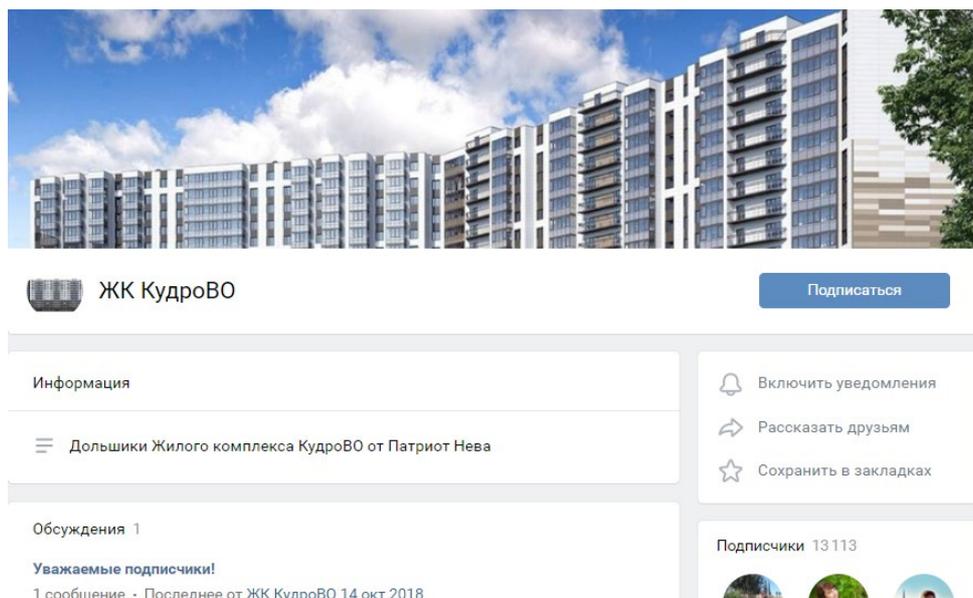


Рисунок 5. Технологический аккаунт-страница/публик (page/public) ботнета № 2 «Новости жителей Кудрово»

На графе (см. рис. 6) мы видим закрытый публикационный комплекс, состоящий из 14 авторов-групп и публичных страниц, которые 15 февраля 2018 г. сделали 16 публикаций за 50 секунд, что говорит о высоком уровне автоматизации данного ботнета. Ботнет использует информацию, опубликованную цифровыми российскими СМИ (например, nevnov.ru, 47NEWS, «BN газета», kudrovo24, «Заневский вестник»).

Основная функция данного ботнета — информирование аудитории социальной сети по широкому кругу социальных вопросов: 1) создание наблюдательного совета новостроек из числа чиновников и активистов в зонах застройки Бугров, Мурино, Всеволожска, Кудрово и Нового Девяткино; 2) плюсы и минусы присвоения статуса города Кудрово; 3) проектирование и строительство досугового комплекса в Мега-парке; 4) открытие интерактивного музея по истории Кудрово; 5) несоответствие транспортных и социальных объектов (амбулатории, поликлиники, внутриквартальные проезды) действующему Генплану; 6) борьба участников «Движение активистов Кудрово» с правительством Ленинградской области, а также администрацией Заневского поселения по вопросу переноса сроков завершения строительства дороги между трассами Деревня Старая — Кудрово и Р-21 «Кола»; 7) несанкционированная свалка на территории Кудрово; 8) борьба активистов с неправомерным присвоением земель частными лицами; 9) проблема «виртуальных детей», которые занимают места в детских садах Кудрово; 10) ликвидация нелегальных коммерческих автобусов с буквой «К» на табличке; 11) развитие транспортного плана Кудрово; 12) несогласие местных жителей

с техническим заданием по благоустройству и реконструкции зеленой зоны парка Оккервиль, представленным администрацией города.

Вторая функция ботнета — мобилизующая, призыв к активным действиям в онлайн-пространстве. В частности, активисты просят подписчиков писать письма или рассылать уже заполненные шаблоны по указанным электронным адресам для решения социальных вопросов (например, осуждение прецедента сознательного завышения тарифов чиновниками и топ-менеджерами в Коми, благоустройства Кудровского проезда и др).

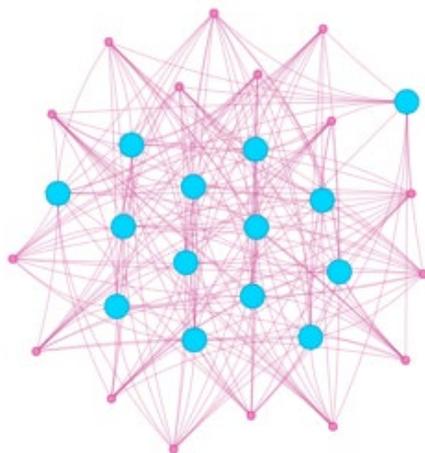


Рисунок 6. Граф взаимосвязи «автор-текст» ботнета № 2 «Новости жителей Кудрово»

Тип автора: группа/страница/событие  
н/п: Мурино

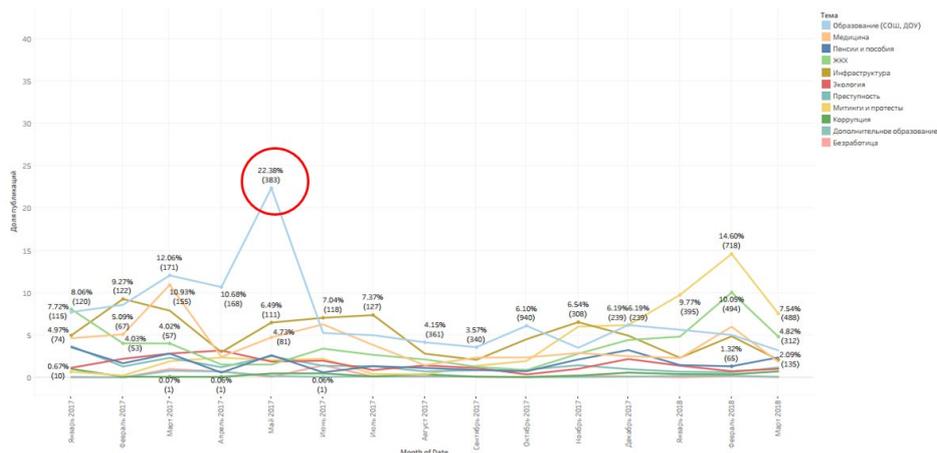


Рисунок 7. Всплеск СПА в мае 2017 г. по ключевому слову «школа» с привязкой к пос. Мурино

Третий ботнет был выявлен в результате использования дополнительной методики, которая фокусируется на всплесках сетевой публикационной активности (СПА). На рис. 7 видно, что в мае 2017 г. произошел всплеск сетевой публикационной активности на тему «Образование» по ключевому слову «школа».

При фокусировке исследования на всплеске был обнаружен закрытый публикационный комплекс, который 7 мая 2017 г. за 10 сек. сделал восемь публикаций от имени восьми авторов-групп (groups) и авторов-страниц (pages), включающих в себя ключевое слово «школа» (см. рис. 8, рис. 9, рис. 10). В тексте публикаций говорилось об обрушении крыши спортзала школы в пос. Мурино, что повлекло за собой смерть человека и возбуждение уголовного дела по факту нарушения правил безопасности при строительстве школы. Дальнейшее изучение публикаций ботнета показало, что его основная функция — информирование широкой аудитории пользователей социальной сети «ВКонтакте» о новостях и проблемах жителей Мурино — поселка во Всеволожском районе Ленинградской области: 1) проблемы, связанные с транспортной инфраструктурой; 2) открытие «Школы мигранта» для образовательной и социокультурной работы с детьми мигрантов; 3) демонтаж незаконных рекламных щитов; 4) смерть 19-летней девушки предположительно от передозировки наркотическими средствами; 5) проверка следственным отделом по городу Всеволожск по факту смерти восьмилетнего мальчика в поселке Новое Девяткино; 6) жалобы жителей Мурино на слив в реку Охта неизвестной жидкости с территории строительной площадки ЖК «Муринский Посад» от компании ЦДС; 7) гражданский контроль совместно с администрацией Всеволожского района, правоохранительными органами, Росреестром и Кадастром за публичной кадастровой картой с целью предотвращения «подозрительных передвижений земли».

Большое количество публикаций данного ботнета сделаны в виде репостов с интернет-СМИ 47news.

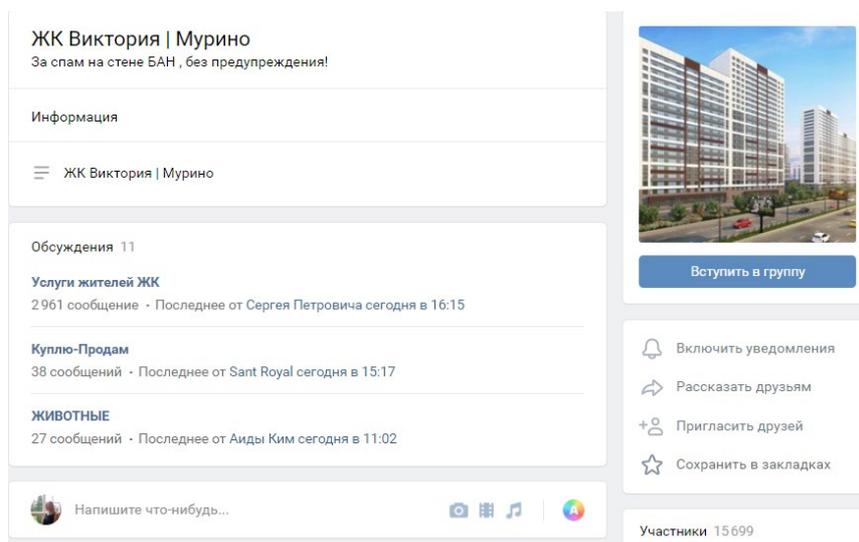


Рисунок 8. Технологический аккаунт-группа (group/club) ботнета № 3 «Новости жителей Мурино»

**ЖК ТриДевятикино Царство | Мурино**  
 По вопросам размещения рекламы обращайтесь к администратору! За спам на стене -БАН, без предупреждения!

 **ЖК ТриДевятикино Царство | Мурино** запись закреплена  
 20 дек 2017

Уважаемые дольщики Унисто Петросталь! Группа компаний ЮАП-СПб более 12 лет стоит на страже интересов дольщиков Санкт-Петербурга. Мы детально знакомы с проблемной ситуацией по застройщику Унисто Петросталь и конкретно по проблемному объекту – ЖК "Тридевяткино царство". Что нужно делать дольщикам?  
 Показать полностью...



**ЮАП Долевое  
Строительство**

Лучшая юридическая компания в СПб  
по долевому строительству с 2008 года

**Запись на прием: (812) 924-34-02**



**Подписаться**

-  Включить уведомления
-  Рассказать друзьям
-  Сохранить в закладках

Подписчики 11 565



Рисунок 9. Технологический аккаунт-страница/публик (page/public) ботнета № 3 «Новости жителей Мурино»

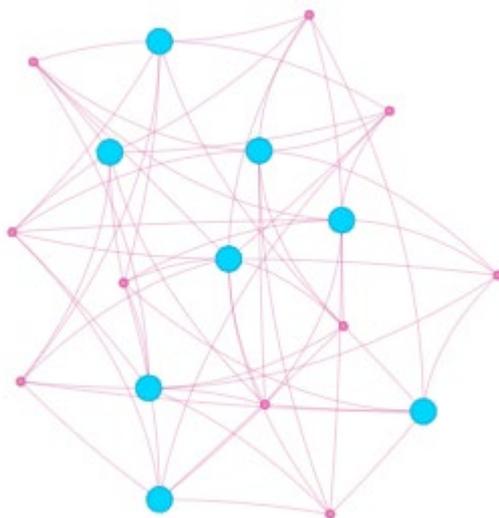


Рисунок 10. Граф взаимосвязи «автор-текст» ботнета № 3 «Новости жителей Мурино»

## Выводы и дискуссия

В результате применения основной и вспомогательной авторских методик детектирования ботнетов в социальной сети «ВКонтакте» нами были выявлены три ботнета, используемых гражданскими активистами. Анализ контента тиражируемых публикаций позволяет говорить о реализации ими следующих функций:

- представление интересов групп гражданского общества (информирование о важнейших для этих групп социальных проблемах),
- призыв к совместным активным действиям в онлайн- и офлайн-пространстве (петиции, митинги, пикеты),
- социальный контроль за деятельностью чиновников, обеспечение прозрачности информации, поступающей от государственных и бизнес-структур (борьба с троллингом и др.).

Таким образом, бот-технологии на наших глазах становятся новым инструментом развития гражданского участия и могут выступать фактором формирования электронного гражданского общества.

Несмотря на то, что сравнительный анализ социальных проблем, которые актуализируются в ботах российской и зарубежных социальных сетей (см. раздел «Практики использования социальных ботов для гражданского участия: обзор источников»), провести достаточно сложно из-за слабой эмпирической базы, можно отметить, что на данном этапе рассмотрения темы обнаруживается определенная российская специфика. Она заключается в том, что в фокусе внимания российских активистов, использующих бот-технологии, оказываются проблемы местного сообщества и местного самоуправления. Однако перспективы сохранения данного тренда и его интерпретация требуют дополнительного анализа.

В контексте зарубежных исследований использования бот-технологий в российских социальных сетях представленная статья имеет принципиально новаторский характер. Представление о российском бот-пространстве искажено в силу как идеологических причин, так и отсутствия достаточного эмпирического материала. В новейшем обзорном исследовании, посвященном разнообразным формам социальных ботов в политическом ландшафте различных стран (Россия, Украина, Канада, Польша, Тайвань, Бразилия, Германия, США, Китай), в разделе, посвященном России, рассматриваются только злонамеренные политические боты, используемые в проправительственных фабриках троллей для борьбы с оппозицией и ведения внешнеполитической пропаганды [Woolley, Howard, 2018: 24—28]. При этом зафиксировано наличие опыта использования бот-технологий для развития демократических процессов другими странами. В этом плане наше исследование позволяет заполнить важные «информационные пустоты» в академических представлениях по рассматриваемой проблематике.

При этом авторы отдают себе отчет в том, что проведенное исследование имеет определенные ограничения, связанные с тем, что выявление бот-сетей такого рода — это лишь первый опыт анализа использования бот-технологий гражданскими активистами в социальной сети «ВКонтакте». Развитие темы использования таких технологий для продуцирования позиций различных субъектов гражданского общества имеет широкие перспективы как в плане технологического разнообразия социальных ботов, так и в плане разнообразия обсуждаемых социаль-

ных проблем и групп гражданского общества. Такие перспективы в российском онлайн-пространстве обусловлены в первую очередь спецификой социальной базы гражданского активизма, который, как показывает проведенное Институтом социологии РАН исследование, выглядит «весьма респектабельно». «Основные черты его социального портрета — молодость, хорошее образование, высокое социальное положение, урбанизм, интеллектуальная профессиональная занятость» [Седова, 2014: 69], то есть наличие достаточного потенциала для использования новейших информационных технологий в онлайн-позиционировании активной гражданской позиции (см. также об этом [Трофимова, 2015]).

Еще одним перспективным направлением развития темы является структурный анализ ботсетей, позволяющий оценить масштаб и эффективность публичного присутствия субъектов гражданского общества в пространстве социальных сетей («эффект мегафона»). Здесь нами были получены следующие результаты.

1) Комплексные ботнеты, состоящие из автоматизированных групп, публичных страниц и пользователей-активистов, использующих механизмы автоматизации в процессе размещения сообщений, привлекают к себе больше внимания пользователей социальной сети «ВКонтакте» и вызывают у них большее доверие (за счет присутствия в структуре ботнетов реальных активистов-пользователей). Результатом деятельности такого комплексного ботнета становятся репосты публикаций ботнета на стенах других реальных пользователей социальной сети (ботнет № 1). Таким образом, из первоначально закрытых публикационных комплексов ботнеты превращаются в открытые структуры и начинают активно взаимодействовать с другими субъектами социальной сети «ВКонтакте».

2) Комбинирование структурных единиц, составляющих ботнеты, позволяет компенсировать одни технические ограничения сообществ техническими возможностями других сообществ (например, ботнеты № 2 и № 3 состоят как из групп, так и из публичных страниц).

3) Более сложная структура ботнета с привлечением реальных пользователей, использующих механизмы автоматизации и заинтересованных в решении социально значимых проблем по личным мотивам, позволяет ботнету реализовать более широкий спектр функций (ботнет № 1). В этом плане продуктивным представляется исследование системы взаимодействия ботсетей с автоматизацией различного уровня (боты с ботами, люди с ботами, боты с людьми) [Varol et al., 2017]<sup>9</sup>, что позволяет субъектам гражданского общества сознательно конструировать (или выбирать) наиболее эффективные технологические и коммуникативные стратегии для решения конкретных социальных проблем.

## Список литературы (References)

Бронников И. А. *Метаморфозы гражданского общества* // PolitBook. 2012. № 2. С. 77—99.

<sup>9</sup> В данном исследовании представлена уникальная методика выявления ботов в социальной сети Twitter, использующая более тысячи характеристик, полученных из общедоступных данных и метаданных о пользователях по пяти параметрам — друзья, твиты и настроения, сетевые шаблоны/паттерны, временной ряд пользовательской активности. Данная методика позволила авторам установить, что от 9% до 15% активных аккаунтов в сети Twitter являются ботами различной природы (автоматизированные и частично автоматизированные программы).

Bronnikov I. (2012) Civil society shift. *PolitBook*. No. 2. P. 77—99. (In Russ.)

Василькова В. В., Легостаева Н. И. Социальные боты в политической коммуникации // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2019. № 1. С. 121—133. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-121-133>.

Vasilkova V. V., Legostaeva N. I. (2019) Social bots in political communication. *RUDN Journal of Sociology*. No. 1. P. 121—133. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-121-133>. (In Russ.)

Коновалов В. Н. Словарь по политологии. 2010. Ростов-на-Дону : РГУ.

Konovalov V. N. (2010). Dictionary of Political Science. Rostov-on-Don: RSU. (In Russ.)

Седова Н. Н. Гражданский активизм в современной России: форматы, факторы, социальная база // Социологический журнал. 2014. № 2. С. 48—71.

Sedova N. (2014) Civil activism in modern Russia: formats, factors, social base. *Sociological Journal*. No. 2. P. 48—71. (In Russ.)

Трофимова И. Н. Гражданский активизм в современном российском обществе: особенности локализации // Социологические исследования. 2015. № 4. С. 72—77.

Trofimova I. N. (2015) Civil activism in modern Russian society: features of localization. *Sociological studies*. No. 4. P. 72—77. (In Russ.)

Arnaudo D. (2017) Computational Propaganda in Brazil: Social Bots During Elections. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Vol. 8. P. 1—39. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/computational-propaganda-in-brazil-social-bots-during-elections/> (accessed: 28.09.2019)

Bessi A., Ferrara E. (2016) Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion. *First Monday*. Vol. 21. No. 11. P. 1—14. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>.

Boshmaf Y., Muslukhov I., Beznosov K., Ripeanu M. (2011) The socialbot network: when bots socialize for fame and money. In: *Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference*. Orlando, Florida, USA. P. 93—102. <https://doi.org/10.1145/2076732.2076746>.

Brachten F., Mirbabaie M., Stieglitz S., Berger O., Bludau S., Schrickel K. (2018) Threat or Opportunity? — Examining Social Bots in Social Media Crisis Communication. *Australasian Conference on Information Systems*. Sydney. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1810/1810.09159.pdf> (accessed: 28.09.2019).

Chu Z., Gianvecchio S., Wang H., Jajodia S. (2010) Who is tweeting on Twitter: human, bot, or cyborg? In: *Proceedings of the 26th annual computer security applications conference*. Austin, Texas, USA. P. 21—30. <https://doi.org/10.1145/1920261.1920265>.

Ferrara E., Varol O., Davis C., Menczer F., Flammini A. (2016) The rise of social bots. *Communications of the ACM*. Vol. 59. No. 7. P. 96—104. <https://doi.org/10.1145/2818717>.

Ford H., Puschmann C., Dubois D. (2016) Keeping Ottawa Honest, One Tweet at a Time? Politicians, journalists, Wikipedians and their Twitter bots. *International Journal of Communication*. Vol. 10. P. 4891—4914.

Forelle M. C., Howard P. N., Monroy-Hernandez A., Savage S. (2015) Political bots and the manipulation of public opinion in Venezuela. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1507/1507.07109.pdf> (accessed: 28.09.2019)

Franklin S., Graesser A. (1996) Is It an agent, or just a program?: A taxonomy for autonomous agents. In: Müller J. P., Wooldridge M. J., Jennings N. R. (eds.) *Intelligent Agents III Agent Theories, Architectures, and Languages*. ATAL 1996. Lecture Notes in Computer Science (Lecture Notes in Artificial Intelligence). Vol. 1193. Springer, Berlin, Heidelberg. P. 21—35. <https://doi.org/10.1007/BFb0013570>.

Gehl R. W., Bakardjieva M. (2017) Socialbots and their friends. In: *Socialbots and their friends. Digital Media and the Automation of Sociality*. Ed. by Robert W. Gehl and Maria Bakardjieva. New York: Taylor & Francis. P. 1—16.

Gorwa R., Guilbeault D. (2018) Unpacking the Social Media Bot: A Typology to Guide Research and Policy. *Policy & Internet*. P. 1—24. <https://doi.org/10.1002/poi3.184>.

Graham T., Ackland R. (2017) Do Socialbots Dream of Popping the Filter Bubble? The Role of Socialbots in Promoting Deliberative Democracy in Social Media. In: *Socialbots and their friends. Digital Media and the Automation of Sociality*. Ed. by Robert W. Gehl and Maria Bakardjieva. New York: Taylor & Francis. P. 187—207.

Hofeditz L., Ehnis, C., Bunker D., Brachten F., Stieglitz S. (2019) Meaningful use of social bots? Possible applications in crisis communication during disasters. In *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Stockholm & Uppsala, Sweden. URL: [https://aisel.aisnet.org/ecis2019\\_rp/138/](https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/138/) (accessed: 28.09.2019).

Howard P. N. (2010) Digitizing the social contract: Producing American political culture in the age of new media. *The Communication Review*. Vol. 6. No. 3. P. 213—245. <https://doi.org/10.1080/10714420390226270>.

Howard P. N., Bolsover G., Kollanyi B., Bradshaw S., Neudert L.-M. (2017) Junk news and bots during the U.S. Election: What were Michigan voters sharing over Twitter? *CompProp, OII, Data Memo*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/junk-news-and-bots-during-the-u-s-election-what-were-michigan-voters-sharing-over-twitter/> (accessed: 28.09.2019).

Howard P. N., Kollanyi B. (2016) Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>.

Hwang T., Pearce I., Nanis M. (2012) Socialbots: voices from the fronts. *Interactions*. Vol. 19. No. 2. P. 38—45. <https://doi.org/10.1145/2090150.2090161>.

Metaxas P. T., Mustafaraj E. (2012) Social media and the elections. *Science*. Vol. 338. No. 6106. P. 472—473. <https://doi.org/10.1126/science.1230456>.

Ratkiewicz J., Conover M., Meiss M., Gonçalves B., Patil S., Flammini A., Menczer F. (2011) Truthy: Mapping the spread of astroturf in microblog streams. In: *Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web*, New York, NY, USA. P. 249—252. <https://doi.org/10.1145/1963192.1963301>.

Savage S., Monroy-Hernandez A., Hollerer T. (2016) Botivist: Calling volunteers to action using online bots. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, CSCW '16*, SAN FRANCISCO, CA, USA. P. 813—822. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819985>.

Schäfer F., Evert S., Heinrich P. (2017) Japan's 2014 General Election: Political Bots, Right-Wing Internet Activism, and Prime Minister Shinzō Abe's Hidden Nationalist Agenda. *Big data*. Vol. 5. No4. P. 294—309. <https://doi.org/10.1089/big.2017.0049>.

Stieglitz S., Brachten F., Ross B., Jung A.-K. (2017) Do Social Bots Dream of Electric Sheep? A Categorisation of Social Media Bot Accounts. Australasian Conference on Information Systems, Hobart, Australia. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1710/1710.04044.pdf> (accessed: 28.09.2019).

Varol O., Ferrara E., Davis C. A., Menczer F., Flammini A. (2017) Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In: *Eleventh international AAAI conference on web and social media*. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/viewPaper/15587> (accessed: 28.09.2019).

Vasilkova V., Legostaeva N., Radushevskii V. (2018) Botnets as an election campaign tool: a methodology for identification and analysis of network publication activity. In *The Internet, Policy & Politics Conference*. Oxford, UK. URL: <https://blogs.oii.ox.ac.uk/policy/ipp-conference/paper> (accessed: 28.09.2019).

Velázquez E., Yazdani M., Suárez-Serrato P. (2017) Socialbots supporting human rights. *AIES '18 Proceedings of the 2018 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*. New Orleans, LA, USA. P. 290—296. <https://doi.org/10.1145/3278721.3278734>.

Woolley S. C., Howard P. N. (eds.). (2018) Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>.

## ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.03

### Правильная ссылка на статью:

Видясова Л. А., Видясов Е. Ю., Тензина Я. Д. Исследование социального доверия информационным технологиям при предоставлении электронных государственных услуг и использовании порталов электронного участия (кейс Санкт-Петербурга) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 43—57. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.03>.

### For citation:

Vidiasova L. A., Vidiasov E. Yu., Tensina I. D. (2019) A Study of Social Trust in Information Technology in the Provision of Electronic Public Services and the Use of Electronic Participation Portals (Case Study of St. Petersburg, Russia). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 43—57. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.03>.



**Л. А. Видясова, Е. Ю. Видясов, Я. Д. Тензина**  
**ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМ  
ТЕХНОЛОГИЯМ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ЭЛЕКТРОННЫХ  
ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ  
ПОРТАЛОВ ЭЛЕКТРОННОГО УЧАСТИЯ (КЕЙС САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)**

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ЭЛЕКТРОННЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПОРТАЛОВ ЭЛЕКТРОННОГО УЧАСТИЯ (КЕЙС САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

A STUDY OF SOCIAL TRUST IN INFORMATION TECHNOLOGY IN THE PROVISION OF ELECTRONIC PUBLIC SERVICES AND THE USE OF ELECTRONIC PARTICIPATION PORTALS (CASE STUDY OF ST. PETERSBURG, RUSSIA)

*ВИДЯСОВА Людмила Александровна — кандидат социологических наук, начальник отдела мониторинговых исследований, Центр технологий электронного правительства, Институт дизайна и урбанистики, Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия*

*E-MAIL: [bershadskaya.lyudmila@gmail.com](mailto:bershadskaya.lyudmila@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-8006-7066>*

*Lyudmila A. VIDIASOVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Head of Monitoring and Research Department, E-Governance Center, Institute of Design and Urban Studies  
E-MAIL: [bershadskaya.lyudmila@gmail.com](mailto:bershadskaya.lyudmila@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-8006-7066>*

<sup>1</sup> ITMO University, Saint Petersburg, Russia

*ВИДЯСОВ Евгений Юрьевич — аспирант Института дизайна и урбанистики, Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия*

*E-MAIL: vidyasov@lawexp.com*

*<https://orcid.org/0000-0001-5048-5972>*

*ТЕНСИНА Ярослава Дмитриевна — аналитик отдела мониторинговых исследований, Центр технологий электронного правительства, Институт дизайна и урбанистики, Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия*

*E-MAIL: tensina.yaroslava@mail.ru*

*<https://orcid.org/0000-0002-0139-3307>*

**Аннотация.** В статье представлены результаты опроса жителей Санкт-Петербурга о доверии к информационным технологиям. Исследование проводилось на основе идей акторно-сетевой теории и подхода социального конструирования технологий (SCOT). В опросе приняли участие 600 респондентов (ошибка выборки не превышает 4 %, уровень достоверности 95 %). В исследовании применяется подход к изучению киберсоциального доверия в сфере коммуникаций G2C: технологии электронного правительства, предоставления онлайн-услуг, электронного участия граждан в управлении городом. Анкета содержала параметры для оценки доверия новым технологиям, используемым для общения с представителями органов власти и получения государственных и общественных услуг, решения городских проблем и участия в управлении городом. Результаты опроса показали высокий уровень использования интернета, а также повышение уровня доверия к финансовым транзакциям через интернет.

*Evgenii Yu. VIDIASOV<sup>1</sup> — PhD Student, Institute of Design and Urban Studies*

*E-MAIL: vidyasov@lawexp.com*

*<https://orcid.org/0000-0001-5048-5972>*

*Iaroslava D. TENSINA<sup>1</sup> — Analyst, Monitoring and Research Department, E-Governance Center, Institute of Design and Urban Studies*

*E-MAIL: tensina.yaroslava@mail.ru*

*<https://orcid.org/0000-0002-0139-3307>*

<sup>1</sup> ITMO University, Saint Petersburg, Russia

**Abstract.** This article presents the results of a survey conducted among the residents of St. Petersburg and devoted to trust in information technology. The study was based on the Actor-Network theory ideas and the Social construction of technology (SCOT) theory. A total of 600 respondents took part in the survey (sampling error does not exceed 4%, with a 95% confidence level). The paper proposes an approach to study cyber-social trust in the field of G2C communications: e-government technology, provision of online services, and e-participation of citizens in urban governance. The questionnaire contained parameters assessing the credibility of new technologies used to communicate with government representatives and to obtain public services, to solve urban problems, and to participate in the city's management. The survey results show high level

**Ключевые слова:** доверие информационным технологиям, опрос населения, электронные услуги, электронное участие, социальные сети

**Keywords:** trust in information technologies, survey, online services, e-participation, social networks

**Благодарность.** Исследование выполнено за счет гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-311-20001 «Исследование киберсоциального доверия в контексте использования и отказа от информационных технологий»).

**Acknowledgments.** The study is financed by Russian Foundation for Basic Research (project No. 18-311-20001 “Studying cyber-social trust in the context of use and refusal to use information technologies”).

## Введение

На протяжении последних двадцати лет при изучении социальных эффектов от распространения и использования информационных технологий (далее — ИТ) в жизни людей особый акцент ставился на необходимость исследования цифрового разрыва и его преодоления. Доступ к технологиям долгое время признавался в качестве решающего фактора, определяющего их использование. Априорное допущение, что если у людей есть доступ к технологиям — значит, они ими будут пользоваться, постоянно воспроизводилось в текстах работ по социальной информатике. Вместе с тем по мере распространения возможности повседневного использования новых технологий наблюдаются практики сознательного неиспользования технологий при достаточном уровне их доступности и информированности об их возможностях. Это проявляется в таких феноменах, как отказ в некоторых социальных группах от использования социальных сетей, дауншифтинг и сокращение практик оперирования «умными технологиями» в социальных группах, которые не характеризуются возрастными барьерами, существование очереди на осуществление платежей вживую при наличии онлайн-альтернатив и т. д. Таким образом, формируются социальные настроения, в основе которых лежит признание существования новых ИТ и их возможностей, но избегание их активного использования. Кроме того, в среде потенциальных пользователей этих технологий формируются различные представления о том, чему можно доверять, вступая в технически опосредованные коммуникации, а чего лучше избегать и использовать взаимодействие «лицом к лицу».

Доверие является важным элементом в построении информационного общества, однако все более обширное распространение и использование технологий сопровождается влиянием негативных факторов и опасений, связанных с незащищенностью некоторых каналов передачи данных, кибератаками, давлением государства на гражданские структуры, а также неопределенностью в отношении правил и норм коммуникаций нового типа. Отдельные успехи по решению данных проблем имеются в информатике (разработка систем предупреждения атак и тестирования удобства использования веб-ресурсов), в экономике (оценка

экономической эффективности от использования ИТ), в психологии (анализ принятия и отторжения технологий).

Отмечается, что в современном обществе доверие выполняет такую важную функцию, как то, что П. Розанваллон [Розанваллон, 1997] называл «институциональным сберегателем» (“institutionaleconomizer”), который устраняет необходимость в различного рода процедурах и доказательствах. В связи с изучением фактора доверия к информационным технологиям у данного определения появляется важный смысл, учитывая, что, к примеру, системы электронных услуг действительно могут сберегать много времени как органам управления, так и гражданам, если присутствует фактор доверия к таким услугам.

В социологии развиваются различные теоретические и эмпирические подходы к изучению отношения к использованию новых технологий. Данные подходы преимущественно связаны с оценкой рисков (концепция общества рисков и ее ответвления), исследованием феномена страхов, измерения институционального влияния на коммуникативные практики и т. д. Однако существуют и значительные лакуны по тематике технически опосредованных цифровых коммуникаций между людьми и организациями. В настоящей статье приводятся результаты исследования социального доверия информационным технологиям при взаимодействии граждан и государства в контексте предоставления государственных услуг и электронного участия граждан в управлении городом на примере Санкт-Петербурга. Результаты проведенного эмпирического исследования позволяют охарактеризовать уровень социального доверия новым технологиям, а также описать определенные аспекты их использования/неиспользования.

### **Теоретический фундамент исследования**

Научный интерес к общей категории доверия обоснован его ролью в формировании общественного капитала. Фундаментальная роль доверия в межлических отношениях отражена в работах следующих авторов: К. Арроу [Arrow, 1974], С. М. Липсет и В. Шейдер [Lipset, Scheider, 1983], Д. Р. Гибб [Gibb, 1978], Н. Луман [Luhmann, 1973], Б. Мишталь [Misztal, 1986]. Ф. Фукуяма определяет доверие как основу социального капитала, которая выполняет функцию воспроизводства социальной структуры, ускоряет процессы социального обмена и способствует интеграции общества [Fukuяama, 1995]. Н. Луман в своей работе отмечает, что доверие делает мир более понятным и менее сложным, создавая ощущение надежности и предсказуемости, а также снижает чувство опасности и стабилизирует социальные связи [Luhmann, 1973]. В трехфакторной модели Р. Патнэма развитие социального капитала также основывается на доверии, общих нормах и социальных связях [Putnam, 2000]. Доверие в данной модели рассматривается как основа надежности и устойчивости развития всей системы и основа эффективного взаимодействия в современном обществе. Дж. Коулмен отмечает, что доверие в современном обществе становится одним из самых важных факторов социальной интеграции общества, потенциала солидарности и развития социального капитала, где маркерами выступают общие, понятные и принимаемые ценности [Coleman, 1990].

В то же время доверие является фундаментальным аспектом социальных взаимодействий посредством ИТ [McKnight, 2005]. Отношения в интернете строятся

на доверии, потому что пользователи полагают, что другой пользователь сети будет действовать в предсказуемой манере. А. Киран и П. Вербек отмечают, что вместо того, чтобы с недоверием относиться к технологиям, сложные связи между человечеством и технологией побуждают нас развивать способность активно доверять себя технологии [Kiran, Verbeek, 2010]. Доверие является одной из основ, определяющих уровень принятия и использования технологий, часто отражаемых в моделях принятия технологий [Siderska, 2018; Wasiluk, 2018].

В научных работах доверие информационным технологиям рассматривается применительно к разным сферам. К примеру, с точки зрения их использования в образовательном процессе. Так, отмечается, что учителя не всегда осознают потенциал ИТ для сферы образования и не всегда доверяют использованию ИТ в учебных процессах [Черепаняк-Вальчак, Пежицка, 2010]. По мнению некоторых исследователей, доверие к ИТ схоже с доверием в межлических отношениях, разница только в объекте доверия [Mayer, Davis, Schoorman, 1995]. В случае с доверием к ИТ объектом доверия выступает не конкретный человек или группа лиц, а особая технология или технологии. Независимо от того, является ли объект доверия другим человеком или информационной технологией, субъект доверия доверяет объекту в той степени, в которой он решает зависеть от него, и примиряет страхи, желая стать уязвимым для другого, не контролируя другого [Mayer, Davis, Schoorman, 1995].

Часть исследований направлены на изучение доверия информационным технологиям с точки зрения безопасности [Астахова, 2016; Грищенко, 2018]. При этом выделяются разные подходы к достижению доверия в зависимости от системы. К примеру, в государственных информационных системах таким подходом является выполнение установленных процедур аттестации объектов информатизации по требованиям безопасности, а в бизнес-процессах широко используются процедуры аудита информационной безопасности [Дураковский и др., 2015].

Доверие к информационным технологиям в работах зарубежных исследователей также рассматривается в контексте «виртуальных» форм организаций и того, как под воздействием новых технологий выстраиваются отношения между руководителями организации, сотрудниками и другими стейкхолдерами. Л. Бреннан и В. Джонсон рассматривают, как доверие к новым технологиям влияет на управление удаленными работниками и на выстраивание виртуальных отношений с другими организациями и клиентами [Brennan, Johnson, 2007].

Отмечается, что риск и доверие являются немаловажными факторами в принятии пользователями электронных услуг. Д. Моу, Д. Шин и Д. Кохен провели метаанализ 67 эмпирических исследований, направленных на изучение влияния доверия и восприятия риска пользователями электронных услуг [Mou, Shin, Cohen, 2017]. Полученные данные подтвердили, что доверие и риск важны для использования электронных услуг, но доверие оказывает гораздо больший эффект. Авторы отмечают, что эффект влияния доверия был смягчен такими факторами, как исследуемая группа потребителей, тип электронных услуг и объект доверия. Данные метаанализа поддерживают причинную логику, которая позиционирует доверие как предшествующее восприятию риска. Риск частично опосредует влияние доверия на использование электронных услуг.

В ряде работ исследуется влияние доверия на использование и принятие государственных электронных услуг [Benoit, Fakhoury, 2017; Mötlik, 2016; Song, Korba, Yee, 2007]. В результате исследования, проведенного в Ливане, было выявлено, что низкий уровень принятия и использования услуг электронного правительства конечными пользователями остается основным препятствием на пути к успешному внедрению электронного правительства, и это может быть решено путем повышения доверия к правительству, интернету и технологиям [Benoit, Fakhoury, 2017].

Таким образом, отмеченные в литературе тенденции по изучению феномена доверия информационным технологиям приводят к выводам о связи доверия и фактического использования сервисов. Вместе с тем заметно отсутствие комплексного подхода к характеристике доверия при электронном взаимодействии с властью. В проведенном авторами исследовании предпринята попытка комплексного рассмотрения индикаторов доверия при получении электронных услуг и использовании технологий электронного участия в Санкт-Петербурге.

### **Методология исследования**

Исследование базировалось на принципах подхода социального конструирования технологий (Social Construction Of Technology — SCOT), согласно которому эффективное развитие технологий и их внедрение в жизнь общества невозможно без участия самих пользователей [Bijker, Hughes, Pinch, 1987]. Пользователи сами создают и внедряют новые технологии в соответствии со своими потребностями. Таким образом, этот цикл создает взаимодействие всех стейкхолдеров и технологий, что способствует поддержанию системы и ее оптимальному функционированию.

Для расчета выборочной совокупности использовались данные о численности населения, его возрастном и половом составе, размещенные на сайте Управления Федеральной службы статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. На основании данных о численности населения в целом был рассчитан размер выборки для опроса — 600 респондентов (ошибка выборки не превышает 4 %, уровень достоверности составил 95 %). Выборка репрезентативная по половозрастному составу респондентов.

В опросе приняли участие 600 респондентов: 43 % — мужчин, 57 % — женщин. Возрастная структура была следующей: 18—25 лет — 15 %, 26—35 лет — 19 %, 36—45 лет — 17 %, 46—55 лет — 18 %, 56—65 лет — 16 %, 65 лет и старше — 16 %. Большинство респондентов — служащие/специалисты (39 %), рабочие/охранники/водители (20 %) и учащиеся/студенты (10 %).

В соответствии с выбранным подходом была выдвинута гипотеза, что в процессе укоренения новых технологий появляются непредзаданные социальные эффекты. В настоящем исследовании доверие информационным технологиям понимается как совокупность представлений, настроений и ожиданий пользователей, а также проявление их готовности к «делегированию части своих функций» [Ильясов, 2014]. В случае с технологиями оказания государственных услуг и востребованности инструментов электронного участия среди граждан доверие пользователей проявляется в фактах использования подобных сервисов, передача своих данных, проведения финансовых транзакций, а также в оценках такого

опыта как позитивного. Кроме того, ожидание пользы и ожидание вреда (риски, угрозы) также выделяются как существенные признаки доверия [там же]. Согласно SCOT, несмотря на некоторые ожидания относительно того, какие эффекты будут вызваны техническими инновациями, повседневное применение ИТ способно привести к неожиданным ранее результатам.

Анкетирование позволило собрать данные, характеризующие следующие аспекты доверия к информационным технологиям:

- использование интернета, электронных услуг, инструментов электронного участия в управлении городом;
- доверие к использованию ИТ (личные ощущения респондентов);
- готовность к электронному взаимодействию и участию в городском управлении;
- позитивные ожидания и оценка рисков при использовании ИТ в городском управлении.

Исследование проводилось методом очного анкетирования в шести многофункциональных центрах оказания государственных и муниципальных услуг в Санкт-Петербурге (МФЦ). Выбранные МФЦ располагались в разных районах города, включая самые густонаселенные.

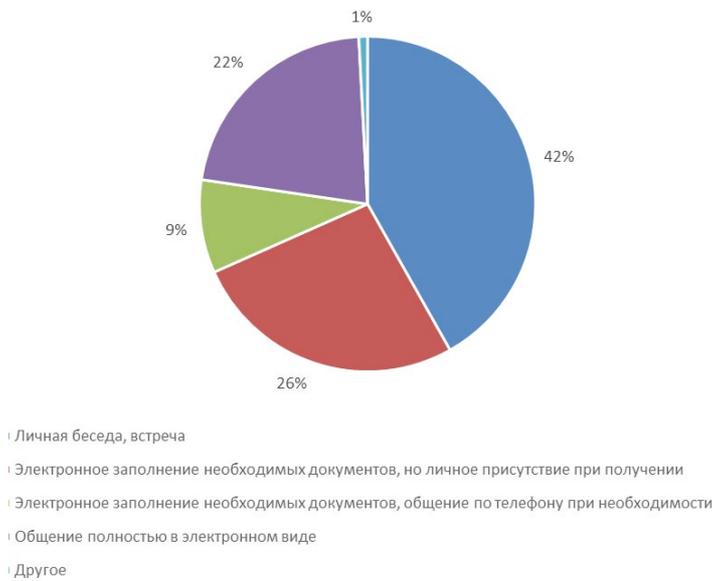
## Результаты исследования

Результаты опроса показали, что большинство жителей Санкт-Петербурга являются активными интернет-пользователями: они используют интернет каждый день (42 %) или почти всегда находятся в сети (26 %). Эти данные позволяют говорить о потенциальной готовности граждан к использованию ИТ и дают возможность оценить, связано ли это с уровнем доверия. Менее половины опрошенных жителей назвали себя достаточно опытными пользователями ИТ, которые легко справляются со стандартным набором новых программ для личных нужд и рабочих обязанностей (32 %). В то же время эта часть респондентов отметила определенные трудности при самостоятельном освоении компьютерных программ. Часть респондентов, которые не пользуются интернетом и испытывают острую необходимость в совершенствовании навыков в этой области, в основном относятся к возрастным группам 56—65 лет (29 %) и старше 65 лет (46,9 %).

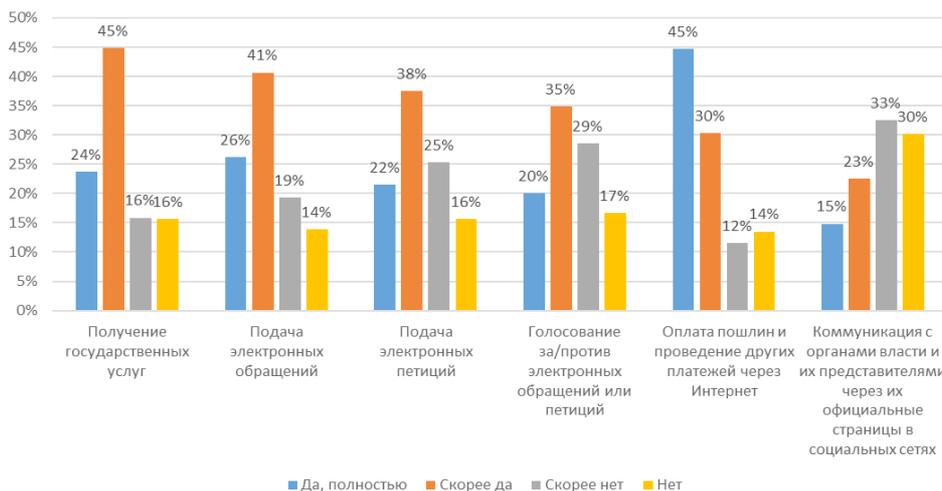
Несмотря на активное использование интернета для личных и рабочих задач, предпочтения респондентов относительно каналов связи с властью не так однозначны (см. рис. 1). Более 40 % респондентов отметили личную встречу как предпочтительный способ общения с представителями правительства. Только 22 % респондентов готовы строить общение с государственными органами в полностью электронной форме.

По данным опроса, респонденты в целом доверяют электронным способам получения государственных услуг (69 %), проведению онлайн-платежей (71 %), подаче электронных обращений (67 %) (см. рис. 2). Однако, как было отмечено выше, субъективные оценки доверия не повторяют предпочтений горожан относительно способов коммуникации с властью. В данном случае следует отметить, что ожидаемый эффект от глубокого проникновения информационных технологий в виде их предпочтений при коммуникации с властью не наблюдается. Каждый второй участник опроса считает, что по мере расширения использования интерне-

та в целом органы власти более внимательно и отзывчиво реагируют на запросы граждан. При этом коммуникации с представителями власти через официальные аккаунты в социальных сетях доверяют только 37 % опрошенных.



**Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как Вы бы предпочли общаться с представителями органов власти, когда у Вас есть потребность в получении государственных услуг, подаче обращений и т.д.?», %**



**Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Доверяете ли Вы информационным технологиям (интернет, мобильные приложения и т.д.) как средству коммуникации в перечисленных ситуациях?»**

Свой позитивный опыт взаимодействия с властью онлайн респонденты выразили в отношении следующих площадок: электронные приемные (33%), портал «Госуслуг» (54%), портал государственных и муниципальных услуг Санкт-Петербурга (38%), портал обращений граждан «Наш Петербург» (9%), порталы петиций и инициатив (10%) (см. рис. 3—4).



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Имеете ли Вы лично опыт обращения в органы государственной власти через электронные приемные/ЕПГУ/Портал госуслуг Санкт-Петербурга?»

В ходе исследования также были выявлены представления жителей Санкт-Петербурга о концепции активного использования информационных технологий в городском управлении «умный город». Результаты опроса продемонстрировали, что 46% опрошенных не знакомы с понятием «умный город» (46%). Только 10% жителей отметили, что они четко понимают, что такое «умный город» и как он может быть реализован в Санкт-Петербурге. Среди респондентов, знакомых с концепцией «умного города», преобладают горожане возрастных групп 36—45 лет (30,3%) и 18—25 лет (27,3%). Рассматривая род деятельности респондентов, знакомых с концепцией «Умный город» стоит отметить, что большинство из них являются служащими/специалистами (21,2%) и студентами (18,2%). Отвечая на вопрос «Что для Вас „умный город“?», только 9% респондентов смогли привести примеры реализуемых проектов.

Среди примеров жители Санкт-Петербурга выделили такие области, как участие в жизни города (взаимодействие с органами власти через интернет-порталы), транспорт («умные» светофоры, остановки с электронным табло, «умные» парковки), освещение (умные счетчики), экология (экологичный транспорт, «умный» сбор и вывоз мусора), безопасность (видеонаблюдение), государственные и социальные услуги (сервисы электронного правительства), здравоохранение. Определяя понятие «умный город», часть респондентов отметили, что для них это

прежде всего город, комфортный для жизни, и город, целью которого является улучшение качества жизни горожан. Среди наиболее приоритетных отраслей для реализации «Умного города» респонденты отметили ЖКХ (14,7%), здравоохранение (12,0%), транспорт (10,6%), безопасность и правопорядок (10,3%), а также экологию (9,1%).

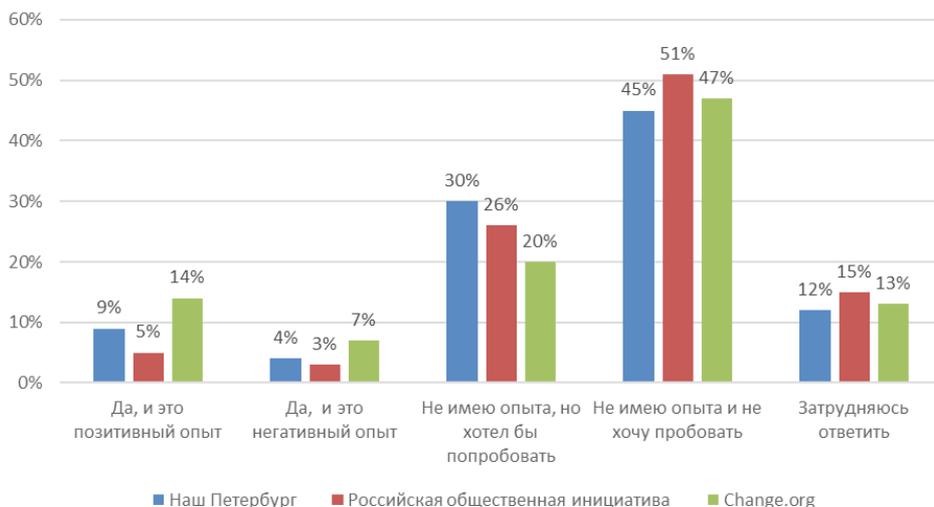


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Имеете ли Вы лично опыт обращения в органы государственной власти через портал «Наш Петербург»/ портал POI/ портал Change.org?», %

Основные опасения горожан, связанные с проникновением ИТ в сферу взаимодействия власти и граждан: угроза кибербезопасности, уязвимость информационных систем (21%), неравенство между горожанами с связи с разными ИКТ-компетенциями (19%), ригидность власти, сопротивление включению граждан в принятие решений (22%), недоверие общества цифровым технологиям (17%), исчезновение множества профессий, их вымещение ИТ (11%), несовместимость передачи данных между «умными» и остальными городами (10%), а также увеличение въездной миграции в комфортные для жизни «умные города» (8%).

Полную готовность к участию в управлении городом (подача обращений и инициатив через официальные порталы) выразили 16% жителей Санкт-Петербурга. Почти каждый третий участник опроса обозначил готовность участвовать в жизни города только при определенных условиях, в то время как 26% однозначно не хотели бы принимать участие в городском управлении (см. рис. 5).

Каждый шестой опрошенный считает, что использование электронных порталов может оказать реальное влияние на принятие решений, и еще 39% выразили осторожное согласие с предложенным в анкете утверждением (см. рис. 6).

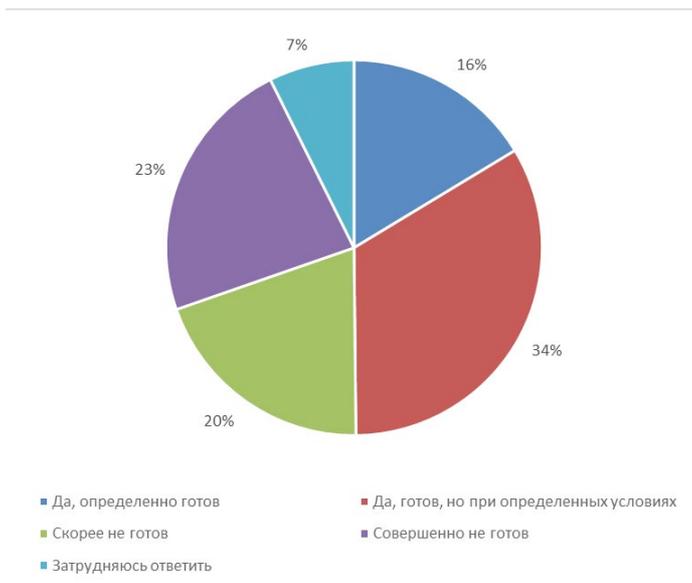


Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос «Готовы ли Вы принимать участие в управлении городом: подавать обращения, выдвигать инициативы, голосовать за или против определенных решений на официальных порталах?», %

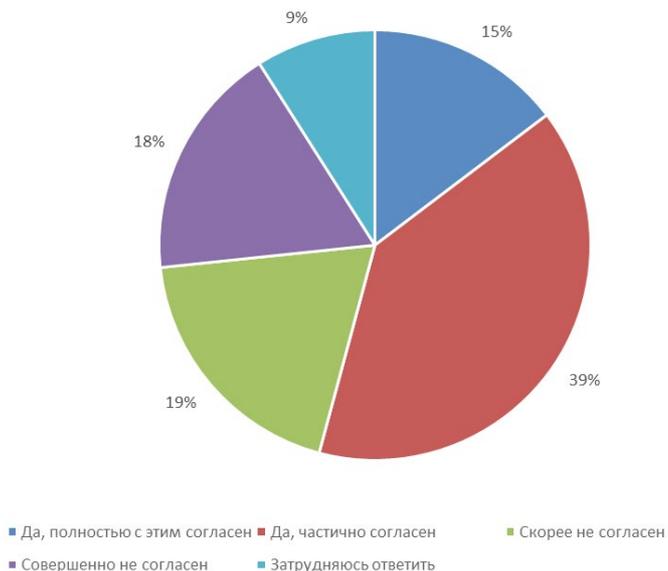


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что использование новых порталов, технологий, приложений по сбору мнений граждан и т.д. может оказать реальное влияние на принятие политических решений?», %

В ходе опроса жители Санкт-Петербурга отметили, что зачастую им не хватает времени предпринять какие-то меры для решения замеченных городских проблем (42%). 22% респондентов сообщают о проблемах по телефону в органы власти, 17,6% решают их самостоятельно или с помощью других граждан, без обращения в органы власти, 14,6% предпочитают обращаться в Единую диспетчерскую службу. Только 2% респондентов отметили, что сообщают о городских проблемах на интернет-порталы.

Часть респондентов считают обращение по телефону в органы власти (27,3%) и обращение в Единую диспетчерскую службу наиболее эффективными способами решения городских проблем (26,5%). По мнению большинства санкт-петербуржцев, самостоятельное решение проблем (21,3%) и личный визит (19,1%) более эффективны, чем сообщение о проблеме на специализированных интернет-порталах (5%). Кроме того, респонденты отметили, что существуют и такие проблемы, которые не решить внедрением ИТ: коррупция, низкий уровень пенсий, пособий и зарплат в отдельных отраслях, отношение власти к народу, равнодушие горожан к проблемам других.

Полученные в ходе исследования данные позволили сделать выводы об особенностях и перспективах использования новых технологий в сфере взаимодействия власти и горожан.

## **Заключение и дискуссия**

Проведенное исследование продемонстрировало, что большая часть опрошенных жителей Санкт-Петербурга являются активными пользователями интернета и современных ИТ. Полученные результаты позволяют отметить достаточный уровень ИТ-компетенций опрошенных для получения электронных услуг и использования инструментов электронного участия. Это свидетельствует о потенциальной готовности граждан к использованию ИТ при взаимодействии с властью.

Тем не менее остается важным вопрос, заинтересованы ли сами граждане в использовании подобных технологий и инноваций, которые сулит современный тренд цифровизации и перехода к технологиям «умных городов». Как показали результаты опроса, большая часть петербуржцев предпочитает личный визит электронным средствам связи с органами власти. Даже при активном внедрении технологий заинтересованность и мотивация граждан (ожидание пользы) к их использованию необходимы для установления доверия новым электронным способам взаимодействия с властью.

Результаты опроса показали, что жители Санкт-Петербурга гораздо чаще используют порталы государственных услуг, чем порталы электронного участия. С одной стороны, такое положение вещей подчеркивает, что электронные услуги стали в некоторой степени обыденным явлением, а участие в работе площадок петиций и сборе обращений является выражением активной гражданской позиции. Недостаточная популярность подобных площадок объясняется также слабостью гражданского общества в современных российских реалиях. В то же время невысокий интерес к использованию новых технологий может быть обусловлен низкой информированностью граждан об их возможностях, а также имеющимися ожиданиями рисков, связанных с их внедрением. Повышение осведомленности

граждан о позитивных историях получения электронных услуг и участия в городском управлении онлайн может значительно повысить их интерес и мотивацию к использованию новых технологий, а также веру в их эффективность. При этом важным критерием повышения доверия будет получение ощутимой пользы от использования новых технологий, как, например, сокращение времени и сбора документов для получения электронных услуг, либо устраненные проблемы в благоустройстве после обращения через городские порталы и т. д.

На примере осведомленности о концепции «умный город» было выявлено, что даже не имея четких представлений о том, что такое «умный город», участники опроса склонны видеть некоторые преимущества от подобных городских инноваций. В данном случае можно говорить об ожидаемом позитивном восприятии «умного города», сформированном как институционально (текущие тенденции и формы управления городом), так и в контексте проникновения новых ИТ.

Авторский коллектив видит продолжение данного исследования в построении моделей социального доверия разным типам технологий, включающих в себя как показатели субъективных оценок пользователей, зафиксированные в ходе социологических опросов, так и объективные показатели использования/отказа от технологий.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на определение модели социального доверия для новых технологий, включая не только показатели субъективного восприятия, но и объективно измеренные параметры проявления доверия/недоверия к общению через интернет в различных областях. На следующем этапе планируется построение объяснительных и предсказательных моделей, позволяющих выявить факторы, способствующие или препятствующие доверию к использованию ИТ в различных сферах: в экономике (финансовые транзакции в сети, оплата счетов, управление сбережениями онлайн), здравоохранении (дистанционный мониторинг здоровья, телемедицина), образовании (дистанционное обучение, электронное тестирование). Построение моделей позволит оценить динамику на микро- и макроуровнях (на уровне респондентов и социальных групп).

## Список литературы (References)

Астахова Л. В. Доверие к безопасности информационных технологий как объект изучения будущими специалистами по защите информации // Вестник ЮУрГУ. Серия: Образование. Педагогические науки. 2016. Т. 8. № 2. С. 19—23. <https://doi.org/10.14529/ped160203>.

Astakhova L. V. (2016) Credibility of information technology security as an object of study for future specialists in information security. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Education. Pedagogic*. Vol. 8. No. 2. P. 19—23. (In Russ.) <https://doi.org/10.14529/ped160203>.

Грищенко Л. А. Оценка доверия к безопасности информационных технологий // Вопросы науки и образования. 2018. № 7 (19). С. 62—66.

Grishchenko L. A. (2018) Assessment of Trust in the Security of Information Technology. *Science and Education*. Vol. 19. No. 7. P. 62—66. (In Russ.)

Дураковский А. П., Кондратьева Т. А., Лаврухин Ю. Н., Петров В. Р. О доверии в информационных системах на основе Интернет-технологий // Безопасность информационных технологий. 2015. Т. 22. № 1. С. 25—28.

Durakovskiy A. P., Kondratieva T. A., Lavrukhin Y. N., Petrov V. R. (2015) About trust in the information systems on the basis of internet-based technologies. *Bezopasnost Informatsionnykh Tekhnologiy*. Vol. 22. No. 1. P. 25—28. (In Russ.)

Ильясов Ф. Н. Типы шкал и анализ распределений в социологии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные переменные. 2014. № 4. С. 24—40. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2014.4.03>.

Iliassov F. N. (2014) Types of scales and analysis of distributions in sociology. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 4. P. 24—40. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2014.4.03>.

Розанваллон П. Новый социальный вопрос. Переосмысливая государство всеобщего благосостояния. Пер. с франц. М.: Ad Marginem, 1997.

Rosanvallon P. (1997) *La nouvelle question sociale: repenser l'État-providence*. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)

Черепаняк-Вальчак М., Пежицка Э. Доверие учителей и учащихся к применению современных технологий в процессе обучения // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 6. С. 294—299.

Czerepaniak-Walczak M., Perzycka E. (2014) Confidence of using new information technologies among teachers and pupils in educational processes. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*. No. 6. P. 294—299. (In Russ.)

Arrow K. (1974) *The Limits of Organization*. New York: Norton&Comp. 86 p.

Benoit A., Fakhoury R. (2015) Citizenship, trust, and behavioural intentions to use public e-services: The case of Lebanon. *International Journal of Information Management*. Vol. 3. No. 35. P. 346—351. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.002>.

Bijker W., Hughes T., Pinch T. (1987) *The social construction of technological systems*. Cambridge, MA: MIT Press.

Brennan L. L., Johnson V. E. (2007) *Computer-mediated Relationships and Trust: Managerial and Organizational Effects*. Hershey, PA: Information Science Publishing. 31 p.

Coleman J. (1990) *Foundations of social theory*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.

Fukuyama F. (1995) *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. NY: Free Press. 457 p.

Gibb J. R. (1978) *Trust: A new view of personal and organizational development*. Los Angeles: The Guild of Tutors Press. 320 p.

Kiran A. H., Verbeek P.-P. (2010) Trusting Our Selves to Technology. *Knowledge, Technology & Policy*. No. 23. P. 409—427. <https://doi.org/10.1007/s12130-010-9123-7>.

Lipset S. M., Scheider W. (1983) *The confidence gap: Business, labor and government in the public mind*. New York: The Free Press. 460 p.

Luhmann N. (1973) *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Lucius&Lucius. 140 p. (In Germ.)

Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. Vol. 20. No. 3. P. 709—734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>.

McKnight D.H. (2005) Trust in information technology. In: G. B. Davis (Ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Management*. Vol. 7 *Management Information Systems*, Malden, MA: Blackwell. P. 329—331.

Misztal B. (1986) *Trust in modern societies*. Cambridge: Polity Press. 296 p.

Mõtlik A. (2016) *Trust towards services of e-government: Master's thesis*. Tallinn university of technology. Faculty of Information Technology. 105 p.

Mou J., Shin D-H., Cohen J. F. (2017) Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*. Vol. 2. No. 17. P. 255—288. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9205-4>.

Putnam R. D. (2000) *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster. 541 p. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2\\_95](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2_95).

Siderska J. (2018) Cloud manufacturing: a service-oriented manufacturing paradigm. A review paper. *Engineering Management in Production and Services*. Vol. 1. No. 10. P. 22—32. <https://doi.org/10.1515/emj-2018-0002>.

Song R., Korba L., Yee G (2007). *Trust in E-Services: Technologies, Practices and Challenges*. IGI Global. 334 p.

Wasiluk A. (2018) Trust and areas of cooperation between companies and institutions of science. In: Conference: 21st International Scientific Conference o Smart and Efficient Economy — Preparation for the Future Innovative Economy Brno: Brno University of Technology. P. 629—636.

## ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.04

### Правильная ссылка на статью:

Корнеева И. Е., Брюхно А. С. Онлайн-фандрайзинг в российских НКО: масштабы и влияющие факторы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 58—81. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.04>.

### For citation:

Korneeva I. E., Briukhno A. S. (2019) Online fundraising in Russian NGOs: level of development and factors of influence. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 58—81. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.04>.



### И. Е. Корнеева, А. С. Брюхно ОНЛАЙН-ФАНДРАЙЗИНГ В РОССИЙСКИХ НКО: МАСШТАБЫ И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

ОНЛАЙН-ФАНДРАЙЗИНГ В РОССИЙСКИХ НКО: МАСШТАБЫ И ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

ONLINE FUNDRAISING IN RUSSIAN NGOS: LEVEL OF DEVELOPMENT AND FACTORS OF INFLUENCE

*КОРНЕЕВА Ирина Евгеньевна — научный сотрудник научно-учебной лаборатории политических исследований, эксперт Центра оценки общественных инициатив Института прикладных политических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*

*E-MAIL: [ikorneeva@hse.ru](mailto:ikorneeva@hse.ru)*

*<https://orcid.org/0000-0002-0904-585X>*

*Irina E. KORNEEVA<sup>1</sup> — Research Fellow, Laboratory for Political Studies, Expert, Center for Civic Initiatives Assessment, Institute for Applied Political Studies*

*E-MAIL: [ikorneeva@hse.ru](mailto:ikorneeva@hse.ru)*

*<https://orcid.org/0000-0002-0904-585X>*

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

*БРЮХНО Александра Сергеевна — стажер-исследователь научно-учебной лаборатории междисциплинарных исследований некоммерческого сектора, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: [abryuhno@hse.ru](mailto:abryuhno@hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-9590-6037>

*Aleksandra S. BRIUKHNO<sup>1</sup> — Research Intern, Research Laboratory for Interdisciplinary Studies in the Nonprofit Sector*  
E-MAIL: [abryuhno@hse.ru](mailto:abryuhno@hse.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-9590-6037>

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

**Аннотация.** В статье дается характеристика уровня развития онлайн-фандрайзинга в российских НКО, а также выявляется и проверяется значимость факторов, способствующих и препятствующих его использованию. Под онлайн-фандрайзингом понимается деятельность, направленная на привлечение ресурсов для реализации некоммерческих проектов и программ некоммерческих организаций через интернет. Авторы описывают основные тенденции онлайн-фандрайзинга за рубежом и в России и обобщают эмпирически исследования детерминант использования онлайн-фандрайзинга в НКО. На основе данных всероссийского обследования НКО, проведенного в 2018 г. в 30 субъектах РФ ( $N = 1000$ ), с помощью бинарной логистической регрессии тестируются гипотезы о влиянии выделенных факторов на применение онлайн-технологий для сбора средств в российских НКО. Выявляется преобладающая роль факторов, характеризующих взаимодействие НКО с внешней средой по сравнению с традиционными преимуществами, такими как большое число сотрудников организации и сильная ресурсная база.

**Ключевые слова:** некоммерческие организации, благотворительность, де-

**Abstract.** The article is devoted to online fundraising among Russian NGOs and the role of factors facilitating or impeding fundraising. What is referred to as 'online fundraising' is the activities aimed at attracting resources via the Internet needed for the implementation of non-profit projects and programs of non-profit organizations. The aim of this paper is to describe online fundraising trends in Russia and abroad and to summarize empirical studies devoted to determinants of the use of fundraising by NGOs. The paper is based on a nationwide survey among Russian NGOs conducted in 30 subjects of the Russian Federation ( $N = 1000$ ). Binary logistic regression is used to test hypotheses about the impact of the selected factors on the use of online fundraising by the Russian NGOs. The findings reveal predominant role of factors characterizing the interaction of NGOs with the external environment compared to traditional advantages, such as a large number of employees or a strong resource base.

**Keywords:** nonprofit organizations, charity, cash donations, fundraising, online fundraising

## нежные пожертвования, фандрайзинг, онлайн-фандрайзинг

**Благодарность.** Статья подготовлена по результатам работы по проекту «Мониторинг состояния гражданского общества» в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

**Acknowledgments.** The paper is based on the findings of the project “Monitoring the state of civil society” in the framework of the NRU HSE Basic Research Program.

### Введение

Фандрайзинг, то есть привлечение ресурсов для реализации благотворительных проектов и программ, играет важную роль в функционировании некоммерческих организаций как в России, так и за рубежом. Одно из наиболее активно развивающихся направлений фандрайзинга — онлайн-фандрайзинг, сбор средств через интернет.

В США в области интернет-благотворительности наблюдается устойчивый рост, темпы которого опережают рост частной благотворительности в целом<sup>1</sup>. Проходит фазу активного развития онлайн-фандрайзинг и в России. Проникновение интернета в России выше, чем в среднем по миру, и лишь незначительно ниже, чем в странах Европы<sup>2</sup>. По данным Фонда «Общественное мнение»<sup>3</sup>, суточная аудитория интернета по состоянию на конец зимы 2018 г. составляла 64 % совершеннолетних жителей. Взрывной рост интернет-аудитории замедлился в 2013—2014 гг., однако в целом до сих пор наблюдается положительная динамика, связанная прежде всего с распространением интернета в малых городах и селах, а также со «взрослением» его аудитории<sup>4</sup>. Наибольшее количество пользователей интернета принадлежит возрастной группе от 25 до 34 лет<sup>5</sup>, и именно эта возрастная категория является наиболее активными донорами российских НКО<sup>6</sup>. По данным Мониторинга состояния гражданского общества НИУ ВШЭ (2019 г.)<sup>7</sup>, 63 % россиян 18+ делали благотворительные пожертвования, из них 18 % — совершали пожертвования в пользу некоммерческих организаций, инициатив. Исследование CAF, проводившееся в крупных городах, показало, что доля людей, жертвующих через интернет при помощи банковской карты, увеличилась более чем в три раза

<sup>1</sup> The Network for Good Digital Giving Index [Электронный ресурс] // Network for Good. 2016. URL: <http://www.networkforgood.com/digitalgivingindex/> (дата обращения: 03.04.2019).

<sup>2</sup> Развитие интернета в регионах России [Электронный ресурс] // Яндекс. 2016. URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (дата обращения: 03.04.2019).

<sup>3</sup> Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017—2018 гг. // Фонд «Общественное мнение». 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата посещения: 04.04.2018).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Развитие интернета в регионах России [Электронный ресурс] // Яндекс. 2016. URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (дата обращения: 03.04.2019).

<sup>6</sup> Ходорова Ю., Черток М. Исследование частных пожертвований в России 2014—2015 год [Электронный ресурс]. М.: CAF Россия, 2015. 8 с. URL: <http://www.cafussia.ru/attachments/download/504>; <http://www.cafussia.ru/attachments/download/599> (дата обращения: 03.04.2019).

<sup>7</sup> Мониторинг состояния гражданского общества НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. 2019. URL: [https://grans.hse.ru/data/2019/09/08/1537476714/Bulleten%2016\\_small.pdf](https://grans.hse.ru/data/2019/09/08/1537476714/Bulleten%2016_small.pdf) (дата обращения: 03.04.2019).

и составила 36 % (в 2014 г. — 9 %), людей, совершавших пожертвования онлайн через электронный кошелек, — увеличилась с 6 % 2014 г. до 11 % в 2018 г.<sup>8</sup>

Востребованность онлайн-технологий в фандрайзинге обусловлена рядом факторов. Важная особенность интернета заключается в отсутствии географических ограничений, позволяющем вовлечь территориально рассеянных доноров, которые находятся вне зоны досягаемости традиционных фандрайзинговых каналов [Hart, Greenfield, Johnston, 2005]. Другим преимуществом онлайн-фандрайзинга по сравнению с традиционными методами (почтовыми рассылками, ящиками для пожертвований, благотворительными мероприятиями) является его относительная дешевизна и отсутствие временных ограничений на получение пожертвований [Bennett, 2005]. Использование интернета в процессе сбора средств предлагает качественно новые возможности для обеспечения открытости, прозрачности и интерактивности НКО. Сравнивая эффективность привлечения доноров через интернет с одним из самых популярных в США методом традиционного фандрайзинга — почтовой рассылкой, исследователи обнаружили, что онлайн-доноры, как правило, склонны к совершению более крупных пожертвований и, несмотря на немного более низкий коэффициент удержания, в долгосрочном периоде приносят больше дохода. Кроме того, онлайн-доноры в среднем младше традиционных<sup>9</sup>; соответственно, совместное использование традиционных и интернет-методов привлечения средств позволяет добиться диверсификации донорской аудитории.

Значительные возможности предлагает интернет и в сфере построения взаимоотношений с донорами; более того, Т. Харт и соавторы, к примеру, предлагают считать интернет в первую очередь средством коммуникации, построения и поддержания отношений, отводя собственно фандрайзингу второстепенную роль [Hart, Greenfield, Johnston, 2005]. Г. Сакстон и Ч. Гуо отмечают, что распространение интернета дало возможность более широко вовлекать доноров в организационный процесс принятия решений и сделало деятельность НКО более прозрачной. Во-первых, интернет позволяет раскрыть большее количество информации при небольших затратах и широком охвате; во-вторых, предлагает легкодоступные инструменты для обеспечения интерактивности и диалога, такие как формы обратной связи, электронные опросы, форумы и так далее [Saxton, Guo, 2011]. Также благодаря онлайн-технологиям становится возможным анализировать поведение доноров, что может привести к повышению эффективности фандрайзинга, вовлеченности и удовлетворенности жертвователей<sup>10</sup>. В целом роль интернета в культивировании отношений с донорами и обеспечении про-

<sup>8</sup> См.: Ходорова Ю., Черток М. Исследование частных пожертвований в России 2014—2015 год [Электронный ресурс]. М. : CAF Россия, 2015. URL: <http://www.cafussia.ru/attachments/download/504>; <http://www.cafussia.ru/attachments/download/599> (дата обращения: 03.04.2019); Исследование частных пожертвований в России [Электронный ресурс] // Фонд КАФ. 2019. URL: <http://www.cafussia.ru/attachments/download/917> (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>9</sup> Flannery H., Harris R. 2011 DonorCentrics™ Internet Giving Benchmarking Analysis. Target, 2011. 22 p. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/WhitePaper\\_MultiChannelGivingAnalysis.pdf](https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/WhitePaper_MultiChannelGivingAnalysis.pdf) (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>10</sup> Ходорова Ю., Боброва А. Исследование платформ частных онлайн пожертвований. М. : Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ», 2018. 12 с. URL: <http://www.cafussia.ru/attachments/download/910> (дата обращения: 24.08.2019).

зрачности деятельности НКО особенно важна в российских условиях, учитывая, что одной из ключевых проблем развития частной благотворительности является отсутствие доверия к некоммерческим организациям и инициативам со стороны населения<sup>11</sup>.

Несмотря на все обозначенные преимущества, распространенность онлайн-технологий в фандрайзинге ниже, чем этого можно было бы ожидать. По данным Мониторинга состояния гражданского общества НИУ ВШЭ (2018 г.)<sup>12</sup>, только треть российских НКО использовали хотя бы один инструмент онлайн-фандрайзинга в своей работе (в то время как в среднем по всему миру 72 % НКО принимают пожертвования онлайн)<sup>13</sup>. Уровень использования отдельных инструментов онлайн-фандрайзинга еще ниже — он не превышает 15 %. Данные обстоятельства актуализируют вопрос о факторах, способствующих и препятствующих развитию онлайн-фандрайзинга в российских НКО. До настоящего времени лишь несколько исследований [Bortree, Seltzer, 2009; Waters et al., 2009; Lovejoy, Saxton, 2012] изучали аспекты использования онлайн-технологий в НКО, и всего одно из них оценивало факторы, влияющие на инициативы НКО по применению онлайн-фандрайзинга [Joseph, Lee, 2012]. В данной работе мы будем рассматривать только институциональные факторы онлайн-фандрайзинга в НКО, оставив за рамками рассмотрения характеристики, потребности и мотивы доноров. Результаты исследования могут быть полезны как для более глубокого понимания механизмов внедрения онлайн-технологий в некоммерческом секторе, так и с практической точки зрения для выявления организационных и управленческих стимулов и барьеров применения онлайн-фандрайзинга в некоммерческих организациях.

Таким образом, цель данной статьи заключается в характеристике масштабов развития онлайн-фандрайзинга в российских НКО, а также выделении и проверке значимости факторов, влияющих на его использование. Статья имеет следующую структуру. В первом параграфе представлен теоретический обзор литературы по теме исследования и сформулированы исследовательские гипотезы. Второй параграф посвящен описанию методологии и инструментария исследования. В третьем параграфе приведены результаты исследования факторов, способствующих и препятствующих использованию инструментов онлайн-фандрайзинга в России. В заключении представлены основные выводы, а также рассмотрены ограничения и возможные направления дальнейших исследований.

## Теоретический обзор и гипотезы исследования

### *Инструменты онлайн-фандрайзинга в НКО*

Единой классификации инструментов онлайн-фандрайзинга не существует. Тем не менее, опираясь на академическую и прикладную литературу, можно выде-

<sup>11</sup> Ходорова Ю., Черток М., Смит М. Сострадание и спонтанность: отчет о массовых пожертвованиях в России / Юлия Ходорова и др. М.: САФ Россия, 2014. 24 с. URL: <http://www.cafrussia.ru/attachments/download/504> (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>12</sup> Государство и благотворители: вместе к общей цели! [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ. 2019. URL: <https://www.hse.ru/data/2019/03/14/1184370332/Bulleten%2015.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>13</sup> 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

лить следующие основные инструменты, используемые для привлечения средств в интернете: web-сайты, в том числе мобильные приложения (официальный сайт организации, сайты-агрегаторы и краудфандинговые сайты), социальные медиа (социальные сети, блоги, видеохостинги и фотохостинги) и электронные рассылки для сбора пожертвований.

*Сайты НКО.* Собственный сайт имеют 92 % НКО по всему миру, и это самый распространенный инструмент онлайн-фандрайзинга наряду с социальными медиа<sup>14</sup>. Дж. Пратт и его коллеги [Pratt et al., 2008] выделили четыре уровня эволюции использования сайтов некоммерческими организациями. Первый уровень — это публикация и распространение информации об организации и ее деятельности; второй — возможность связаться с организацией посредством электронной почты или других электронных средств коммуникации; третий — возможность сделать пожертвование через интернет; четвертый — построение отношений и расширение охвата: активное взаимодействие с донорами и сотрудничество с сайтами других НКО. Схожую, но немного более расширенную и при этом не иерархичную классификацию фандрайзинговых стратегий НКО на своих веб-сайтах предложил Р. Уотерс. Эти стратегии включают в себя раскрытие и распространение информации о миссии и текущей деятельности организации; интерактивное общение; электронные пожертвования; финансовую отчетность; обеспечение безопасности, то есть использование защищенных серверов и шифрования [Waters, 2007].

Опубликованный в 2007 г. контент-анализ сайтов ста шестидесяти американских НКО показал, что организации используют сайты в основном для распространения информации о миссии, целях, программах и новостях. Как правило, сайты предполагают прежде всего одностороннюю коммуникацию с донорами. При этом финансовую информацию на тот момент публиковали не так часто — годовой отчет разместили 64 % организаций, а форму IRS 990, являющуюся основным отчетным документом для американских НКО, — меньше 30 %. Основными формами диалогической коммуникации являлись формы обратной связи и сбор адресов электронной почты доноров для последующей связи [Waters, 2007]. Более продвинутые инструменты либо не использовались вообще (например, чаты), либо использовались очень редко (например, форумы). Практически все организации предлагали возможность совершить пожертвование онлайн, однако безопасность не всегда обеспечивалась на достаточном уровне [Waters, 2007]. Аналогичная система показателей использовалась также в исследовании, проведенном в 2014 г. на выборке в 50 американских НКО. Как и предсказывал [Waters, 2007], за последние годы НКО адаптировали свои фандрайзинговые и коммуникационные стратегии к интернет-среде, стали публиковать еще большее количество информации, в том числе финансовой (94 % и 84 % организаций опубликовали соответственно годовой отчет и форму IRS 990). Инструменты коммуникации трансформировались в сторону большей интерактивности и вовлечения доноров, увеличился процент организаций, позволяющих сделать пожертвование онлайн [Shin, Chen, 2016], и абсолютно все организации из новой выборки ис-

<sup>14</sup> 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

пользовали защищенные сервера [Shin, Chen, 2016]. Тем не менее, по данным 2018 Global NGO Technology Report, в мире только 72 % НКО принимают пожертвования онлайн. На сегодняшний день к числу наиболее распространенных способов перечисления пожертвований с помощью интернета относятся кредитные карты, PayPal и прямое дебетование<sup>15</sup>.

Кроме индивидуальных сайтов, НКО также используют краудфандинговые платформы и сайты-агрегаторы, позволяющие донору получить информацию сразу о большом количестве организаций и совершить пожертвование<sup>16</sup>. В США наиболее популярен агрегатор «Навигатор благотворительности» (Charity Navigator). Организации, размещенные на сайте, проходят строгий отбор по критериям «финансового здоровья», прозрачности и подотчетности, а также подвергаются рейтингованию. Донор может пожертвовать деньги через сайт «Навигатора», в том числе подписаться на ежемесячное пожертвование, либо перейти на сайт заинтересовавшей НКО. В России одним из наиболее известных агрегаторов является «Благо.ру», деятельность которого организована аналогичным образом<sup>17</sup>. Положительный аспект использования таких площадок состоит в улучшении репутации, связанном с прохождением отбора и позитивно влияющем на объем привлекаемых пожертвований, а также в облегчении поиска информации об НКО для доноров. К недостаткам можно отнести отсутствие способа напрямую связаться с донорами или получить их контакты, а также затрудненную возможность выстроить с ними долгосрочные отношения<sup>18</sup>.

В 2018 г. 24 % интернет-транзакций были выполнены посредством мобильного телефона, и эта доля за последние годы существенно росла (в 2016 г. — 17 %)<sup>19</sup>. НКО стараются адаптировать свои фандрайзинговые стратегии под изменения в поведении доноров: все большее распространение получают приложения для мобильных операционных систем, имеющие встроенную возможность перечислить пожертвование на счет организации. Это одна из самых современных тенденций в онлайн-фандрайзинге<sup>20</sup>, которая, ввиду своей малой распространенности, пока практически не получила внимания в академической литературе. Фандрайзинговое мобильное приложение нередко представляет собой аналог официального сайта организации, хотя в некоторых случаях используется более оригинальный подход: например, существуют благотворительные приложения,

<sup>15</sup> 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>16</sup> Берхин В. Б. Привлекаем средства через сайты и интернет-акции [Электронный ресурс]. СПб.: ЦРНО, 2015. 70 с. URL: [http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury\\_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20\(1\).pdf](http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20(1).pdf) (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>17</sup> Как работает Благо.ру [Электронный ресурс] // Благо.ру. 2017. URL: <https://blago.ru/about.html> (дата обращения: 03.04.2019).

<sup>18</sup> Берхин В. Б. Привлекаем средства через сайты и интернет-акции [Электронный ресурс]. СПб.: ЦРНО, 2015. 70 с. URL: [http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury\\_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20\(1\).pdf](http://www.crno.ru/assets/files/skachat/broshury_fr/2015-06-23%20Funds%20via%20sites%20brochure%20A5%20(1).pdf) (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>19</sup> Charitable Giving Report. Blackbaud Institute for Philanthropic Impact, 2018. 17 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://institute.blackbaud.com/asset/2018-charitable-giving-report/> (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>20</sup> Баханькова Е. Р., и др. Привлечение частных пожертвований в НКО [Электронный ресурс] / под ред. Клециной А. А., Гусевой Е. Г. СПб.: ЦРНО, 2013. 224 с. URL: <https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2013/10/Attracting-individual-donations-brochure-for-inet.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

позволяющие узнавать о социальных проблемах и совершать пожертвования в игровой форме<sup>21</sup>. Мобильные приложения в целом рассчитаны на постоянных доноров, которые будут регулярно перечислять денежные пожертвования. Несмотря на то, что эксперты, как российские<sup>22</sup>, так и зарубежные, отмечают наличие значительного потенциала в использовании мобильных технологий НКО, мобильные приложения пока используются относительно редко, поскольку их разработка и поддержание требуют значительных финансовых затрат<sup>23</sup>. Менее затратны приложения-агрегаторы, объединяющие сразу несколько НКО; в целом они работают по принципу сайтов-агрегаторов и имеют аналогичные преимущества и недостатки<sup>24</sup>.

*Социальные медиа НКО.* Термин «социальные медиа» описывает широкий круг явлений, подпадающих под категорию «веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждению контента широким кругом пользователей»<sup>25</sup>. При этом тематическая направленность социальных медиа может быть очень разной<sup>26</sup>:

- 1) социальные сети, направленные на создание и отражение социальных связей между пользователями,
- 2) блоги, позволяющие публиковать информацию в формате, аналогичном личному дневнику,
- 3) микроблоги, служащие для обмена короткими сообщениями,
- 4) видеохостинги и фотохостинги.

Самым популярным в мире социальным медиа среди НКО является Facebook: им пользуются 93% опрошенных организаций. На втором месте по распространенности находится сервис микроблогов Twitter, а на третьем — видеохостинг YouTube<sup>27</sup>. Основные исследования на тему использования социальных медиа НКО также посвящены прежде всего Facebook [Waters et al., 2009; Saxton, Wang, 2013] и Twitter [Waters, Jamal, 2011; Lovejoy, Waters, Saxton, 2012; Lovejoy, Saxton, 2012]. Практика использования социальных сетей является относительно недавней — больше половины организаций сообщают, что начали использовать социальные медиа четыре года назад или позже. Фандрайзеры высоко оценивают пользу социальных медиа. Считают данный инструмент для привлечения средств

<sup>21</sup> Jensen O. Use of new mobile media by nonprofits and development of societal mobile apps. 2011 [Электронный ресурс]. URL: <https://newsroom.mediadesign.de/imfokus/use-of-new-mobile-media-by-nonprofits-and-development-of-societal-mobile-apps/> (дата обращения: 03.04.2017).

<sup>22</sup> Клецина А. А. Тенденции в современном российском фандрайзинге [Электронный ресурс]. СПб. : ЦРНО, 2014. 46 с. URL: [http://www.cmo.ru/assets/files/skachat/trendy\\_fr.pdf](http://www.cmo.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf) (дата обращения: 03.04.2017).

<sup>23</sup> Ademuyiwa T, Chandler M. (2014) Nonprofit fundraising removing roadblocks and meeting goals with mobile technology. Givelify. 20 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.givelify.com/wp-content/uploads/2014/10/Nonprofit-Fundraising-Removing-Roadblocks-and-Meeting-Goals-With-Mobile-Technology.pdf> (дата обращения: 03.04.2017).

<sup>24</sup> Там же.

<sup>25</sup> Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электронный ресурс] // Материалы интернет-конференции «Диалогические коммуникации в бизнесе». 2010. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753> (дата обращения: 03.04.2017).

<sup>26</sup> Going social: Tapping into Social Media for Nonprofit Success. Convio, 2010. 37 p. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.convio.com/files/Convio\\_Social-Media-Guide-DevR2.pdf](http://www.convio.com/files/Convio_Social-Media-Guide-DevR2.pdf) (дата обращения: 03.04.2017).

<sup>27</sup> 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

в интернете эффективным для повышения узнаваемости бренда некоммерческой организации 95 % опрошенных, для привлечения средств — 71 % опрошенных<sup>28</sup>.

Для объяснения популярности фандрайзинга в социальных сетях Дж. Сакстон и Л. Ван предлагают концепцию «эффекта социальной сети». Этот эффект складывается из трех составляющих. Во-первых, социальные сети дают возможность связаться с людьми, географически рассредоточенными по земному шару и находящимися обычно вне зоны доступа НКО. Во-вторых, люди, получающие информацию об НКО от своих знакомых, которым они доверяют, более склонны доверять и самой организации. В-третьих, возможность видеть, кто из твоих друзей в социальной сети поддерживает ту или иную организацию создает определенное социальное давление на индивида, побуждая его последовать примеру окружающих. Использование социальных медиа не требует от организации чрезмерных финансовых затрат. Стоит, однако, иметь в виду, что пожертвования в социальных сетях обычно небольшие и нередко совершаются импульсивно, а пользователи подвержены влиянию такого явления как «слактивизм» — люди легко подписываются на страницу организации или поддерживают ее лайками и репостами, однако действительно совершает пожертвования только небольшой процент подписчиков [Saxton, Wang, 2013].

Предоставление широких возможностей для вовлечения пользователей и интерактивности является отличительной чертой социальных медиа по сравнению с традиционными веб-сайтами. Вместе с тем зарубежные исследования показывают, что социальные сети и веб-сайты в целом используются по схожим сценариям. Через Facebook НКО преимущественно распространяют информацию — прежде всего новости, фотографии и ссылки на новости на других ресурсах. Диалоговые возможности используются редко [Waters et al., 2009]. Аналогичные результаты были получены и относительно коммуникативных трендов НКО в Twitter: представители организаций мало отвечали на чужие посты или репостили полезную информацию, также предпочитая использовать микроблог как односторонний канал коммуникации [Lovejoy, Waters, Saxton, 2012]. К. Лавджой и Г. Сакстон объясняют это тем, что информационная функция социальных медиа, как и в случае с более традиционными медиа, является базовой. Они предлагают рассматривать фандрайзинг в Twitter как трехэтапный процесс. На первом этапе доноры информируются о деятельности НКО, на втором этапе выстраиваются отношения с донорами с ограниченным использованием диалоговых возможностей площадки, и, наконец, на третьем этапе звучат прямые призывы к действию — к совершению пожертвования или к другому участию в НКО [Lovejoy, Saxton, 2012].

*Электронные рассылки с просьбой сделать пожертвование.* Исследование общемировых трендов использования некоммерческими организациями различных информационных технологий показывает, что 63 % НКО регулярно рассылает донорам электронные письма, при этом среднее число подписчиков на электронные рассылки варьируется от 7 тысяч человек для небольших НКО до 63 тысяч

<sup>28</sup> 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

человек для крупных НКО<sup>29</sup>. «Очень эффективными» и «достаточно эффективными» электронные рассылки называют 82 % респондентов. По данным исследования M+R, в 2015 г. большинство показателей, связанных с эффективностью электронных рассылок — открытия писем, клики и переходы, — снизились, однако доход от электронных рассылок вырос на четверть, опережая общий рост доходов от онлайн-фандрайзинга, и составил 29 % всех интернет-доходов НКО<sup>30</sup>. Таким образом, можно говорить, что онлайн-рассылки имеют немалое значение как инструмент онлайн-фандрайзинга. Вместе с тем в академической литературе, несмотря на очевидную популярность, феномен электронных рассылок практически не изучается.

Как и в случае с другими онлайн-инструментами, использование электронных рассылок в фандрайзинге имеет два измерения: собственно привлечение средств (то есть рассылка электронных писем с призывом сделать пожертвование) и поддержание отношений с донорами (новостные рассылки, письма с какой-либо полезной для доноров информацией, организационные отчеты и так далее) [Murray, Mutz, 2011]. По сравнению с социальными медиа, требующими постоянного мониторинга, электронные рассылки являются более дешевым способом привлечь внимание широкого круга пользователей [Gray, Hopkins, 2011]. Кроме того, они предоставляют возможность сегментировать аудиторию и отправлять персонализированные послания для каждой категории доноров<sup>31</sup>. Рассылки не являются интерактивным средством коммуникации и не требуют от НКО вовлечения в диалог, что, в зависимости от целей организации, может рассматриваться одновременно и как преимущество (прежде всего в плане финансовых и временных затрат), и как недостаток [Gray, Hopkins, 2011].

### *Модели использования онлайн-технологий в НКО*

Исследователи выдвигали разные модели использования онлайн-технологий в НКО. Одной из первых попыток объяснить факторы, влияющие на использование интернета НКО, является предложенная Ж. Пиньо и И. Маседо модель ожидаемых выгод. Согласно данной модели, на внедрение онлайн-технологий положительно влияет потенциал интернета для распространения информации, привлечения ресурсов, формирования связей со стейкхолдерами и продвижения услуг; отрицательно — технические (отсутствие подключения к интернету, необходимость обеспечивать безопасность передачи данных) и нетехнические (отсутствие необходимых компетенций, бюджетные ограничения) барьеры [Pinho, Macedo, 2008]. Т. Зорн и др. [Zorn, Flanagan, Shoham, 2011] опираются на теорию институционального изоморфизма П. Димаджо и У. Пауэлла [DiMaggio, Powell, 1983], согласно которой организации начинают использовать данные практики, отвечая на давление институциональной среды. По мнению авторов, на приме-

<sup>29</sup> 2018 Global NGO Technology Report. Nonprofit Tech for Good, 2018. 27 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://funraise.org/downloads/tech-report/2018-Tech-Report-English.pdf> (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>30</sup> The 2016 M+R Benchmarks Study. M+R, 2016. 65 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://mrbenchmarks.com/> (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>31</sup> Basics of email marketing for nonprofits: Using Email Communications to Build and Strengthen Constituent Relationships.. Convio, 2010. 19 p. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.convio.com/files/gd\\_convioemailmarketing.pdf](http://www.convio.com/files/gd_convioemailmarketing.pdf) (дата обращения: 24.08.2019).

нение интернет-технологий влияют воспринимаемое лидерство в своей сфере, стремление к профессионализму, ожидания стейкхолдеров, сканирование конкурентов, подотчетность вышестоящим органам, маркетинговая (заимствование практик коммерческих организаций). Также авторы предлагают учитывать организационные характеристики (бюджет, компетенции в области информационных технологий, размер организации) и интенсивность конкуренции в отрасли. Данная модель продемонстрировала значительную предсказательную силу большинства факторов [Zorn, Flanagan, Shoham, 2011].

Р. Джозеф и Р. Ли, предлагающие модель использования НКО онлайн-фандрайзинга, обращаются к ресурсному подходу [Joseph, Lee, 2012], согласно которому ресурсы организации — это преимущества, позволяющие ей разрабатывать и реализовывать стратегии повышения результативности и эффективности. Авторы предполагают, что внедрение онлайн-фандрайзинга обуславливают три группы ресурсов:

- 1) материальные — наличие веб-сайта и величина объема основных средств;
- 2) человеческие — количество сотрудников и возраст НКО (показатель аккумулированного опыта и компетенций);
- 3) организационные — репутация и внешняя поддержка (чем более конкурентна отрасль, тем выше вероятность использования онлайн-фандрайзинга как конкурентного преимущества).

Ряд исследователей фокусировались на изучении отдельных аспектов применения интернета в НКО. С. На и Г. Сакстон предложили интегрированную модель внедрения и использования социальных медиа, базирующуюся на стратегическом менеджменте, теории мобилизации ресурсов, теории верхнего эшелона и теории ресурсной зависимости [Nah, Saxton, 2013], включающую четыре измерения: стратегическое, ресурсное, управленческое, внешняя среда. Модель показала смешанные результаты: не был обнаружен эффект фандрайзинговых издержек, размера организации, численности руководства, зависимости от государственного финансирования [Nah, Saxton, 2013]. Обеспечению прозрачности посвятили свои работы Г. Сакстон и Ч. Гуо [Saxton, Guo, 2009], М. Родригес и др. [Rodríguez et al., 2012], авторы установили положительную связь размера и возраста организации и наличия государственного финансирования с распространением информации через интернет.

В целом многие факторы едины для различных моделей и демонстрируют предсказательную силу, однако согласия в эмпирических результатах нет. Эти расхождения могут объясняться различиями в методологии (в том числе в определении онлайн-фандрайзинга), национальными особенностями или этапом развития онлайн-фандрайзинга.

### *Гипотезы исследования*

Базируясь на работах Г. Сакстона, Ч. Гуо, Р. Джозефа и Р. Ли [Saxton, Guo, 2009; Nah, Saxton, 2013; Joseph, Lee, 2012], авторы сформулировали гипотезы, которые могут объяснить применение онлайн-фандрайзинга некоммерческими организациями.

С точки зрения теории ресурсной зависимости поведение организации в первую очередь обуславливается ее зависимостью от акторов внешней среды, кон-

тролирующих необходимые ресурсы [Hodge, Piccolo, 2005]. Большое число источников финансирования положительно сказывается на финансовой устойчивости НКО и дает возможность «освободить» ресурсы для разработки инновационных решений, в том числе связанных со сбором средств онлайн, не подвергая риску основные проекты организации [Jaskyte, Dressier, 2005; Shier, Handy, 2015]. Кроме того, с помощью интернета некоммерческой организации, получающей средства от населения, коммерческих организаций, органов власти, фондов, проще взаимодействовать с широким кругом потенциальных доноров [Nah, Saxton, 2013].

*Гипотеза 1: НКО с высокодиверсифицированной структурой дохода более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.*

Чем больше НКО полагаются на частные пожертвования, тем активнее они используют веб-технологии для интеракции с донорами [Ingenhoff, Koelling, 2009]. Также зависимость от частных пожертвований предположительно мотивирует организации интенсивнее использовать социальные медиа для привлечения средств [Nah, Saxton, 2013].

*Гипотеза 2: НКО с большой долей частных пожертвований в структуре доходов более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.*

В процессе своей деятельности организация взаимодействует с различными стейкхолдерами, составляющими ее окружающую среду: с органами власти разного уровня, с коммерческими структурами, с российскими и иностранными НКО, с политическими партиями, общественной палатой, СМИ и пр. Проведение фандрайзинговых кампаний в интернете позволяет не только привлекать ресурсы, но и создавать новые либо поддерживать имеющиеся связи со стейкхолдерами. Подобные взаимодействия способствуют получению новых ресурсов, знаний и компетенций и рассматриваются как факторы развития социальных инноваций и социальных изменений [Huggins et al., 2012; Shier, Handy 2015]. Кроме того, внешние стейкхолдеры нередко ожидают от организаций применения инновационных практик, в том числе связанных с использованием онлайн-технологий, тем самым подталкивая их к этому [Zorn, Flanagan, Shoham, 2011].

*Гипотеза 3: НКО, взаимодействующие с большим числом субъектов внешней среды, более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.*

Стремление организации к большей информационной активности может повлиять на ее решение использовать методы онлайн-фандрайзинга, позволяющие обеспечить высокий уровень прозрачности проводимых финансовых операций. Как показывает исследование [Gandía, 2011], организации, более склонные к раскрытию информации о себе, также и в более полной мере используют интерактивные возможности веб-сайтов, в том числе возможность привлекать средства через интернет.

*Гипотеза 4: НКО, использующие большое количество элементов информационной открытости, более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.*

Как показывают исследования, в одних сферах деятельности НКО частные жертвователи привлекаются в значительно большей степени, чем в других (например, по данным Мониторинга состояния гражданского общества НИУ ВШЭ, организациям, помогающим больным детям, жертвовали 35 % респондентов, а на образование, культуру и искусство, защиту окружающей среды — только

по 1%—2%). Если речь идет о сборе массовых частных пожертвований, можно предположить, что НКО с приоритетными среди населения направлениями деятельности будут в большей степени полагаться на частные пожертвования, что приведет к большей востребованности онлайн-фандрайзинга.

*Гипотеза 5: НКО с приоритетными среди населения направлениями деятельности более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.*

На внедрение онлайн-фандрайзинга в НКО могут оказывать влияние и личные характеристики руководителя организации, в первую очередь его возраст. Исследования «ГФК-Русь» показывают, что доля интернет-пользователей выше всего в возрастной группе до 30 лет, после чего начинает падать<sup>32</sup>. Этот факт позволяет предположить, что молодые руководители будут больше расположены к применению информационных технологий для сбора средств онлайн.

*Гипотеза 6: НКО с молодым лидером более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга.*

## **Дизайн исследования и методы**

### *Информационная база*

Информационную базу исследования составили данные, полученные в ходе всероссийского обследования негосударственных некоммерческих организаций, проведенного Центром исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в 2018 г. Исследование выполнено в рамках проекта «Мониторинг состояния гражданского общества» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Объем выборки составил 1000 НКО. Опрос проводился по квотной выборке, с использованием репрезентативных квот по организационно-правовым формам и годам регистрации НКО. В соответствии с заданными квотами опрашивались руководители организаций, расположенных в городских округах, городских поселениях и иных муниципальных образованиях на территории 30 субъектов РФ. В качестве респондентов опрошены руководители НКО, расположенных в городских округах, городских поселениях и иных муниципальных образованиях РФ. Отбор проводился механическим способом. При этом не более двух третей от общего числа респондентов в каждом субъекте РФ были опрошены в его административном центре (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, где было опрошено 100% от общего числа респондентов, вошедших в выборку).

### *Инструментарий исследования*

**Зависимая переменная.** В качестве зависимой дихотомической переменной мы используем переменную, фиксирующую факт использования НКО онлайн-фандрайзинга. Респондентам предлагалось отметить в предложенном в анкете списке те методы фандрайзинга, которые организация использовала в течение последних двух лет, где в числе прочих были указаны различные методы онлайн-фандрайзинга. А именно — сбор средств через сайт и через социальные сети,

<sup>32</sup> Проникновение Интернета в России: итоги 2018 года [Электронный ресурс] // ГФК-Русь. 2018. URL: [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2019/GfK\\_Rus\\_Internet\\_Audience\\_in\\_Russia\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Internet_Audience_in_Russia_2018.pdf) (дата обращения: 24.08.2019).

массовая электронная рассылка писем с просьбой сделать пожертвование, журналистский онлайн-фандрайзинг, краудфандинг-платформы, каналы в мессенджерах, чат-боты, мобильные приложения, электронные деньги, интернет-аукционы. Если организация выбирала хотя бы один из предложенных методов онлайн-фандрайзинга, переменная принимала значение 1, если не выбирала ни один — 0.

**Независимые переменные.** Согласно предложенным гипотезам были определены пять независимых переменных. *Диверсификация источников финансирования НКО* измерялась через вопрос: «Каковы источники финансирования Вашей организации за последний год?» (1 = нет источников финансирования, 2 = один источник, 3 = два-три источника, 4 = четыре и более источника). *Зависимость НКО от частных пожертвований* — через вопрос: «Какой из источников финансирования Вашей организации Вы считаете основным?» (1 = считают частные пожертвования основным источником, 2 = не считают частные пожертвования основным источником). *Количество стейкхолдеров* — через вопрос: «С какими субъектами взаимодействует Ваша организация?» (варианты ответа включали в себя федеральные, региональные и муниципальные органы власти, политические партии, российские и международные НКО, СМИ, коммерческие структуры и т. д.) (1 = взаимодействуют не более чем с двумя субъектами, 2 = взаимодействуют с тремя — пятью субъектами, 3 = взаимодействуют с шестью и более субъектами). *Информационная открытость НКО* — через вопрос: «Какие элементы информационной открытости использует Ваша организация?» (варианты ответа включали наличие сайта и страницы организации в социальных сетях, участие в конференциях, выставках и других мероприятиях, публикация годовых отчетов и пр.). Выделено четыре категории организаций: 1 = информационные лидеры (используют более пяти элементов), 2 = информационные «середняки» (три — пять элементов), 3 = информационные аутсайдеры (один-два элемента) и 4 = организации, не использующие ни один элемент информационной открытости. *Направление деятельности НКО* измерялось через вопрос: «Каково основное направление деятельности Вашей организации?» (1 = приоритетные для частных доноров сферы — здравоохранение и социальные услуги, и 2 = прочие сферы — культура, рекреация, образование, экология, правозащитная деятельность, филантропия и пр.)<sup>33</sup>. Переменная *возраст руководителя* имеет две категории: 1 = до 30 лет включительно и 2 = старше 30 лет.

**Контрольные переменные.** Также было определено четыре контрольных переменных. *Размер организации* описывался через вопрос: «Сколько наемных сотрудников работает в настоящее время в Вашей организации на постоянной основе?» (1 = нет сотрудников, 2 = один — три сотрудника, 3 = четыре — десять сотрудников, 4 = свыше десяти сотрудников). *Срок функционирования организации* — через вопрос: «В каком году Ваша организация была зарегистрирована в качестве юридического лица?» (1 = до 2000 г. включительно, 2 = в 2001—2015 гг., 3 = в 2016 г. и позже). *Географический охват деятельности НКО* — через вопрос: «На какой

<sup>33</sup> Приоритетные и неприоритетные для населения сферы деятельности НКО были определены на основе всероссийского опроса населения, проведенного Центром исследования гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ в рамках мониторинга состояния гражданского общества при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (18+, N = 2011, 2019 г.). Опрашивалось городское и сельское население. Метод сбора данных — личное интервью (face-to-face) по месту жительства респондента.

территории ваша организация осуществляет свою деятельность?» (1 = местные организации, осуществляющие свою деятельность в пределах микрорайона или района в городе, одного города, муниципального района; 2 = региональные организации, осуществляющие свою деятельность в пределах одного или нескольких регионов, 3 = всероссийские организации). *Экономическое положение НКО* (достаточность ресурсов для осуществления деятельности) — через вопрос: «Как бы Вы оценили экономическое положение Вашей организации на сегодняшний день?» (1 = ниже среднего, 2 = среднее, 3 = выше среднего).

### *Методы анализа данных*

Поскольку зависимая переменная может принимать только два значения, для оценки факторов, способствующих и препятствующих использованию онлайн-фандрайзинга в российских НКО, была использована модель бинарной логистической регрессии. Данный метод позволяет предсказать вероятность наступления изучаемого события  $Y$  в зависимости от объясняющих переменных  $X_1 \dots X_p$ , используя логит-преобразование зависимой переменной. Результаты интерпретируются с помощью коэффициента регрессии  $\beta$  и экспонента коэффициента регрессии  $\beta$  —  $\exp(\beta)$ , отражающего изменение шансов наступления изучаемого события, ассоциируемое с изменением предиктора по сравнению с базовой категорией. Отрицательное значение коэффициента  $\beta$  означает уменьшение шансов, положительное — увеличение. В качестве объясняющих переменных ( $x$ ) в модель были включены шесть независимых переменных и четыре контрольных переменных. Были оценены две модели: модель, содержащая полный набор предикторов, и модель, содержащая только значимые предикторы. Выбор модели осуществлялся на основе анализа псевдо- $R^2$ , процента правильно предсказанных значений объясняемой переменной при заданном пороге, критериев чувствительности и специфичности.

## **Результаты исследования**

### *Уровень развития онлайн-фандрайзинга в России*

В России, согласно данным Мониторинга состояния гражданского общества (НИУ ВШЭ, 2018) 35 % некоммерческих организаций использовали различные инструменты онлайн-фандрайзинга. Из них 38 % использовали один инструмент онлайн-фандрайзинга, 30 % — два инструмента, 14 % — три инструмента и 18 % — четыре и более.

В табл. 1 представлены результаты ответов руководителей НКО на вопросы об опыте использования методов онлайн-фандрайзинга в течение последних двух лет, а также об их эффективности с точки зрения привлечения наибольшего объема пожертвований для своей организации и для некоммерческого сектора в целом. Было установлено, что наиболее популярным инструментом является сбор средств через социальные сети НКО (Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» и пр.) — 15 %. По 11 % НКО привлекали средства с помощью массовой email-рассылки и журналистского фандрайзинга, на своем web-сайте (кнопка «сделать пожертвование») собирали пожертвования 10 % организаций. Краудфандинговые платформы для сбора пожертвований (Planeta.ru, Добро.Mail.ru, Благо.ру) исполь-

зуют лишь 4 % НКО (в 2015 г. — 1 % НКО). Согласно данным CAF<sup>34</sup>, в период с 2013 по 2017 гг. объемы пожертвований, осуществляемых через онлайн-платформы, выросли в 15 раз, и в 30 раз увеличилось число доноров. Исследование «Нужна помощь»<sup>35</sup> также показывает, что краудфандинг на специальных платформах в интернете оказался в 2016 г. вторым по эффективности методом сбора средств с точки зрения объемов привлеченных пожертвований. Более трети респондентов отмечают, что использование новых методов и платформ позволило увеличить фандрайзинговые сборы. Наименее распространены каналы в мессенджерах, чат-боты (6 %), мобильные приложения (5 %), электронные деньги (4 %) и интернет-аукционы (3 %).

Таблица 1. **Уровень развития онлайн-фандрайзинга в России (% от опрошенных)**

| Методы онлайн-фандрайзинга                                     | Применяли в своей работе | Считают эффективными |                     |
|--|--------------------------|----------------------|---------------------|
|  |                          | Для своей НКО        | Для сектора в целом |
| Социальные сети НКО (Facebook, «ВКонтакте» и пр.)              | 15                       | 11                   | 25                  |
| Массовая email-рассылка с просьбой сделать пожертвование       | 11                       | 7                    | 14                  |
| Журналистский фандрайзинг                                      | 11                       | 7                    | 15                  |
| Сайт НКО (кнопка «сделать пожертвование»)                      | 10                       | 7                    | 19                  |
| Каналы в мессенджерах, чат-боты                                | 6                        | 4                    | 12                  |
| Мобильные приложения НКО                                       | 5                        | 3                    | 4                   |
| Система электронных денег (типа Webmoney, Яндекс.Деньги и т.д) | 4                        | 2                    | 7                   |
| Краудфандинг-платформы (Planeta.ru, Добро.Mail.ru, Благо.ру)   | 4                        | 1                    | 5                   |
| Интернет-аукционы  | 3                        | 1                    | 5                   |

Источник: Мониторинг состояния гражданского общества, 2018.

Респондентам было предложено оценить, какие методы онлайн-фандрайзинга наиболее эффективны в плане привлечения средств для их организации и для сектора в целом. В оба списка вошли самые применяемые в НКО инструменты — социальные сети НКО, массовая email-рассылка писем с просьбой сделать пожертвование, журналистский фандрайзинг и сайт НКО (кнопка «сделать пожертвование»). При этом для некоторых малоиспользуемых инструментов фандрайзинга (мобильные приложения, краудфандинг-платформы, интернет-аукционы) доля НКО, которые их применяют, выше или на уровне доли НКО, которые говорят об их эффективности для себя или для сектора. Четверть руководителей россий-

<sup>34</sup> Ходорова Ю., Боброва А. Исследование платформ частных онлайн пожертвований. М. : Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ», 2018. 12 с. URL: <http://www.cafurussia.ru/attachments/download/910> (дата обращения: 24.08.2019).

<sup>35</sup> Дячкина П. Язневич Е. Пять лет фандрайзинга в России [Электронный ресурс]. Благотворительный фонд «Нужна Помощь», 2017. 134 с. URL: <https://nuzhnapomosh.ru/research/2017/pyat-let-fandrayzinga-v-rossii/> (дата обращения: 24.08.2019).

ских НКО не считают ни один из методов онлайн-фандрайзинга эффективным для некоммерческого сектора в целом.

Эксперты прогнозируют дальнейший рост онлайн-пожертвований и увеличение числа НКО, использующих интернет: доля электронных пожертвований продолжит расти [Корнеева, 2016], в ближайшем будущем успешность онлайн-фандрайзинга или сочетающего традиционные и онлайн-методы будет выше, чем при использовании исключительно традиционного фандрайзинга<sup>36</sup>. Дальнейшему внедрению онлайн-технологий в деятельность НКО будет способствовать развитие проектов, направленных на налаживание сотрудничества между ИТ-специалистами и НКО, такие как «Теплица социальных технологий» [Косыгина, 2019].

#### Результаты оценивания логит-модели

В табл. 2 (столбцы 1 и 2 соответственно) представлены результаты оценивания двух моделей, детерминирующих использование онлайн-фандрайзинга российскими НКО — модели 1, содержащей полный набор факторов, и модели 2, содержащей только отобранные значимые факторы. Результаты оценивания моделей оказались близки и по значимости коэффициентов и по направлению их влияния. Таким образом, можно предположить, что переменные, которые оказались незначимыми в модели 1, скорее всего, оказались незначимыми потому, что действительно не имеют значения в контексте онлайн-фандрайзинга. Модель 1 характеризуется лучшими показателями качества (псевдо-R<sup>2</sup>, процент правильно предсказанных значений зависимой переменной при пороге 0,5, критерии чувствительности и специфичности), а незначимые переменные не приводят к смещению оценок. В связи с этим мы будем рассматривать модель 1 в качестве основной. Псевдо-R<sup>2</sup> модели составляет 0,335. Модель имеет хорошую предсказательную силу при пороге 0,5: она правильно предсказывает, будет ли НКО использовать онлайн-фандрайзинг, в 77 % случаев. Чувствительность модели (процент правильно предсказанного факта использования онлайн-фандрайзинга) находится на среднем уровне — 59 %, специфичность (процент правильно предсказанного факта не использования онлайн-фандрайзинга) — на высоком (86 %).

Таблица 2. Результаты оценивания логит-модели

| Переменные   | Модель 1            |         | Модель 2            |         |
|--|---------------------|---------|---------------------|---------|
|  | В (S.E.)            | Exp (B) | В (S.E.)            | Exp (B) |
| Диверсификация источников финансирования НКО (база = нет источников) |                     |         |                     |         |
| 1 источник   | 0,464<br>(0,446)    | 1,591   | 0,448<br>(0,445)    | 1,565   |
| 2—3 источника  | 1,082<br>(0,430)**  | 2,950   | 1,061<br>(0,426)**  | 2,888   |
| 4 и более источника  | 2,097<br>(0,444)*** | 8,145   | 2,089<br>(0,437)*** | 8,078   |

<sup>36</sup> Клецина А. А. Тенденции в современном российском фандрайзинге. СПб: ЦРНО, 2014. 46 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.crno.ru/assets/files/skachat/trendy\\_fr.pdf](http://www.crno.ru/assets/files/skachat/trendy_fr.pdf) (дата обращения: 03.04.2017).

| Переменные  | Модель 1            |         | Модель 2            |         |
|---|---------------------|---------|---------------------|---------|
|   | В (S.E.)            | Exp (B) | В (S.E.)            | Exp (B) |
| Зависимость от частных пожертвований (база = не являются основным источником) |                     |         |                     |         |
| Являются основным источником финансирования                                   | 1,159<br>(0,177)*** | 3,186   | 1,140<br>(0,176)*** | 3,126   |
| Количество внешних стейкхолдеров (база = не более 2 субъектов)                |                     |         |                     |         |
| 3—5 субъектов   | 0,402<br>(0,185)**  | 1,494   | 0,400<br>(0,184)**  | 1,491   |
| 6 и более субъектов   | 0,488<br>(0,238)**  | 1,629   | 0,474<br>(0,237)**  | 1,605   |
| Информационная открытость (база = не используют ни один элемент)              |                     |         |                     |         |
| 1—2 элемента  | 0,746<br>(0,373)**  | 2,108   | 0,733<br>(0,370)**  | 2,082   |
| 3—5 элементов   | 1,282<br>(0,369)*** | 3,604   | 1,257<br>(0,365)*** | 3,518   |
| 6 и более элементов   | 1,635<br>(0,385)*** | 5,129   | 1,578<br>(0,380)*** | 4,843   |
| Направление деятельности НКО (база = непопулярное среди частных доноров)      |                     |         |                     |         |
| популярное среди частных доноров  | 0,534<br>(0,173)*** | 1,706   | 0,556<br>(0,172)*** | 1,743   |
| Возраст руководителя (база = старше 30)                                       |                     |         |                     |         |
| до 30 лет включительно  | -0,395<br>(0,337)   | 0,674   |                     |         |
| Размер НКО (база = нет сотрудников)   |                     |         |                     |         |
| 1—3 сотрудника  | 0,123<br>(0,222)    | 1,130   |                     |         |
| 4—10 сотрудников  | 0,291<br>(0,218)    | 1,338   |                     |         |
| свыше 10 сотрудников  | 0,275<br>(0,225)    | 1,317   |                     |         |
| Срок функционирования (база = до 2000 г.)                                     |                     |         |                     |         |
| 2001—2015 гг.   | 0,680<br>(0,244)*** | 1,975   | 0,682<br>(0,243)*** | 1,978   |
| 2016—2019 гг.   | 0,770<br>(0,367)**  | 2,161   | 0,749<br>(0,362)**  | 2,115   |
| Географический охват НКО (база = местные организации)                         |                     |         |                     |         |
| Региональные организации  | -0,320<br>(0,178)   | 0,726   | -0,314<br>(0,175)   | ,730    |
| Всероссийские организации   | 0,729<br>(0,358)**  | 2,074   | 0,772<br>(0,357)**  | 2,165   |
| Ресурсная база НКО (база = низкая самооценка)                                 |                     |         |                     |         |
| высокая самооценка  | -0,241<br>(0,164)   | 0,786   |                     |         |

| Переменные   | Модель 1             |         | Модель 2             |         |
|--|----------------------|---------|----------------------|---------|
|  | В (S.E.)             | Exp (B) | В (S.E.)             | Exp (B) |
| Константа  | -3,876<br>(0,657)*** | 0,021   | -4,159<br>(0,567)*** | 0,016   |
| Значение логарифма функции правдоподобия                                       | -1012,254            |         | -1017,921            |         |
| Псевдо R <sup>2</sup>  | 0,335                |         | 0,329                |         |
| Чувствительность   | 59%                  |         | 58%                  |         |
| Специфичность  | 86%                  |         | 86%                  |         |
| % правильно предсказанных значений объясняемой переменной                      | 77%                  |         | 76%                  |         |
| Статистика отношения правдоподобия (LR) для проверки значимости модели в целом | 277,091              |         | 271,424              |         |
| Число наблюдений   | 995                  |         | 995                  |         |

Примечание. В скобках приведены робастные стандартные ошибки коэффициентов; \*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,1$ ; в модели 2 использована процедура пошагового исключения незначимых факторов. Порог для расчета чувствительности, специфичности и % правильно предсказанных значений — 0,5.

Результаты оценивания логит-модели показали, что диверсификация источников финансирования НКО положительно ассоциирована с использованием организацией инструментов онлайн-фандрайзинга в своей работе. По сравнению с организациями, у которых вообще нет источников финансирования, у организаций, имеющих один источник финансирования, шансы применять онлайн-фандрайзинг выше в 1,6 раза, у организаций, имеющих два-три источника — в 3 раза, четыре и более источника — в 8,1 раза, таким образом, гипотеза H1 подтвердилась. Также подтверждается гипотеза H2 о взаимосвязи преобладания частных пожертвований в структуре дохода НКО и применении онлайн-фандрайзинга. Организации, у которых частные денежные пожертвования являются основным источником финансирования, имеют в 3,1 раза больше шансов использовать инструменты онлайн-фандрайзинга, по сравнению с НКО, для которых данный источник не является основным. Организации, активно взаимодействующие с внешним миром, более склонны к использованию онлайн-фандрайзинга. По сравнению с НКО, которые взаимодействуют не более с чем двумя стейкхолдерами, у организаций, взаимодействующих с тремя — пятью субъектами, шансы использовать онлайн-фандрайзинг увеличиваются в 1,5 раза, а у организаций, взаимодействующих с шестью и более субъектами, — в 1,6 раза, что подтверждает гипотезу H3. Информационная открытость организации положительно ассоциирована с применением НКО инструментов онлайн-фандрайзинга. Гипотеза H4 о влиянии большого количества элементов информационной открытости на использование инструментов онлайн-фандрайзинга подтвердилась: по сравнению с НКО, которые вообще не используют элементы информационной открытости, у НКО, использующих один-два элемента, шансы применять онлайн-фандрайзинг увеличиваются в 2,1 раза, у информационных «середняков» (три — пять элементов) — в 3,6 раз, у информационных лидеров (более пяти элементов) — 5,1 раз. Направление деятельности организации положительно ассоциировано со склонностью НКО применять инструменты онлайн-фандрайзинга в своей работе. Организации с популярными среди частных жертвователей направлениями деятельности (здравоохранение и социальные услуги) имеют в 1,7 раз больше шансов применять

онлайн-фандрайзинг в своей работе, что подтверждает гипотезу H5. *Возраст руководителя* не ассоциирован с применением онлайн-фандрайзинга, таким образом, гипотеза H6 отклоняется.

Контрольные переменные в большинстве случаев можно считать эндогенными, а оценки их коэффициентов — не очень надежными. Однако мы дадим их характеристику и опишем наиболее устойчивые результаты. *Размер организации*, определяемый нами через число постоянных сотрудников, не ассоциирован с применением онлайн-фандрайзинга. Полученные результаты не согласуются с позицией зарубежных ученых, которые считают, что большее количество сотрудников обеспечивает организацию более широким набором доступных компетенций и позволяет наделять работников более специализированными обязанностями, в том числе связанными с применением интернет-технологий [Joseph, Lee, 2012]. *Срок функционирования организации* положительно ассоциирован с применением онлайн-фандрайзинга. Организации, зарегистрированные в 2001—2015 гг. имеют в два раза больше шансов, а организации, зарегистрированные в 2016—2019 гг. — в 2,2 раза больше шансов применять различные инструменты онлайн-фандрайзинга по сравнению с организациями, зарегистрированными до 2000 г. Это противоречит распространенной точке зрения о том, что чем старше организация, тем лучше она умеет выживать в условиях меняющейся среды, и, соответственно, более склонна к использованию инновационных инструментов, необходимых для поддержания устойчивого развития [Joseph, Lee, 2012]. *Географический охват деятельности* также положительно ассоциирован с применением онлайн-фандрайзинга. Организации, работающие на всероссийском уровне, имеют в 2,1 раза больше шансов применять онлайн-фандрайзинг в своей работе по сравнению с НКО, работающими на местном уровне. В силу того, что одной из ключевых особенностей интернета является возможность построить отношения с географически удаленными донорами [Hart, Greenfield, Johnston, 2005], логично предположить, что чем большую территорию охватывает деятельность НКО, тем чаще возникает необходимость обращаться к широкому кругу географически рассеянных доноров, что приводит к более частому использованию методов онлайн-фандрайзинга. Экономическое положение НКО (самооценка руководителя) не ассоциировано с применением онлайн-фандрайзинга. В целом только две из четырех контрольных переменных в оцениваемой модели значимы, и коэффициенты при контрольных переменных в основном ниже коэффициентов при предикторах, что позволяет сделать вывод о доминировании предикторов модели при прочих равных условиях.

Для проверки результатов на устойчивость из модели 1 попеременно исключались разные группы переменных (в том числе контрольные переменные). Во всех спецификациях, включая парную регрессию, фиксировалось, что диверсификация источников финансирования, зависимость от частных пожертвований, информационная открытость, большое число внешних стейкхолдеров, с которыми взаимодействует организация, популярная среди частных доноров сфера деятельности, значимо и сильно связаны с применением некоммерческой организацией онлайн-фандрайзинга. Таким образом, результаты модели 1 можно считать устойчивыми.

## Заключение

Развитие информационных технологий открывает перед некоммерческими организациями новые возможности для привлечения ресурсов. Цель данной работы заключалась в выявлении уровня и динамики развития онлайн-фандрайзинга в российских НКО, а также в объяснении факторов включения некоммерческих организаций в его использование. В основе работы лежит базовая гипотеза о том, что организации с определенными характеристиками более склонны применять инструменты онлайн-фандрайзинга, чем организации, этих характеристик не имеющие.

В целом полученные результаты показали, что традиционные преимущества, такие как большое число сотрудников и сильная ресурсная база (когда организации хватает средств для полноценного выполнения своих задач), не имеют решающего значения в условиях онлайн-среды. Большое значение, однако, имеют факторы, связанные с взаимодействием НКО с внешним миром: чем больше организация контактирует со стейкхолдерами извне, чем больше у нее внешних источников финансирования, чем к более «популярной» у доноров сфере деятельности она относится, тем выше шанс, что она будет использовать онлайн-фандрайзинг. Выявленная устойчивая связь факторов, предполагающих активное взаимодействие организации с окружающим миром и сбора средств через интернет, позволяет предположить, что НКО могут использовать методы онлайн-фандрайзинга для того, чтобы поддерживать контакты с широким числом стейкхолдеров, либо, наоборот, само использование онлайн-фандрайзинга привлекает внешних стейкхолдеров. Вопрос неоднозначной причинно-следственной связи относительно того, используют ли НКО методы онлайн-фандрайзинга потому, что имеют широкий круг стейкхолдеров, с которым им необходимо поддерживать контакты, или же участие в онлайн-фандрайзинге позволяет им расширить круг заинтересованных лиц, требует дальнейшего изучения. В любом случае это согласуется с идеей использования интернета как важного элемента коммуникаций НКО.

Исследование имеет ряд ограничений, которые необходимо учитывать. Во-первых, в выборку вошли НКО совершенно разных организационно-правовых форм и направлений деятельности. Поскольку сценарии участия в онлайн-фандрайзинге могут радикально отличаться для, например, благотворительных фондов, политических партий и ТСЖ, полученные результаты могут быть неприменимы для отдельных групп и видов НКО. Для глубинного понимания движущих сил, стоящих за использованием онлайн-технологий в фандрайзинге, необходимы дополнительные исследования, принимающие во внимание подобные различия. Во-вторых, исследование не оценивало степень вовлеченности тех или иных некоммерческих организаций в онлайн-фандрайзинг, рассматривая его использование исключительно в качестве бинарной величины (применяли / не применяли). В-третьих, не рассматривались отдельные инструменты онлайн-фандрайзинга. В целом результаты настоящего исследования расширяют понимание внедрения инновационных технологий в некоммерческом секторе, а также демонстрируют факторы, детерминирующие применение онлайн-фандрайзинга в российском некоммерческом секторе.

## Список литературы (References)

Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. С. 48—66. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.4.04>.

Korneeva I. E. (2016) Fundraising in Russian non-profit organizations: results of an empirical study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 48—66. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.4.04>.

Косыгина К. Российский и зарубежный опыт применения информационно-коммуникационных технологий в работе некоммерческих организаций // *Society and Security Insights*. 2019. № 2. С. 65—75.

Kosygina K. E. (2019) Russian and foreign experience in the use of information and communication technologies in the work of non-profit organizations. *Society and Security Insights*. No. 2. P. 65—75. (In Russ.)

Bennett R. (2005) Implémentation processes and performance levels of charity internet fundraising Systems. *Journal of Marketing Channels*. Vol. 12. No. 3. P. 53—77. [https://doi.org/10.1300/j049v12n03\\_04](https://doi.org/10.1300/j049v12n03_04).

Bortree D. S., Seltzer T. (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*. Vol. 35. No. 3. P. 317—319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>.

DiMaggio P.J., Powell W. W. (1983) The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. Vol. 48. No. 2. P. 147—160. <https://doi.org/10.2307/2095101>.

Gandía J. L. (2011) Internet disclosure by nonprofit organizations: Empirical evidence of nongovernmental organizations for development in Spain. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*. Vol. 40. № 1. P. 57—78. <https://doi.org/10.1177/0899764009343782>.

Gray E., Hopkins K. (2011) Non-profit organisations and relationship cultivation: Do electronic newsletters have a role to play? *PRism*. Vol. 11. No. 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v11-no1-a2.pdf> (accessed: 24.08.2019).

Hart T., Greenfield J. M., Johnston M. (2005) Nonprofit internet strategies: best practices for marketing, communications, and fundraising success. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 360 p.

Hodge M. M., Piccolo R. F. (2005) Funding source, board involvement techniques, and financial vulnerability in nonprofit organizations: A test of resource dependence. *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 16. No. 2. P. 171—190. <https://doi.org/10.1002/nml.99>.

Huggins R., Johnston A., Thompson P. (2012) Network capital, social capital and knowledge flow: how the nature of inter-organizational networks impacts on innovation.

*Industry and Innovation*. Vol. 19. No. 3. P. 203—232. <https://doi.org/10.1080/13662716.2012.669615>.

Ingenhoff D., Koelling A. M. (2009) The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*. Vol. 35. No. 1. P. 66—73. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023>.

Jaskyte K., Dressler W. W. (2005) Organizational culture and innovation in nonprofit human service organizations. *Administration in social work*. Vol. 29. No. 2. P. 23—41. [https://doi.org/10.1300/J147v29n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J147v29n02_03).

Joseph R. C., Lee R. L. (2012) E-Fundraising — Perspectives from non-profit organizations. In: *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute (NEDSI)*. P. 234—243.

Lovejoy K., Saxton G. D. (2012) Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 17. No. 3. P. 337—353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>.

Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D. (2012) Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*. Vol. 38. No. 2. P. 313—318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>.

Murray K., Mutz J. (2011) *Fundraising for Dummies*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons. 384 p.

Nah S., Saxton G. D. (2013) Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*. Vol. 15. No. 2. P. 294—313. <https://doi.org/10.1177/1461444812452411>.

Pinho J. C., Macedo I. M. (2008) The driving forces of internet adoption: An empirical examination from the Portuguese non-profit sector. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 3. No. 3. P. 305—319. <https://doi.org/10.1108/14502190810906455>.

Pratt J. A. Yakabov R., Gliński R., Hauser K. (2008) Non-Profit Organization websites and fundraising. *International Journal of Management and Enterprise Development*. Vol. 6. No. 1. P. 55—79. <https://doi.org/10.1504/ijmed.2009.021736>.

Rodríguez M. M. G., Pérez M. C. C., Godoy M. L. (2012) Determining factors in online transparency of NGOs: A Spanish case study. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Vol. 23. No. 3. P. 661—683. <https://doi.org/10.1007/s11266-011-9229-x>.

Saxton G. D., Guo C. (2011) Accountability online: Understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 40. No. 2. P. 270—295. <https://doi.org/10.1177/0899764009341086>.

Saxton G. D., Wang L. (2013) The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Vol. 43. No. 5. P. 850—868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>.

Shier M. L., Handy F. (2015) From advocacy to social innovation: A typology of social change efforts by nonprofits. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Vol. 26. No. 6. P. 2581—2603. <https://doi.org/10.1007/s11266-014-9535-1>.

Shin N., Chen Q. (2016) An exploratory study of nonprofit organizations' use of the internet for communications and fundraising. *International Journal of Technology, Policy and Management*. Vol. 16. No. 1. P. 32—44. <https://doi.org/10.1504/ijtpm.2016.075937>.

Waters R. D. (2007) Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 18. No. 1. P. 59—76. <https://doi.org/10.1002/nml.171>.

Waters R. D., Burnett E., Lamm A., Lucas J. (2009) Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*. Vol. 35. No. 2. P. 102—106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>.

Waters R. D., Jamal J. Y. (2011) Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*. Vol. 37. No. 3. P. 321—324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>.

Zorn T. E., Flanagan A. J., Shoham M. D. (2011) Institutional and noninstitutional influences on information and communication technology adoption and use among nonprofit organizations. *Human Communication Research*. Vol. 37. No. 1. P. 1—33. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01387.x>.

## ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.05

### Правильная ссылка на статью:

Годой С. Х., Бастиас Г. Корпоративные войны и иные способы тестирования решений проблем системы электронного здравоохранения в Чили // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 82—99. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.05>.

### For citation:

Godoy S. Jose, Bastías G. (2019) Corporate wargaming and other techniques for testing e-health solutions in Chile. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 82—99. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.05>.



### S. Jose Godoy, G. Bastías CORPORATE WARGAMING AND OTHER TECHNIQUES FOR TESTING E-HEALTH SOLUTIONS IN CHILE

CORPORATE WARGAMING AND OTHER  
TECHNIQUES FOR TESTING E-HEALTH  
SOLUTIONS IN CHILE

КОРПОРАТИВНЫЕ ВОЙНЫ И ИНЫЕ  
СПОСОБЫ ТЕСТИРОВАНИЯ РЕШЕНИЙ  
ПРОБЛЕМ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В ЧИЛИ

*Sergio Jose GODOY*<sup>1</sup> — PhD in Communication, MBA, Associated Professor at the School of Communication  
E-MAIL: [sgodoye@uc.cl](mailto:sgodoye@uc.cl)  
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

*ГОДОЙ Серхио Хосе* — PhD (специальность «Коммуникации»), MBA, доцент Школы коммуникаций, Католический университет Чили, Сантьяго, Чили  
E-MAIL: [sgodoye@uc.cl](mailto:sgodoye@uc.cl)  
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

*Gabriel BASTÍAS*<sup>1</sup> — MD, MBA, Associated Professor at the Department of Public Health (School of Medicine)  
E-MAIL: [gbastias@med.puc.cl](mailto:gbastias@med.puc.cl)  
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

*БАСТИАС Габриэль* — MD, MBA, доцент Школы медицины факультета здравоохранения, Католический университет Чили, Сантьяго, Чили  
E-MAIL: [gbastias@med.puc.cl](mailto:gbastias@med.puc.cl)  
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

<sup>1</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

**Abstract.** As in many other OECD countries, the combination of longer life expectancies and the growth of senior populations in Chile is putting its health-care provision under considerable stress. The lack of a preventive focus means the system intervenes mostly to repair the deterioration of the body. With a growing number of ageing citizens accumulating, this is simply too expensive. To counteract this trend, we devised and tested an online communication prototype to foster health prevention and self-management among senior populations in Chile called Bienestando, based on an automated call centre and a specialized website able to track individual users. Bienestando took advantage of the country's relatively high levels of internet penetration and its prevalence as a source for health information among the target group.

Rather than focusing on the prototype and its effects, this article describes a procedure to foresee the likely performance of a strategy to massify Bienestando. The procedure combined a multi-stakeholder health communication approach with competitive intelligence techniques, notably a rare combination of corporate wargaming and scenario analysis. These two forward-looking techniques are normally used in business strategic planning; here they were used to devise plausible ways to massify the outcome of our research. This perspective is consistent with principles of implementation science, aimed to facilitate the adoption of scientific knowledge as a solution to specific problems -in this case, fostering health prevention around the ageing process in Chile.

**Аннотация.** Как и во многих других странах ОЭСР, система оказания медицинских услуг населению в Чили испытывает большое давление в связи с большой продолжительностью жизни и увеличением доли пожилого населения. Нехватка мер превентивного характера указывает на то, что система вмешивается лишь тогда, когда нужно устранить значительные проблемы со здоровьем. Задача является дорогостоящей из-за растущего числа пожилых людей. На основе данных автоматизированного колл-центра и специального интернет-сайта авторы статьи протестировали прототип онлайн-ресурса Bienestando по профилактике здоровья среди пожилых чилийцев. Сервис Bienestando родился благодаря тому преимуществу, что уровень распространения интернета в стране высок, а целевая группа широко пользуется им с целью получения информации о здоровье.

Данная статья — скорее попытка предвидеть то, как покажет себя стратегия популяризовать данный ресурс, нежели описать сам прототип и его эффект. Авторы использовали многосторонний подход к информированию населения по вопросам здоровья, комбинируя его с методами конкурентной разведки, а именно: редкое сочетание корпоративных военных игр и анализа сценариев. Обычно эти прогностические методики используются в стратегическом бизнес планировании. В данном исследовании они были применены для выработки правдоподобных способов обобщения результатов исследования. Такой подход согласуется с научными принципами, частью которых является установка на использование научного знания для решения

конкретных проблем; в данном случае в целях содействия профилактике здоровья в связи с процессом старения населения в Чили.

**Keywords:** Chile, health communication, corporate wargaming, competitive intelligence, Scenario Analysis, Ageing, Preventive Health

**Ключевые слова:** Чили, информирование населения в сфере здравоохранения, корпоративные военные игры, аналитическая разведка, анализ сценариев, старение, профилактика здоровья

## Introduction

As in many other OECD countries, the combination of longer life expectancies and the growth of senior populations in Chile is putting the mainly curative healthcare system under considerable stress: curing a growing number of aging citizens from preventable ailments is simply too expensive. Promoting healthy ageing and prevention is therefore important for a more efficient use of scarce resources.

We therefore devised and tested *Bienestando*, an online communication prototype to foster health prevention and self-management among senior populations in Chile. It arose from the applied research projects “Design of a Health Communication System for the Elderly and their Networks of Support” (Fondecy Ca13i10210) and “Projective dynamic simulations to devise massive intervention scenarios in strategic health communication” (VRI N°08/2013) taking advantage of the country’s relatively high levels of internet penetration (82% in 2019<sup>1</sup>) and its prevalence as a source for health information among the target group. The prototype combined a specialized website able to track individual users with an automated call center [Condeza et al., 2016; Godoy, 2018, Godoy et al., 2015].

Rather than focusing on the prototype itself, this article describes the process of applying competitive intelligence techniques to help envisage ways to massify the prototype once the research funds were finished: scenario analysis and corporate wargaming. Both are future-oriented techniques, and are useful to devise plausible situations for, in this case, deploying an innovation outside the laboratory. This is consistent with principles from implementation science as well as social marketing. We applied these techniques from a strategic health communication perspective, i. e., considering the likely reaction of multiple stakeholder groups engaged with an organization and/or an issue.

Scenario analysis was applied in an initial stage of the project, when both the prototype and its hypothetical market were not completely clear. Wargaming was used in final year of the study to test a concrete deployment strategy after the prototype was in shape, had a registered name (*Bienestando*), and a clearer context into which it could be implemented. The funding agency required this strategy to consider either

<sup>1</sup> Source: Hootsuite (2019): Digital 2019 Chile (January 2019) Report. <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-chile-january-2019-v01> (accessed 29.10.2019).

a commercial deployment or a not-for-profit one. We tested both alternatives, always assuming *Bienestando* would compete against other solutions.

While there are many cases of scenario analysis in health, this combination of techniques is extremely rare -even in business strategy, their most common field of application. Indeed, we could find no example of corporate wargaming applied to health topics.

This article starts by summarizing the main theoretical bases of this complex, multi-disciplinary project involving health communication, public health, ageing and prevention, and competitive intelligence. It then describes the project and the execution of the two techniques, focusing on the wargame. Results are then presented, followed by the conclusions.

## Theoretical Framework

### 1.1. Health communication and its strategic implications

Health communication can be defined as “the way we seek, process, and share health information” [Kreps, Thornton, 1992]. It is a complex, multi-disciplinary term developed since the 1960s that deals with the process of sharing meanings and mutual understanding between engaging parties around a health issue. Aside from the biomedical knowledge, it requires cultural sensitivity and empathy. From an instrumental, descriptive perspective, it involves studying the publics involved, message creation, and selection of the most adequate communication channels. Communication is not separated from health care, but “is therapeutic in itself. It is also the vehicle through which people (both professionals and patients) learn about health and reach agreement about what’s wrong and what should be done [Du Pré, 2014].

The literature also points that the concept surpasses the traditional biomedical model of health as lack of disease within a hierarchical relationship between a knowledgeable physician and an ignorant, passive “patient”. Thus, it is consistent with the biopsychosocial model which acknowledges that health depends on biology, psychology (i.e, thoughts and beliefs) and social factors and expectations.

The non-biological factors around health have been summarized by the Social Determinants Model (SDM). SDM considers three successive layers, from the macro-social-environmental ones down to the person’s social links to his/her lifestyle (Ibid.).

SDM deals with macro-variables adequate for the scope of action of its main proponent, the World Health Organization (WHO)<sup>2</sup>, yet for studying individual behaviors it is more useful a more specific approach at the micro level. In particular, the one provided by the Health Belief Model (HBM), a theoretical framework initially developed by social psychologists of the U.S. Public Health Service in an effort to explain the failure of population to participate in health prevention programs [Rosenstock et al., 1994]. Although HBM has been studied for more than three decades, it has been used to develop many successful health interventions targeting variables related to individual health messages [Sohl, Moyer, 2007]

<sup>2</sup> WHO [July 24, 2015]; Global health estimates: deaths, DALYs, YLL and YLD, by cause, age, sex and regional grouping, 2000—2012 2013 URL: [http://www.who.int/healthinfo/global\\_burden\\_disease/en](http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/en) (accessed: 10.10.2019).

According to HBM, an intervention aimed to modify health behaviors requires addressing individual perceptions about a health risk, a set of external modifying factors, and a balance between perceived benefits minus perceived barriers to preventive action. This focus can be complemented by Social Marketing. To avoid confusions, Edgar et al. argue that health communication deals with messaging and shared meanings (and therefore its outcomes are described in terms of informing, understanding, creating awareness, and/or change attitudes), while social marketing focuses on changing behaviors [Edgar et al., 2011]. Besides, health communication in general is a trans-discipline in which different scientific approaches generate a new body of knowledge, while social marketing is rather a tool and/or framework for influencing behavior- although it relies on science and theory [Ibid.].

While strategic communication is mostly associated with the corporate and business field [Argenti, 2009; Caywood, 2012; Godoy, Opazo, 2015], health communication is also strategic in the sense it relies on strategic planning and is a core ingredient of effective interventions aimed to generate long-lasting behavioral and social changes [Schiavo, 2014]. Besides, it deals with the relations with key stakeholder groups who have both an interest and power over an organization or an issue [Ibid.; Godoy, 2018]; these groups are essential for any corporate or health communication strategy.

### **Ageing and Preventive Health Communication**

People worldwide are living longer. Today, for the first time in history, most people can expect to live into their sixties and beyond. By 2050, the world's population aged 60 years and older is expected to total 2 billion, up from 900 million in 2015. Today, 125 million people are aged 80 years or more. By 2050, there will be 434 million worldwide. By 2050, 80% of all older people will live in low- and middle-income countries. [Dey, 2017] By then, Chile, China, Iran and the Russian Federation will have a proportion of seniors similar to Japan, where 30% of the population is already over 60 years old<sup>3</sup>. All these nations face significant challenges to ensure that their health and social systems are ready to make the most of this demographic shift.

There is, however, little evidence to suggest that older people today are experiencing their later years in better health than their parents. While rates of severe disability have declined in high-income countries over the past 30 years, there has been no significant change in mild to moderate disability over the same period [Avendano et al., 2009]. Common conditions in older age include sensory impairments, back and neck pain, chronic obstructive respiratory disease, depressive disorders, falls, diabetes, dementia, and osteoarthritis [Ibid.]. Furthermore, as people age, they are more likely to experience several conditions at the same time.

Although some of the variations in older people's health are genetic, much is due to people's physical and social environments — including their homes, neighborhoods, and communities, as well as their characteristics — such as their sex, ethnicity, or socioeconomic status [Molinsky, Forsyth, 2018]. These factors start to influence the

<sup>3</sup> United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). World Population Ageing 2017 — Highlights (ST/ESA/SER.A/397).

aging process at an early stage. The environments where people live as children — or even as developing fetuses — combined with their characteristics, have long-term effects on how they age [Kirkwood, 2008; Hernandez, Blazer, 2006]<sup>4</sup>. It is in this environment where there is room for prevention.

Preventive health communication requires avoiding evitable health hazards associated with aging. The role of communication is especially important here, because both theory and practice reveal that perceived risk is even more powerful than the “objective” risk itself [Heath, O’Hair, 2009]. Indeed, people are prone to optimistic bias, consisting on underestimating the chances of being at risk, and thus dismiss evidence due to the anguish and stress involved in recognizing a hazardous situation. Overcoming those unrealistic judgments is one of the main challenges of risk communication.

### **Scenario Analysis and Wargaming**

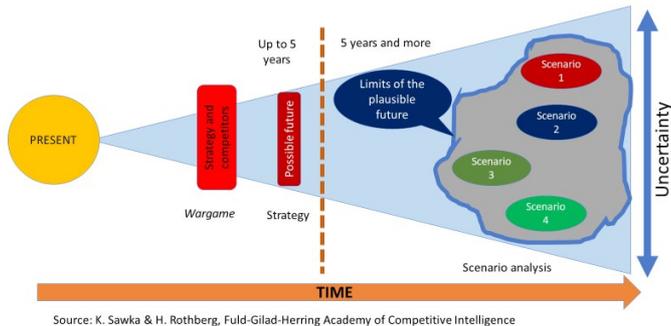
The logic of applying scenario analysis and corporate wargames to a research project in health communication is related to their contribution to massify its results in “real life”. According to implementation science, the overwhelming majority of scientific and technological innovations never go beyond laboratory tests, and those that do so take some 17 years to reach the general population [Brownson et al., 2012]. Although there are many reasons for this, both techniques help understand the dynamics of competitive environments and the likely reactions of the stakeholder groups involved. Both seek to anticipate conditions that involve risk and uncertainty, although with different emphasis and time frames.

Wargaming is a forward-looking strategic technique aimed to uncover the future dynamics of specific industry focusing on the likely actions and counteractions between an organization and its competitors. It therefore tackles the *intrinsic* uncertainties within a defined competitive environment [Schwarz et al., 2019]. It is also a realistic and structured simulation of a competitive market tailored to a particular organization, to support its strategic formulation process, particularly to test a strategic plan [Ioia, 2014; Gilad, 2009; Oriesek, Schwartz, 2008; Fleisher, Bensoussan, 2007]. This is done through a structured role-playing representing the likely reaction of competitors, substitutes and other market players. Insights are generated from the interaction of the participants [Oriesek, Schwartz, 2008].

Meanwhile, scenario analysis configures a repertoire of plausible situations within a period that can go from three to twenty or more years in the future. The underlying objective of this technique is more profound than that of the war game: it explores the viability of a firm’s business model in the long term and therefore goes beyond adjusting a corporate strategy (which normally do not look beyond three years), anticipate what could happen with the launch of a new product, or the likely reaction of a rival or a new entrant to the market. Figure 1 represents the projection of both methods from the current moment, from which events can evolve very differently, which is illustrated as a cone that is expanding.

<sup>4</sup> See also: World Health Organization. (2015). World report on ageing and health. Geneva, Switzerland: World Health Organization. URL: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186463/1/9789240694811\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186463/1/9789240694811_eng.pdf?ua=1) (accessed: 10.10.2019)

Figure 1. Time scope of scenario analysis and wargaming

Figure 1. Time scope of corporate wargames, strategy and scenario analysis<sup>5</sup>

These methods rely on market, financial, and other quantifiable data (which can be processed with very sophisticated software), but they are mostly qualitative exercises. That is, the relevant insights arise from the collective discussion in which the participants interpret the available information and project its implications. When dealing with the evolution of unstructured events involving human interaction, this procedure is not inferior to computer programs or mathematical models, which deliver unrealistic results [Gilad, 2009]. The discussion of participants is based on structured rules and high analytical rigor in which, also, the assumptions on which the analysis is based must be made explicit. Based on the principles of Behavioral Economics, these techniques also try to minimize the biases of decision making through a series of successive group iterations [ibid.].

### Scenario Analysis in health-related topics

The use of scenario analysis in health is related to the fact that public policy decisions in the field can have wide repercussions that extend far beyond the present time. They should be based on a solid understanding of the processes causing the current situation and some reasoned analysis of the role that these and other factors are likely to play in the future [Leufkens et al., 1994].

Nowadays rapid changes are stressing healthcare and public health systems, among them population aging<sup>6</sup>. Health systems and services must move forward to respond quickly and appropriately to meet these challenges before they become too critical. Scenario analysis offers a complementary approach to traditional strategic planning. Despite its potential, its use is infrequent compared to other methods such as the Delphi technique [Rowe, Wright, 2011]. Its methodological complexity may explain why it is seldom applied [Vollmar et al., 2015].

A recent review on the use of scenario analysis in health matters revealed that the main themes differed widely [Armstrong et al., 2011]. Most of them addressed problems associated to mental health and cancer, and comparatively less dealt with

<sup>5</sup> Source: K. Sawka & H Rothberg, Fuld-Gilad-Herring Academy of Competitive Intelligence.

<sup>6</sup> World Health Organization. (2015). World report on ageing and health. Geneva, Switzerland: World Health Organization. URL: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186463/1/9789240694811\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/186463/1/9789240694811_eng.pdf?ua=1) (accessed: 10.10.2019)

infectious and cardiovascular diseases [Schreuder, 1988; Schaapveld, Cleton, 1989; Suk, Semenza, 2011]. Others addressed public health issues from an organizational perspective, such as management of human resources in the health sector [Neiner et al., 2004; Leufkens et al., 1994]. Eight projects addressed technology and biotechnology issues, three concerned the pharmaceutical industry and drug development [Bezold, Peck, 2005; Leufkens et al., 1994], one dealt with the food industry, and one focused on aging. Eleven scenario projects originated in the northern hemisphere. More than half were published in the last ten years, eight between 1995 and 2004 and nine before 1995 (of which six were part of a national effort in the Netherlands). Not a single article combined scenario analysis with other projective techniques such as wargames, Delphi or others.

## Methodology

### 2.1. Project structure

Figure 2 shows how the wargame fit into the project's whole timeframe.

Figure 1. Time diagram of the project

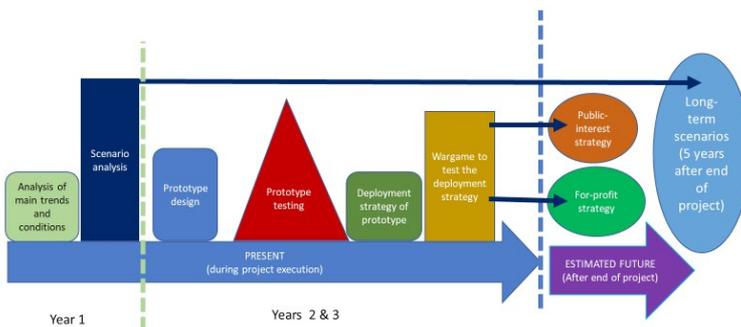


Figure 2. Time frame of the project

At the beginning of the project, the multi-disciplinary team of communicators, public health specialists and sociologists were just beginning to work together for the first time. Based on a combination of experience and literature review, we wanted to create a tailored health information service aimed to foster preventive conducts among seniors. Contents were original health news, as this format is likely to reduce patient reactance [Quick, Stephenson, 2008; Brehm, Brehm, 1981; Brehm, 1966].

Yet the prototype's characteristics were not fully defined, and its effectiveness had not been tested. It also was far from clear whether it could be sustainable after the end of the research funding four years later. The funding agency required considering two alternatives: a commercial development or, alternatively, a public-interest one sustained by a government agency or other nonprofit institution. In consistence with social marketing principles [Lefebvre, 2013; Lee, Kotler, 2011], both alternatives

assumed that the prototype would have to *compete* against other products, services or substitutes provided either by commercial operators or by the public sector.

The project started with the analysis of the conditions, trends and variables affecting the process of ageing in Chile as a public health concern. This was followed in the second half of year 1 by a scenario analysis aimed to visualize plausible environments into which the new service would fit. One of the outcomes of this exercise was the prototype's name, *Bienestando*, a game of words with the Spanish term for well-being (*bienestar*), deliberately avoiding a reference to healthcare because it was unattractive for potential users.

These two initial analyses shaped the design of *Bienestando*, which was finally structured along a purpose-built website complemented by an automated call centre able to personalize outgoing and incoming messages. This arrangement was supposed to be enriched by additional "contact points" in the future, such as mobile applications and media firms with whom content-production agreements could be negotiated. At the beginning of year 3, the prototype's effectiveness was measured by means of a four-month long proof of concept in which the reactions of an experimental group were contrasted with those of a control group unaware of its existence [Condeza et al., 2016; Godoy et al., 2015; Godoy, 2018].

Once *Bienestando* got a tangible form and its impact was evaluated, in the second half of year 3 a two-tier deployment strategy was designed for both a commercial and a nonprofit development. Usually R&D projects in Chile end here. We went further and tested this strategy with a corporate wargame, aimed to foresee the likely reaction of relevant stakeholders in a more precise competitive environment.

### **Execution of the scenario analysis**

The project started with the need to uncover the determinant factors influencing health prevention among senior citizens in Chile and how to take advantage of the internet so to create a preventive communication service. There were many questions to address at that initial stage. Health prevention was needed from a public health perspective, but effective demand for it (i. e., someone willing to pay for it) was less clear. Would this be the case in the next five or more years? Was there any opportunity for a preventive health information service aimed to the ageing process? What other alternatives and technologies could emerge as alternatives?

Scenario analysis would provide a set of plausible settings around these questions, and therefore deal with broader exogenous uncertainties [Schwarz et al., 2019] in a moment in which neither the service/product was completely defined nor the industry it would fit into. The exercise had three additional advantages. First, it would help shape the prototype and its contents. This in turn would allow outlining a deployment strategy around a tangible product. Finally, the research team could be strategically aligned around the project's objectives.

We applied an industry-centered version of the method such as the one developed by Herman Kahn at the RAND organization, later refined by Royal Dutch/Shell to foresee the long-term evolution of the energy business and ensure the company's competitive advantages [Schwarz et al., 2019; Augier et al., 2018; Chermack, 2011; Sawka, Rothberg, 2013; Fleisher, Bensoussan, 2007]. Its aim was to outline the likely

evolution of the health communication and technologies market and assess whether *Bienestando* could be adopted by the beneficiaries.

The starting point was stating the problem to tackle: the lack of an adequate service of preventive health information in Spanish language for Chilean elders in the media system. From a public health perspective, the potential gains of prevention were so overwhelming compared to the current situation, that we needed to explore all opportunities that could emerge from the future environment. After defining the relevant stakeholders, we formulated the guiding question, essential for defining the scenarios:

**“Six years from today, will there be a demand for the multiplatform preventive health communication service for the elderly we want to develop?”**

During two weeks, the team discussed in a series of structured exchanges a set of drivers able to answer the question-guide in the future. Their precision, clarity, relevance and explanatory capacity was refined through the successive iterations until only the four most pertinent were left. With those drivers, four scenarios were drawn in a single morning session by the research team with the collaboration of selected senior citizens and outside experts in ageing.

### Execution of the corporate wargame

After the scenario analysis and the prototype’s proof of concept, it emerged both the name *Bienestando* (subsequently registered as a trademark) and its massification strategy. Its most plausible funding model was a B2B one, a service free of charge for the user and paid by a third party (a company, public institution or media outlet). The B2C alternative paid by the user was not considered realistic in the short term.

*Bienestando*’s two-tier B2B deployment strategy consisted, on the one hand, on a “public interest” initiative to be developed in agreement with a nonprofit entity and, on the other hand, on a for-profit one. In both cases, the service would be paid by an organization interested on keeping healthy one or more segments of ageing people who could be their employees, clients, affiliates, voters, and/or a certain population within a territory or any other relevant segmentation criteria. The service would serve Chileans in a first stage, and could expand afterwards throughout Latin America in order to maximize its reach and potential attractiveness.

The viability of the two-tier deployment strategy for *Bienestando* was evaluated by means of a corporate wargame as described by [Oriesek, Schwarz, 2008; Gilad, 2009; Schwarz et al., 2019]. We sought to discover the weaknesses and opportunities of our strategy and identify the likely consequences of it. It required role-playing the possible reaction of competitors and other relevant stakeholder groups within the estimated competitive environment and simulate the dynamics faced by the proposed strategy within a timeframe of approximately 3 years in the future.

Figure 3 illustrates the method’s execution during the second half of the third year. The game was prepared in four weeks and included the following aspects:

- A definition of *Bienestando* as tangible service to be deployed within an updated, realistic health communication environment;
- A preliminary definition of *Bienestando*’s business model based on the CANVAS structure [Osterwald et al., 2014];

- A two-tier massification strategy (i. e., non-profit and for-profit);
- A definition of the relevant stakeholder groups to role play by the wargaming exercise, including an updated description of their most relevant traits;
- A definition of new external participants to include in the exercise for a more realistic and thorough role-playing including experts and practitioners;
- Preparation of a 30-page manual for the game's participants, including all this information.

Figure 2. *Bienestando's* wargaming structure



Figure 3. Wargame structure for *Bienestando*

As with the scenario analysis, execution itself was done in a single day involving the research team, research assistants, and a fresh set of selected guests external to the project. The project leader conducted the process.

The game started with a presentation of the massification strategy, after which the 26 participants were divided into five groups representing different stakeholder groups. Their likely reaction was oriented by a set of open questions representing their respective interests and main facilitators and hindrances. Each group's conclusions were presented in a plenary session at the end of the day, followed by a discussion about how to modify the tested strategy. All this information was boiled down into a refreshed version of the massification strategy, which also marked the project's termination. The following groups were represented in the wargame:

- **Group 1, users:** constituted by users of *Bienestando*, defined as healthy (the technical term is autonomous) people aged 50 years and more and their support networks, such as family and friends.
- **Group 2, prospective client institutions.** They constituted the most likely funding source for the service. They were organizations interested on keeping one or more segments of potential users healthy, such as the National Service for the Elderly SENAMA (partner of the project), clinics and hospitals, private and public health insurance providers (*isapres* and FONASA, respectively), pension fund administrators (both the private AFPs and the public IPS), municipalities

that had programs aimed to senior citizens, health and safety cooperatives, and big companies with ageing workforces in sectors such as mining.

- **Group 3, content and platform media**, such as broadcast TV, radios, newspapers, and online platforms delivering information and entertainment content to the prospective users, relying mostly on advertising income. Most of the health contents published in these media were related to national contingencies and had very little to do with ageing and health issues, and even less about health prevention. We estimated this represented an opportunity, and that in incoming years these topics would gain considerable importance.
- **Group 4, advertisers**: companies selling products and services consumed by the service's potential users. An overall market analysis concluded that most consumer companies aim for a much broader public; only a reduced group of firms targeted seniors specifically.
- **Group 5, Competitors and Substitutes**: any entity able to satisfy the same need or demand addressed by *Bienestando*, either by offering a similar product (competitors, such as a clinic's communication platform) or by different means and business models (substitutes, such as mobile applications, traditional media, and others).

## Results

### 3.1. Results from the scenario analysis

As said before, the scenario analysis was aimed to envisage future opportunities for the online-based communication prototype when the team was beginning to work together and the service's features and industry context were not completely clear. Therefore, it had an exploratory character and was unable to provide quantifiable estimates of factors such as costs, income, growth rate or market share that are essential in other cases.

Despite this weakness, and although we did not expect the described scenarios to effectively occur in the future as such, the analysis generated several valuable insights. Particularly when playing with eventual changes of one of the four drivers, the retirement age, we suddenly realized we were inadvertently assuming that health prevention should start from the legal definition of seniority at 60 years of age used by our institutional partner, SENAMA [Godoy S. 2018].

The ensuing discussion suggested that prevention gets increasingly ineffective as people become older, and that we were starting too late. Yet it did not make sense to go for very young populations because they are generally healthier and do not feel at risk (except around very specific health problems, such as STDs, motor accidents, smoking, alcohol or drug consumption). Then we decided to modify our self-imposed starting point down to 50 years of age, when health begins to show some problems and a motivation to stay healthy becomes more likely. Since at that age people are still active, we could approach organizations employing big numbers of people to help them stay healthier -such as mining companies, public offices, and others. Besides, we could take advantage of their own corporate communication systems to install *Bienestando*.

The different scenarios, in turn, also suggested that making alliances with public and private entities was highly advisable. The future environment could become very competitive and unstable, and an academic research team could not easily pair the agility or the resources of technological and media firms. Yet it had the credibility and the expertise required for tackling the problem. This also meant that *Bienestando* needed to be flexible: the configuration of these alliances would determine very different set of alternatives of content delivery and user engagement. For instance, an alliance with a big mining company aimed to their middle-aged employees would be very different from, say, the network of senior residences operated by the National Service for the Elderly, or a clinic attending high-income groups.

Finally, the purpose of helping to delineate the characteristics of the prototype, explore the possibilities of massifying it through commercial and “public interest” ways and “aligning” the team of researchers around the project was completely fulfilled.

### **Results from the corporate wargaming**

The wargame outlined opportunities and difficulties in the two alternatives posed by the deployment strategy, the public interest and the commercial one. In both cases it was confirmed that the B2B option was the most viable, although there were some interesting alternatives of possible direct payments from the beneficiaries when they, obviously, belonged to high income groups. Another conclusion was the need to make the benefits of *Bienestando* as tangible as possible and avoid using the word “health” because it caused rejection as it was associated with diseases, clinics and hospitals. On the other hand, the acceptance among users could be increased by associating the service with well-being, quality of life and feeling good in general — the same as health, but with other words. Perhaps surprisingly, users were deemed disposed to pay a moderate amount for *Bienestando* provided it was associated with shop or pharmacy discounts and other benefits, and complemented by a dedicated call center and a print magazine issued regularly.

In the “public interest” alternative, it emerged that only a fraction of those institutions that could potentially pay for the service were potentially interested in *Bienestando* and its benefits. Perhaps unsurprisingly, those with a high interest addressed explicitly senior populations, such as specialized public services, senior residences, and some NGOs. A wider array of apparently approachable entities turned out to be, at best, mildly interested on health prevention for seniors: health insurers, health and safety cooperatives (*cajas de compensacion*), and private pension funds (AFPs).

Going to the commercial alternative, media companies were deemed too cash-starved to pay for an affiliation to *Bienestando*. Within a context of excess supply of contents, limited attention times of the publics, and dwindling advertising revenues, they were likely to charge for carrying the contents -unless a third party could finance the operation (as it happened with some existing co-production arrangements in different media, only one related to health topics- specifically, cancer). Furthermore, addressing an audience of 50 years of age and more seemed very difficult for because it was considered too heterogeneous as a target group within the logic of media companies.

As for consumer-oriented companies who could eventually pay for the service as a way to reach this type of public, possibilities were restricted due to the low priority that

older adults represented as clients within the whole body of consumers. It emerged that this dismissal was in great deal based on widespread prejudices about this population among managers, who tended to regard seniors as semi-incapacitated beings within a paternalistic yet well-intentioned vision.

However, the game outlined an unexpected opportunity: instead of associating *Bienestando* with the sale of products for the elderly, it was far more attractive to associate it with corporate social responsibility programs (CSR), which were quite considerable in some cases. It transpired that many firms were looking for “good causes” to support, able to generate tangible benefits for society. Competition for these funds were much lower than competition for marketing budgets, and operated with a different logic under different departments.

## Conclusions

The focus of this project is different from a huge corpus of scenario analyses related to healthcare, epidemiological and public health subjects, such as the evolution of cardiovascular diseases [Stevanovic et al., 2014], chronic diseases [Neiner et al., 2004], HIV prevention [Holtgrave, 2002], influenza [van Genugten et al., 2003], lung transplantations [Al et al., 1998], smoking [Doran et al., 1998], airborne pathogen concentrations [van Leuken et al., 2016] or the need for healthcare professionals [Danon-Hersch, Paccaud, 2005]. These cases do not focus on the chances of massifying a product/service within an industrial, competitive context. Using different types of statistical estimations, they instead shape plausible future situations about a public health problem, unrelated to market or competitive considerations. In contrast, our prototype would compete against other information products.

As explained before, the purpose of the scenario analysis was to visualize the possible demand for an internet-based preventive health information system that was in the design stage. We wanted to visualize the context faced by our prototype within five to six years ahead: would there be the same need for preventive health information as then? Would other similar alternatives emerge? Would older adults remain invisible to the rest of society and to governments? Would any public or private entities be interested in financing a service like this one? Would there be any other suitable technological solution for the users' needs? Would there be any regulatory change about senior citizens and retirement age and that could favor the adoption of such a system?

We were able to generate a set of plausible scenarios that helped us shape the prototype and think seriously about a strategy to deploy it in realistic conditions, trying to secure its viability after the research funds were over. One of the most valuable conclusions of the exercise was the need to lower the starting age of health prevention from 60 to 50 years of age. This allowed more room for improving health and wellbeing, as well as generated more opportunities to deploy *Bienestando* since users would still be active.

Four years after the scenario analysis, several of its insights emerged. First, there is greater visibility of senior citizens in the media and in government policies, discussions about modifying the retirement age are becoming widespread. Finally, concerning what we called “killer app”, an initiative called Digital Hospital was announced by the

Ministry of Health in 2018 aimed to make healthcare more efficient by integrating patient records and other procedures all across the nation, taking advantage of the internet. Yet Digital Hospital faces the resistance of several interest groups that benefit from the existing curative and fragmented care model, among other difficulties. At the same time, pensions remain low: the need to promote self-care and prevention to alleviate the costs of staying healthy is as valid as when we began the design of *Bienestando*.

On the other hand, the war game outlined opportunities and difficulties to massify *Bienestando*, both as a public-interest and as commercial venture. In both cases it emerged that the B2B option was the most viable, with some possibility for direct payments by high-income seniors, and that we needed to make alliances with other institutions as the future looked unstable and competitive. We realized that for a public-interest massification we needed to team up with highly-interested institutions, while for a commercially-oriented venture we could associate the service with CSR initiatives rather than seek for advertising support.

Combining these two forward-looking competitive intelligence methods within a health communication project was not only extremely unusual, but also particularly useful to envisage how a scientific innovation may be adopted by taking advantage of the internet as a means of contacting vulnerable populations via the internet with relevant information for their wellbeing.

## References

- Al M. J., Koopmanschap M. A., van Enckevort P. J., Geertsma A., van der Boer, TenVegert E. M. (1998) Cost-effectiveness of Lung Transplantation in the Netherlands: a Scenario Analysis. *Chest*. Vol. 113. No. 1. P. 124—130.
- Armstrong R, Hall B. J., Doyle J., Waters E. (2011) Cochrane Update. 'Scoping the scope' of a cochrane review. *Journal of Public Health*. Vol. 33. No. 1. P. 147—150. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdr015>.
- Argenti P. (2009) Corporate Communication. 5th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Augier M., Dew N., Knudsen T., Stieglitz N. (2018) Organizational persistence in the use of war gaming and scenario planning. *Long Range Planning*. Vol. 51. No. 4. P. 511—525. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.12.005>.
- Avendano M, Glymour M. M., Banks J., Mackenbach J. P. (2009) Health disadvantage in US adults aged 50 to 74 years: A comparison of the health of rich and poor Americans with that of Europeans. *American Journal of Public Health*. Vol. 99. No. 3. P. 540—548. <https://doi.org/10.2105/ajph.2008.139469>.
- Bezold C., Peck J. (2005) Drug regulation 2056. *Food Drug Law J*. Vol. 60. No. 2. P. 127—136.
- Brehm J. W. (1966) A theory of psychological reactance. San Diego, CA: Academic Press.
- Brehm S. S., Brehm J. W. (1981) Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.

Brownson R. C., Colditz G. A., Proctor E. K. (Eds.) (2012) *Dissemination and Implementation Research in Health. Translating Science to Practice*. Oxford & New York: Oxford University Press.

Caywood C.I. (2012) *Twenty-First Century Public Relations: The Strategic Stages of Integrated Marketing Communications*. In: Caywood C. (Ed.) *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*. 2nd. Ed. New York, Chicago: McGraw Hill. P. 3—12.

Chermack T. (2011) *Scenario Planning in Organizations: How to Create, Use, and Assess Scenarios*. San Francisco: Berrett-Kohler Publishers.

Condeza A. R., Bastías G., Valdivia G., Cheix C., Barrios X., Rojas R., Gálvez M., Fernández F. (2016) *Adultos mayores en Chile: descripción de sus necesidades en comunicación en salud preventiva*. *Cuadernos.info*. No. 38. P. 85—104. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.964>.

Dey A. B. (2017) *World report on ageing and health*. *Indian J Med Res*. Vol. 145. No. 1. P. 150—151. <https://doi.org/10.4103/0971-5916.207249>.

Danon-Hersch N., Paccaud F. (2005) *Future trends in human resources for health care: a scenario analysis*. Lausanne: University Institute of Social and Preventive Medicine. (Raisons de santé, 110).

Doran C. M., Pekarsky B., Gordon M., Sanson-Fisher R.W. (1998) *General practitioners' role in preventive medicine: scenario analysis using smoking as a case study*. *Addiction*. Vol. 93. No. 7. P. 1013—1022. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.1998.93710136.x>.

Du Pré A. (2014) *Communicating About Health. Current Issues and Perspectives*. 4th ed. Oxford and New York: Oxford University Press.

Edgar T., Volkman J., Logan A. (2011) *Social Marketing: Its Meaning, Use, and Application for Health Communication*. In: Thompson T., Parrott R., Nussbaum, J. (Eds.) *The Routledge Handbook of Health Communication*. 2nd. Ed. New York, London: Routledge. P. 235—251.

Fleisher C., Bensoussan B. (2007) *Business and Competitive Analysis. Effective Application of New and Classical Methods*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.

Gilad B. (2009) *Business War Games*. Franklin Lakes, NJ: Career Press.

Godoy S. (2018) *La Organización Amenazada. Riesgo reputacional y riesgo competitivo desde una perspectiva multi-stakeholder*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Godoy S., Gálvez M., Condeza R. (2015): *Una mirada al futuro probable: análisis de escenario para implementar en 2020 un sistema de comunicación y educación en salud para adultos mayores*. En Colle, R. (compilador): *La comunicación y sus desafíos para la investigación e investigadores del siglo XXI: perspectivas en contextos de incertidumbre*, actas del II Congreso Nacional de la Asociación Chilena

- de Investigadores en Comunicación, INCOM, Antofagasta, 5 y 6 de noviembre 2015. P. 75—85. URL: [http://incomchile.cl/web/wp-content/uploads/2016/01/Congreso\\_Incom2015\\_final4.pdf](http://incomchile.cl/web/wp-content/uploads/2016/01/Congreso_Incom2015_final4.pdf). (accessed: 10.10.2019)
- Godoy S., Opazo E. (2015) La empresa es el mensaje. Estrategia y Comunicación. Santiago: Ediciones El Mercurio.
- Heath R., O'Hair H. (Eds.) (2009) Handbook of risk and crisis communication. New York: Routledge.
- Holtgrave D. L. (2002) Estimating the effectiveness and efficiency of US HIV prevention efforts using scenario and cost-effectiveness. *Research Letters*. Vol. 16. No. 17. P. 2347—2349. <https://doi.org/10.1097/00002030-200211220-00020>.
- Hernandez L. M., Blazer D. G. (Eds.) (2006) Genes, Behavior, and the Social Environment: Moving Beyond the Nature/Nurture Debate. Washington (DC): National Academies Press (US).
- Ioia M. (2014) The New Rules of Competitive Intelligence. San Bernardino, CA: Xlibris.
- Molinsky J., Forsyth A. (2018) Housing, the Built Environment, and the Good Life. Hastings Center Report Vol. 48 P. S50-S56. <https://doi.org/10.1002/hast.914>.
- Kreps G., Thornton B. (1992) Health Communication: Theory and Practice. 2nd. Ed. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Kirkwood T. B. (2008) A systematic look at an old problem. *Nature*. Vol. 451. No. 7179. P. 644—647. <https://doi.org/10.1038/451644a>.
- Lee N. R., Kotler P. (2011) Social Marketing. Influencing Behaviors for Good. 4th Ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lefebvre C. (2013) Social Marketing and Social Change. San Francisco: John Wiley.
- Leufkens H, Haaijer-Ruskamp F., Bakker A., Dukes G. (1994) Scenario analysis of the future of medicines. *BMJ*. Vol. 309. No. 6962. P. 1137—1140. <https://doi.org/10.1136/bmj.309.6962.1137>.
- Neiner J. A., Howze E. H., Greaney M. L. (2004) Using Scenario Planning in Public Health: Anticipating Alternative Futures. *Health Promotion Practice*. Vol. 5. No. 1. P. 69—79. <https://doi.org/10.1177/1524839903257692>.
- Orišek D. Schwarz J. (2008) Business Wargaming. Securing Corporate Value. Farnham, Surrey: Gower Publishing.
- Osterwald A., Pigneur Y., Bernarda G., Smith A. (2014) Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (Strategyzer). Hoboken, NJ: John Wiley
- Quick B. L., Stephenson M. T. (2008) Examining the role of trait reactance and sensation seeking on reactance-inducing messages, reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*. Vol. 34. No. 3. P. 448—476. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00328.x>.

- Rosenstock I. M., Strecher V. J., Becker M. H. (1994) The health belief model and HIV risk behavior change. In: DiClemente R. J., Peterson J. L. (Eds.) *Preventing AIDS. AIDS Prevention and Mental Health*. Boston, MA: Springer. P. 5—24.
- Rowe G., Wright G. (2011) The Delphi technique: Past, present, and future prospects—Introduction to the special issue. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 78. No. 9. P. 1487—1490. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.09.002>.
- Sawka K., Rothberg H. (2013) *Anticipating Disruptions: Scenario Analysis, Tools and Techniques* course. Boston, MA: Fuld-Gilad-Herring Academy of Competitive Intelligence.
- Schaapveld K, Cleton F. J. (1989) Cancer in The Netherlands. From scenarios to health policy. *European Journal of Cancer and Clinical Oncology*. Vol. 25. No. 4. P. 767—771. [https://doi.org/10.1016/0277-5379\(89\)90219-8](https://doi.org/10.1016/0277-5379(89)90219-8).
- Schiavo R. (2014) *Health Communication. From Theory to Practice*. San Francisco, CA: Josey-Bass.
- Schreuder R. F. (1988) Scenarios for health planning and management: *The dutch experience*. *International Journal of Health Planning and Management*. Vol. 3. No. 2. P. 73—87. <https://doi.org/10.1002/hpm.4740030203>.
- Schwarz J. A., Ram C., Rohrbeck R. (2019) Combining scenario planning and business wargaming to better anticipate the future competitive dynamics. *Futures*. Vol. 105. P. 133—142. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.10.001>.
- Sohl S. J., Moyer A. (2007) Tailored interventions to promote mammography screening: a meta-analytic review. *Preventive Medicine*. Vol. 45. No. 4. P. 252—261. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2007.06.009>.
- Stevanovic J., O'Prinsen A. C., Verheggen B. G., Schuiling-Veninga N., Postma M. J., Pechlivanoglu P. (2014) Economic Evaluation of Cardiovascular Diseases in Mild Hipertension: A Scenario Analysis for the Netherlands. *Clinical Therapeutics*. Vol. 36. No. 3. P. 368—384.
- Suk J. E., Semenza J. C. (2011) Future infectious disease threats to Europe. *American Journal of Public Health*. Vol. 101. No. 11. P. 2068—2079. <https://doi.org/10.2105/ajph.2011.300181>.
- van Genugten M. L., Heijnen M. A., Jager J. C. (2003) Emerging Pandemic Influenza and Healthcare Demand in the Netherlands: Scenario Analysis. *Infectious Diseases*. Vol. 9. No. 5.
- Van Leuken J. P. G., Swart A. N., Droogers P., van Pul A., Heederik D., Havelaar A. H. (2016) Climate change effects on airborne pathogenic bioaerosol concentrations: a scenario analysis. *Aero-biología*. Vol. 32. No. 4. P. 607—617. <https://doi.org/10.1007/s10453-016-9435-5>.
- Vollmar H. C., Ostermann T, Redaelli M. (2015) Using the scenario method in the context of health and health care—a scoping review. *BMC Medical Research Methodology*. Vol. 15. No. 1. <https://doi.org/10.1186/s12874-015-0083-1>.

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.06

### Правильная ссылка на статью:

Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. Цифровой разрыв в России: особенности и тенденции // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 100—119. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.06>.

### For citation:

Dobrinskaya D. E., Martynenko T. S. (2019) Defining the Digital Divide in Russia: Key Features and Trends. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 100—119. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.06>.



**D. E. Dobrinskaya, T. S. Martynenko**

### **DEFINING THE DIGITAL DIVIDE IN RUSSIA: KEY FEATURES AND TRENDS**

#### DEFINING THE DIGITAL DIVIDE IN RUSSIA: KEY FEATURES AND TRENDS

*Daria E. DOBRINSKAYA*<sup>1</sup> — *Cand. Sci. (Soc. Sci.), Associate Professor at the Department of Modern Sociology, Faculty of Sociology*

*E-MAIL: darya.dobrinskaya@gmail.com*  
*<https://orcid.org/0000-0002-8691-9637>*

*Tatiana S. MARTYSENKO*<sup>1</sup> — *Cand. Sci. (Soc. Sci.), Senior Lecturer at the Department of Modern Sociology, Faculty of Sociology*

*E-MAIL: ts.martynenko@gmail.com*  
*<https://orcid.org/0000-0002-5101-2381>*

#### ЦИФРОВОЙ РАЗРЫВ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ

*ДОБРИНСКАЯ Дарья Егоровна* — *кандидат социологических наук, доцент кафедры современной социологии социологического факультета, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-MAIL: darya.dobrinskaya@gmail.com*  
*<https://orcid.org/0000-0002-8691-9637>*

*МАРТЫНЕНКО Татьяна Сергеевна* — *кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры современной социологии социологического факультета, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-MAIL: ts.martynenko@gmail.com*  
*<https://orcid.org/0000-0002-5101-2381>*

<sup>1</sup> Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

**Abstract.** The article considers the key development trends of Russian society within the context of strategic goal of digitalization in all spheres of public life and, consequently, the reduction of the digital divide. The analysis of theoretical developments in the study of the digital divide allowed identifying the main challenges in defining this term. The authors attempted to systemize the basic approaches to its interpretation given the evolution of this phenomenon. The survey allowed the authors to highlight the specifics of the sociological study of the digital divide and digital inequality, including traditional forms of social inequality. The article considers three levels of the digital divide: the material basis providing primary access to information and communication technologies, digital skills, the level of digitalization of life, as well as life chances defined as the opportunities or advantages of technology use. Proceeding from statistics and secondary studies for 2017-2019, the authors conclude on the prospects for bridging the digital divide in modern Russia.

**Keywords:** social inequality, digital divide, digital inequality, Information and Communication Technologies (ICTs), digital capital, modern Russian society

**Acknowledgments.** The survey received financial support from the Russian Foundation for Basic Research under project

**Аннотация.** В статье рассматриваются ключевые тенденции развития российского общества в контексте стратегической задачи цифровизации всех сфер общественной жизни и, как следствие, сокращения цифрового неравенства. В результате анализа теоретических разработок, посвященных исследованию цифрового разрыва, обозначены основные проблемы в определении этого термина, а также осуществлена попытка систематизации основных подходов к его интерпретации с учетом эволюции данного явления. Проведенный авторами анализ позволяет обозначить специфику социологического изучения цифрового разрыва и цифрового неравенства, в том числе относительно традиционных форм социального неравенства. В статье анализируются три уровня цифрового разрыва: материальная база, обеспечивающая первичный доступ к информационным и коммуникационным технологиям, навыки использования современных технологий, уровень цифровизации жизни, а также жизненные шансы, определяемые как возможности или преимущества использования технологий. На основе данных статистики и вторичных исследований за 2017—2019 гг. делается вывод о перспективах преодоления цифрового разрыва в современной России.

**Ключевые слова:** социальное неравенство, цифровой разрыв, цифровое неравенство, информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), цифровой капитал, современное российское общество

**Благодарность.** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 18-011-01106 «Но-

No. 18-011-01106 "New modes of social inequality and its peculiarities at the case of contemporary Russia".

вые формы социального неравенства и особенности их проявления в современной России».

**Disclosure statement.** The article was revised and supplemented on the basis of the Russian-language publication: Dobrinskaya D. E., Martynenko T. S. (2019) Perspectives of the Russian information society: Digital divide levels. *RUDN Journal of Sociology*. No. 1. Vol. 19. P. 108–120. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120> (In Russ.)

**Конфликт интересов.** Статья доработана и дополнена на основе русскоязычной публикации: Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. (2019) Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 19. № 1. С. 108—120. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120>.

## Introduction

New forms of social inequality often accompany the traditional ones, such as economic, gender, racial, and ethnic inequality [Dobrinskaya, Martynenko, 2019; Martynenko, 2018; Polyakova, 2014; Osipova *et al.*, 2017]. This article focuses on the digital divide, which has become one of the key consequences of entering the new digital era. In modern sociological literature, there is conceptual and methodological incoherence between the existing approaches to the definition of the digital divide. The concept of the digital divide is often identified with the concepts of digital inequality, information divide, information inequality, etc. Furthermore, most researchers distinguish different levels of the digital divide.

Being part of the global digitalization in all spheres of public life, along with other countries, Russia benefits from the use of information and communication technologies (ICTs). The negative effects of the digital divide are the other side of the coin. Achieving the goals of sustainable development ("Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development") is possible only in the context of the widespread use of ICTs and global networks that bridge the digital divide and promote further development of the information society<sup>1</sup>. The article considers three levels of the digital divide: the primary access to ICTs, digital skills, and life chances. The authors describe the scale of the digital divide at each level of its manifestation in modern Russia. This may be done based on a comprehensive study of the entire scope of theoretical and empirical developments devoted to the problems of the digital divide.

## From the digital divide to digital inequality

Most researchers agree that discussions on the digital divide started in the mid-1990s. The first reference to the digital divide is often associated with the series

<sup>1</sup> UN (2015) Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. A/RES/70/1. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (accessed: 5.05.2019).

of publications by journalist Gary Andrew Poole in the *New York Times* in 1995—1996. At the same time, the US government officials began to announce the urge to address the digital divide in American society [DiMaggio, Hargittai, 2001]. In the fundamental work “The Information Age: Economy, Society and Culture” [Castells, 1996], Manuel Castells defined unequal access to the Internet from a sociological point of view as a “digital divide” [Warschauer, 2010].

In the context of widespread digitalization of society, the problem of the digital divide is widely discussed in modern sociological studies. However, there are obvious gaps in the sociological understanding of this category. It is remarkable that the term “digital divide” is not listed in sociological dictionaries and encyclopedias [Warschauer, 2010]. Experts are convinced that any attempt to define the digital divide must be flexible and consider the speed, the forms and the spread of new technologies [Epstein, Nisbet, Gillespie, 2011; Ragnedda, 2017]. As for the analysis of the digital divide, one must admit the specifics of studying this phenomenon [Dobrinskaya, 2016]. The studies aimed at explaining the social consequences of ICT development often lag behind the real situation in this area. The impact of new information and communication technology is ground-breaking. Therefore, the study of the digital divide issues must not be limited to sociological sciences and should incorporate a multidisciplinary approach.

The existing definitions of the digital divide generally focus only on specific aspects of the problem. This is not surprising due to the changing perspectives on the issue. For example, the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) defines the term “digital divide” as “a gap between individuals, households, businesses and geographic areas at various social and economic levels, considering their access to information and communication technology (ICT) and a wide range of activities”<sup>2</sup>. The Russian Institute of the Information Society defines the digital divide as “a new type of social differentiation associated with the possession of various potential uses of modern information and communication technologies” [Glossary, 2009: 62].

Using the metaphor of the digital divide, van Dijk points to the so-called pitfalls of this metaphor and notifies that its usage often simplifies the essence of the inequality phenomenon in access to digital technologies and their application. In the end, van Dijk argues that the digital divide is not a static social phenomenon, but is changing over time<sup>3</sup>.

There are different methodological provisions regarding the analysis of the digital divide. Several researchers distinguish three dimensions of the digital divide: global, national, and individual. “At the individual level, «the Internet» is not just one technology, but different things for different people and is used differently for different purposes” [Selwyn, Gorard, Furlong, 2005: 7].

Norris defines global, social and democratic gaps differently. She considers the *global divide* at the level of individual states (for example, developed and developing countries); *social gap* along with the digital divide between those who have and those

<sup>2</sup> OECD (2001) Understanding the Digital Divide, OECD Publications. URL: <http://www.oecd.org/sti/1888451.pdf> (accessed: 7.05.2019).

<sup>3</sup> Van Dijk J. The pitfalls of a metaphor, A Framework for Digital Divide Research. URL: [https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/research/digital\\_divide/Digital\\_Divide\\_overigen/a\\_framework\\_for\\_digital\\_divide/#the-pitfalls-of-a-metaphor](https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/a_framework_for_digital_divide/#the-pitfalls-of-a-metaphor) (accessed: 5.05.2019).

who do not have access to the ICT within the same country; *democratic gap* which relates to the differences between individuals who actively use or, conversely, do not use ICT to participate in social and political life [Norris, 2001].

Wellman and Chen analyze the digital divide at the global level and at the level of individual states. They emphasize that the digital divide is a multilevel and multidimensional phenomenon. They suggest an analytical model which on the one hand is related to a qualitative analysis of the Internet activity, and on the other hand, considers the fact that the digital divide is mainly determined by social factors rather than technical performance [Wellman, Chen, 2005]. However, sociologists most frequently allocate three levels of the digital divide related to access to ICT, digital skills and life chances.

### **The first level of the digital divide**

As it noted in our previous study, “today, the evolution of the digital divide is a generally accepted fact, as well as the transforming conceptualization of this phenomenon [DiMaggio, Hargittai, 2001; Wellman, Chen, 2005; Hilbert, 2011; Ragnedda, 2017]. At the first stage of the Internet expansion, the digital divide was studied within the framework of technology and innovation diffusion [Rogers, 1995]. In this deterministic approach, most studies were conducted from the perspective of binary logic of Internet accessibility (access/lack of access), or the amount of time spent on the Internet, which indicated the difference between those who have and those who do not have access to the Internet” [Dobrinskaya, Martynenko, 2019]. This approach is still relevant for studying the diffusion of new media. In this case, the relationship between traditional forms of social inequality and the digital divide (mainly seen as a gap in access to the Internet at this stage) is perceived within the context of how the position in the social structure relates to access to the Internet.

To measure the first level of the digital divide, scientists use various benchmarks and indicators, such as the number of devices (smartphones, laptops, etc.) per population, the Internet penetration (in %), and the cost of the Internet, which determines its availability to the public, the spread of the mobile or broadband Internet, etc. Thus, the conceptualization of the first-level digital divide implies the presence/absence of a technical device and the availability of Internet access (mobile, broadband, etc.). Access to the Internet was defined in this context as the availability of a physical device (computer, smartphone) and communication channels (mobile Internet, broadband Internet). The main source of information in the analysis of the first-level digital divide is statistics (for example, data from the State Statistics Committee of the Russian Federation), findings of research institutes, consulting agencies and educational institutions. However, this simplified division into “haves” and “have-nots” is insufficient to assess the social impact of technological expansion [Helsper, 2012; Jung, Qiu, Kim, 2001; Brandtzaeg, Heim, Karahasanovic, 2010]. This refers to the deepening digital divide [Van Dijk, 2005].

### **The second level of the digital divide**

The digital divide has evolved from a gap in physical accessibility to the Internet and other ICTs into a gap which includes differences in digital skills [Van Deursen, Van

Dijk, 2010]. Due to the growing amount of information on the Internet and the growing dependence of people on information, digital skills should now be considered as vital assets. Social inequality increases when these skills are unevenly distributed [Van Deursen, Van Dijk, 2010]. It is equally important to find out who uses the Internet and to distinguish different levels of digital skills [Hargittai, 2002; Van Deursen, Van Dijk, 2010]. The purpose is not simply to demonstrate the availability or lack of ICT access, but also to analyze the wide range of implications of these technologies and the different options for their use [Wellman, Chen, 2005]. Researchers create multidimensional analytical constructions to analyze complex variables, describing different types of ICT usage and considering various levels of digital literacy, the level of education, gender, age, English proficiency, etc. [DiMaggio, Hargittai, 2001; Hargittai, 2002; DiMaggio et al., 2004; Robinson et al., 2015]. Thus, apart from indicating access to the ICTs, the second level of the digital divide studies the differentiation of ICT application practices and outcomes through the analysis of different ICT usage [DiMaggio, Hargittai, 2001; Hargittai, 2002].

According to Van Deursen and Van Dijk, Internet skills involve not only the ability to use technical devices to access ICTs (*operational Internet skills*) but also the ability to search for, select and process information (*formal Internet skills*), to use the information obtained for personal purposes (*information Internet skills*), and to estimate the opportunities of computer technology to improve personal social status (*strategic Internet skills*) [Van Deursen, Van Dijk, 2010].

Along with the approach presented above, there are several benchmarks and indicators for measuring digital skills. In 2017, within the framework of the G20 Summit, a group of experts suggested an integrated approach to assess the level of digital literacy (digital literacy index). They developed a system of indicators (subindexes), which allows assessing the overall level of digital literacy through the analysis of information, computer, and communicative literacy, as well as media literacy and attitude to technological innovations [Chetty, Liu, Wenwei, 2018]. Information literacy is the ability to find the necessary data on the Internet, to compare several sources of information in decision-making, to determine the benefit or harm of certain messages. The indicators of computer literacy involve knowledge of computer components and various gadgets, and ease of handling similar technical devices. Media literacy involves the ability to navigate in the media space, to search for the necessary news, while assuming the presence of fake information. Communicative literacy means the ability to express one's opinion on the network, to analyze the position of the interlocutor, to use modern digital communication channels (instant messengers and social networks). The subindex "Attitude to technology innovation" demonstrates the knowledge of current trends in technology, skills with gadgets and applications, as well as attitudes towards the use of technological innovations<sup>4</sup>.

The Russian regional public organization Center for Internet Technologies has also developed an index for measuring digital literacy<sup>5</sup>. This index includes three subindexes (digital consumption, digital security, and digital competencies). Digital consumption

<sup>4</sup> NAFI. Digital Literacy of Russians Is Increasing. March 2019. URL: <https://nafi.ru/en/analytics/uroven-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-rastet-en-digital-literacy-of-russians-is-growing-/> (accessed: 20.05.2019).

<sup>5</sup> Digital Literacy. URL: <http://цифроваяграмотность.рф> (accessed: 13.05.2019).

includes the ability to use technology for life and work (for example, public services, telemedicine, social networks, cloud technologies, etc.). The indicators are the number of users registered on portals (for example, public services), the number of search queries, the volume of cloud platforms used, the number of social network sites users, etc.

Digital competencies imply the presence or absence of skills for effective use of technologies (for example, information search, financial transactions, online purchases, content production, etc.). The measurement is carried out using such indicators as the number of online purchases on the Internet, the turnover of online retailers, the number of users involved in content production, etc. Digital security implies the knowledge and ability to provide basic security on the Internet (for example, personal data protection, data backup, culture, etc.). The indicators for the digital security subindex are the number of viruses and hacks, awareness of antivirus and protection tools, and skills to create complex passwords and backups).

The main source of information at the second level of the digital divide is public surveys, as well as statistics on the number of users of social network sites, data from financial organizations, government agencies, online retailers and other institutions. The gap in the level of Internet skills, as a rule, is greater than the gap in physical access availability. Although the divide in physical access is narrowing, at least in developed and developing countries, the divide in skills tends to widen [Van Dijk, 2005].

### **The third level of the digital divide**

It is important to emphasize that “the digital divide has become a social problem as it is directly related to end-users of ICT products, their skills and competencies, specific purposes of ICT products use, etc.” [Dobrinskaya, Martynenko, 2019]. Thus, there is an issue of great interest: how does the digital divide affect social inequality? This is the key issue at the third level of digital divide analysis [Ragnedda, 2017].

Some social groups, such as elderly people, lower-income citizens, certain ethnic groups and citizens with low levels of education, have fewer benefits from the access and use of Internet resources and “digital capital” [Ragnedda, 2017]. Digital capital is a complex of experience, skills, knowledge, computer literacy and access to ICT [Ragnedda, 2017]. As we pointed out earlier, “there is a tendency to accumulate benefits from different levels of access and use of ICT among the privileged social groups. Thus, access to ICTs and their use can provide users with a wide range of opportunities to improve their living” [Dobrinskaya, Martynenko, 2019].

In this regard, several researchers suggest moving to the third level of the digital divide, which is a gap in the availability of certain life chances, opportunities or beneficial outcomes [Stern, Adams, Elsasser, 2009; Ragnedda, 2017; Scheerder, Van Deursen, Van Dijk, 2017], which appear upon obtaining certain benefits from the effective use of ICT products. In sociology, life chances are understood as “the material advantages or inconveniences that a typical member of a group or class can expect in a particular society” [Glossary, 2009: 208]. Based on Dahrendorf’s definition of the “life chances” category (the term was introduced by Max Weber), this study considers life chances broadly as containing two components — options and ligatures; in other words, the opportunities and social connections of individuals [Dahrendorf, 1979]. The analysis of life chances includes objective and subjective indicators.

Possibilities are realized with the appropriate infrastructure, which provides digitalization of different spheres of social life. Digitalization allows creating complete technological “habitats” (ecosystems, platforms) creating a user-friendly environment (technological, instrumental, methodological, documentary, partnership, etc.) [Khalin, Chernova, 2018: 47]. There are various indicators for measuring the level of digitalization, such as digital economy development, e-government, e-healthcare and e-education, etc.

The digitalization measurement index (Digital Society Index) is of particular interest. The Digital Society Index captures not only the level of economy digitalization but also people’s attitudes to these processes. The Digital Society Index consists of three elements and includes the dynamism or speed of the digital economy, inclusion or providing access to the digital economy, trust or creating a favorable environment for participation in digital life<sup>6</sup>. A survey of about 20,000 people from 10 countries (the world most rapidly developing digital economies) showed that in general people are optimistic about the spread of digital technologies and are more likely to attribute positive influence on society to them. In 2018, the leaders were the UK, USA, and China.

Based on the data from social studies, scientists receive information on the percentage of users included in the digitized spheres of society (for example, activities on tax service platforms, government agencies, financial and educational institutions, etc.).

The third level of the digital divide is defined as the presence of life chances related to the implementation of opportunities available to those with access and the corresponding digital skills, on the one hand, and a subjective assessment of the ICT capacity and their impact on users’ life, on the other hand<sup>7</sup>. The presence of social ties and certain cultural attitudes are factors contributing to the implementation of ICT opportunities. These life chances affect the individual’s ability to take a certain social position, build a life trajectory and achieve certain social success. This context allows revealing differences between the concepts of “digital divide” (as a form of differentiation) and “digital inequality” (as a new form of social inequality). It should be stressed that notwithstanding the fact that these concepts are often used as synonyms, the authors consider the concept of “digital inequality” to be broader than the concept of “digital divide”. In fact, differences in access to devices and the Internet alone do not create social inequality. However, when new technologies form new social relations or provide an opportunity for social mobility, there is social inequality.

Thus, it should be noted that there are several methodological challenges in the analysis of the digital divide and digital inequality. This article attempts to resolve some of them. So, one of the methodological issues is the substitution of the concepts “digital inequality” and “digital divide”. The authors of this article demonstrate the specifics of conceptualization of each concept and indicate the features of their use. Furthermore, there are various options for determining the levels of the digital divide, which questions the difference in the definition of all three levels of the digital divide.

<sup>6</sup> Digital Society Index 2018. Framing the Future. URL: [https://dan.hu/wp-content/uploads/2018/03/DAN\\_Digital-Society-Index-2018.pdf](https://dan.hu/wp-content/uploads/2018/03/DAN_Digital-Society-Index-2018.pdf) (accessed: 23.05.2019).

<sup>7</sup> Babynina L. S. Digital Inequality: Causes and Consequences. URL: [https://digital.msu.ru/wp-content/uploads/Л.С.Бабынина\\_Цифровое\\_неравенство\\_причины\\_и\\_последствия.pdf](https://digital.msu.ru/wp-content/uploads/Л.С.Бабынина_Цифровое_неравенство_причины_и_последствия.pdf) (accessed: 15.05.2019).

The article examines various options for dividing the digital divide into levels. For the purposes of this study, it seems advisable to use an approach in which the levels of the digital divide are related to ICT access, specialized digital skills, the level of digitalization, and life chances related to the Internet use.

### **Digital divide and digital inequality in modern Russia**

The empirical grounding for the study includes data on access to the Internet obtained from the Internet World Stats and the results of secondary research on access and use of the Internet and social network sites obtained from open sources of NAFL, RAEC, Digital Literacy Index, Web Index, Digital Society Index. The authors used statistical data for 2017—2019. Comparative and comprehensive analysis forms the basis of this study. The researchers analyzed data about the three dimensions—physical access, digital skills and the level of digitalization, and life chances.

### **The first level of the digital divide in Russia**

According to the latest data, the global share of Internet users is 57 % (4.38 billion people) of the total world population. According to the agency, 109.5 million people (76.1 % of the total population) have access to the Internet in Russia. In comparison, in Denmark, the figure is 96.9 %, in Germany—96.2 % and 70.1 % in Greece. Users from Russia account for 15.5 % of the total number of Internet users in Europe. Besides, the number of Facebook users in Russia is around 13.1 million, which is much lower than the indicators for the most developed European countries<sup>8</sup>.

The number of mobile Internet users in the world is almost equal to the total number of Internet users: 52 % of the world population (3.98 billion people) are mobile Internet users. Today, access to the web from mobile phones accounts for almost half the time spent by users on the Internet. The leaders in Internet penetration are the North American and North European regions, where almost 95 % of the population are Internet users. In Western Europe, 94 % of the region's population currently use the Internet. Eastern Europe, including Russia, ranks 4th in terms of Internet penetration, which accounts for 80 % of the region's population<sup>9</sup>.

In modern Russia, a smartphone is the main type of device for accessing the Internet. According to the Mediascope data, by April 2019, 66.5 % of Internet users accessed the World net from mobile devices (data for the period from November 2018 to April 2019), which is an increase of 6.2 % compared to last year (November 2017—April 2018). On the contrary, the number of Internet users connecting to the Internet through stationary devices has decreased (from 54 % to 52.6 % in November 2018—April 2019). Users spent more time on the web using mobile devices than stationary devices<sup>10</sup>.

High rates of mobile Internet use in the Russian Federation are explained, inter alia, by its low cost of use. Today, Russia ranks 12th among countries with the cheapest

<sup>8</sup> Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics March 2019. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (accessed: 23.04.2019).

<sup>9</sup> RAEC. Internet in Russia in 2018. State, trends and development prospects. Branch Report, 2019. The Russian Association for Electronic Communications (RAEC). URL: <https://raec.ru/upload/files/190617-fpmk-2019.pdf> (accessed: 17.05.2019).

<sup>10</sup> WEB-Index. Total Internet audience. April 2019. URL: <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (accessed: 23.05.2019).

mobile Internet (the average cost of 1 GB is \$ 0.91). India ranks first — \$ 0.26, while the most expensive mobile Internet is in Zimbabwe, where 1 GB of mobile Internet costs \$ 75.20<sup>11</sup>.

According to the Global Connectivity Index 2018, the strength of Russia, which ranks 36th, is the 5G network deployment program. The 5G networks will allow users to exchange information in real-time at speeds exceeding 10 Gb/sec, which is 30 times faster than the speeds currently available in 4G networks<sup>12</sup>.

### **The second level of the digital divide in Russia**

The second level of the digital divide studies the differentiation of ICT practices and their results based on the analysis of various ways of applying ICT [DiMaggio, Hargittai, 2001; Hargittai, 2002]. Digital skills are a digital divide parameter that is difficult to calculate.

There are controversial data on the digital skills of Russians. According to the latest survey of the Russian Public Opinion Research Center, the number of Russians who use the Internet daily is 67 %; several times a week — 11 % of the population; several times a month — 3 %; occasionally, but at least once every six months — 1 %. At the same time, 18 % of Russians never use the Internet, others use it to various extents<sup>13</sup>. “Furthermore, the practice of Internet use is not accidental, as it is associated with social and demographic characteristics which form social and economic inequality (income, sex, age)” [Volchenko, 2016: 165].

As part of the research project “Digital literacy for the economy of the future”, the NAFI analytical center studies the level of digital literacy of Russians. NAFI experts implement the digital literacy assessment approach suggested in 2017 at the G20 Summit.

The research findings published in the spring of 2019 demonstrate a positive trend in the level of digital literacy among Russians (52 p. p. out of 100 in 2017, 60 p. p. in 2018). Russians have become more competent in the search for information and in its analysis, and more confident when working with digital devices. More Russians began to use modern means of communication, such as instant messengers and social networks. The study notes that 45 % of Russians currently have a high level of digital literacy. However, a quarter of the adult population — 28 million Russians — show low digital literacy rates. The main barriers to improvements are little interest in technological innovation and a relatively low level of digital literacy<sup>14</sup>. When calculating the digital literacy index, NAFI researchers separately examined its components. Thus, the information literacy subindex in 2018 was 66 p. p. (which is 8 p. p. higher than the previous year). At the same time, the computer literacy subindex showed a positive trend — from 46 p. p. in 2017 up to 55 p. p. in 2018. NAFI experts note a slight increase

<sup>11</sup> Worldwide mobile data pricing: The cost of 1GB of mobile data in 230 countries. URL: <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/> (accessed: 13.06.2019).

<sup>12</sup> Global Connectivity Index 2018. URL: <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/country-rankings.html> (accessed: 13.05.2019).

<sup>13</sup> VCIOM. Internet Use. 2019. URL: [https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie\\_Internetom/](https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_Internetom/) (accessed: 13.05.2019).

<sup>14</sup> NAFI. Digital Literacy of Russians Is Increasing. March 2019. URL: <https://nafi.ru/en/analytcs/uroven-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-rastet-en-digital-literacy-of-russians-is-growing-/> (accessed: 20.05.2019).

in media literacy—from 65 p. p. to 67 p. p. Communicative literacy, on the contrary, showed the highest growth (from 46 % in 2017 to 59 % in 2018). The “Attitude towards technological innovation” subindex showed insignificant growth (4 p. p. compared to 2017); it amounted to 51 p. p. Experts note that the level of digital literacy differs for different socio-demographic groups. Its value is highest among young people aged 18—24 (82 p. p.), residents of Moscow and St. Petersburg (78 p. p.) and those with permanent employment (67 p. p.)<sup>15</sup>.

Similar data on the digital literacy of Russians were obtained by ROCIT. Stressing the importance of the “digital security” subindex, ROCIT notes the reduction of digital literacy in 2018 compared to 2017 (14.7 %), due to the diffusion of digital risks (weak passwords, data preservation, virus protection, etc.)<sup>16</sup>. The threat of information security is becoming an increasingly urgent problem for Russian users. The problem of access to personal data on the Internet worries 59 % of all users (which is 5 % more than in 2018). Nearly 69 % of Moscow and St. Petersburg residents believe that their personal data on the Internet are vulnerable. Compared to 2018, the share of users who faced various threats to information security has increased (spam—from 49 % in 2018 to 54 % in 2019; intrusive advertising—from 32 % in 2018 to 44 % in 2019; hacking of a social network account, mailbox, electronic wallet—from 24 % in 2018 to 32 % in 2019). At the same time, the results of the NAFI survey show a decrease in the share of those who believe that they have enough knowledge and skills to protect personal data (from 38 % in 2018 to 34 % in 2019). The number of Russian users ignoring the risks of using the same passwords for different accounts on the network has increased from 29 % in 2018 to 36 % in 2019. The number of users who do not back up important information to external media has also increased (from 62 % in 2018 to 77 % in 2019). These are mainly women and older people<sup>17</sup>.

The conclusions made by the NAFI experts based on the results of a study conducted in mid-2018 on the attitudes of parents and children towards the Internet are of particular interest. In most cases, the Internet education of adolescents is limited to restrictions and control from their parents, rather than competent immersion in the network space. Moreover, the study revealed a clear contradiction between the parents’ attitudes to the use of the Internet by their children and the actual education and control. Most parents (91 %) consider it necessary to control their child’s activity on the Internet. At the same time, 57 % of parents do not use the “parental control” function, while 51 % of the surveyed parents only “observe from the side” what their child is doing online<sup>18</sup>.

The sectoral report “Internet in Russia” prepared by experts of the Federal Agency for Press and Mass Communications and Analysts of the Russian Association of Electronic

<sup>15</sup> NAFI. Digital Literacy of Russians Is Increasing. March 2019. URL: <https://nafi.ru/en/analytcs/uroven-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-rastet-en-digital-literacy-of-russians-is-growing-/> (accessed: 20.05.2019).

<sup>16</sup> Digital Literacy. URL: <http://цифроваяграмотность.рф> (accessed: 13.05.2019).

<sup>17</sup> NAFI. Russians have become more likely to face security threats on the Internet. May 2019. URL: <https://nafi.ru/analytcs/rossiyane-stali-chashche-stalkivatsya-s-ugrozami-bezopasnosti-v-Internet-e-en-russians-face-security-/> (accessed: 25.05.2019).

<sup>18</sup> NAFI. Fathers and children: how parents and teenagers relate to the Internet. December 2018. URL: <https://nafi.ru/analytcs/ottsy-i-deti-kak-roditeli-i-podrostki-otnosyatsya-k-Internetu/> (accessed: 13.05.2019).

Communications (RAEC) highlights the following key trends in the development of digital literacy in 2018:

- the development of infrastructure and involvement of Russians in information processes in an online environment are becoming more conscious;
- the growth and expansion of the range of digital competencies;
- the increase in critical thinking.

The Research of Digital Literacy in 2018 demonstrated preservation of regional disparities and the uneven spread of digital literacy in the federal districts. The North-West, Ural and Volga Federal Districts show the greatest stability in the development of digital literacy. The Far Eastern and Siberian Federal Districts showed the greatest growth. In particular, the Far Eastern Federal District moved from the third to the second place. It maintained its leadership in digital security and increased digital consumption from the 3rd place to the 2nd. However, the Far Eastern Federal District managed to get ahead of the Central Federal District primarily due to significant development of digital competencies (from the 7th place to the 2nd). It is also worth noting the positive dynamics of the Siberian Federal District, which has moved from the 7th place to the 5th place over the 4 years of research due to the leveling of imbalances between subindexes of digital competencies, digital security, and digital consumption<sup>19</sup>.

According to the Dentsu Aegis Digital Society Index 2018, only 37 % of Russians do not believe that the existing education system meets the modern digital requirements (by contrast, in one of the fastest-growing economies of the world, China, this rate amounts to 68 %).

The level of English proficiency is a factor greatly influencing the possibility of using the Internet. Today, the Runet is significantly limited in terms of resources and opportunities if compared to the English Internet. According to the Education First Company, which annually compiles the English Proficiency Index (EPI), Russia ranked 42nd among 88 countries in terms of language proficiency in 2018<sup>20</sup>.

Mediascope researchers note that the preferences of Russian Internet users have been constant over the past few years: social networks, instant messengers, online shopping, information search, video and TV services, and online banking<sup>21</sup>. Thus, it becomes obvious that Russian citizens use the Internet mainly for entertainment. This factor shows that in Russia, the Internet is used inefficiently, which results from the lack of digital skills. It is worth noticing that various programs are currently being introduced in Russia to improve digital literacy and digital skills of the population. For example, in May 2019, the first Digital Dictation took place — the all-Russian educational campaign to determine the level of digital literacy of the population. In 2019—2021, the Russian authorities plan to issue and distribute personal digital certificates to train Russians in IT competencies.

<sup>19</sup> RAEC. Internet in Russia in 2018. State, trends and development prospects. Branch Report, 2019. The Russian Association for Electronic Communications (RAEC). URL: <https://raec.ru/upload/files/190617-fpmk-2019.pdf> (accessed: 17.05.2019).

<sup>20</sup> EF English Proficiency Index 2018. URL: <https://www.ef.com/~/media/centraefcom/epi/downloads/full-reports/v8/ef-epi-2018-english.pdf> (accessed: 13.06.2019).

<sup>21</sup> Achkasova K. (2019) Internet Audience in Russia (Mediascope) / Materials of the Russian Internet Forum RIF + KIB 2019. Available at: <http://files.runet-id.com/2019/rif/rif19—open-mediascope.pdf> (accessed: 25.06.2019).

### The third level of the digital divide in Russia

According to the Digital Society Index, Russia, along with the USA, China, Great Britain, Germany, Japan, France, and other countries, is one of the 10 countries leading in the development of the digital economy<sup>22</sup>. Among the three index components (dynamism, inclusion, and trust), Russia takes 10th, 7th and 9th place (ranking 10th in the overall rating). This indicates that the most intensive activity is related to providing coverage of the population with digital services and services. Yet, Russia is significantly behind the leading countries for all indicators — Great Britain, the USA, and China. Moreover, as noted by the authors of the report, countries in which digitalization began earlier experience increasing distrust of new technologies. Nearly 50% of Russia's population believes that modern technology will create new jobs, help in solving social problems, and will have more positive consequences for society than negative ones in general<sup>23</sup>.

Physical infrastructure and digital skills do not guarantee the development of the information society and bridging the digital divide. The general level of life digitalization plays a key role in this regard. It can be defined as the inclusion of the latest information technologies in the functioning of the most important social spheres: education, economy, politics, healthcare, etc. There have been serious positive changes in all these spheres in the past few years. For example, the “Gosuslugi” (“State Services”) portal, which is part of the e-government system, is widely known. According to the statistics for 2018, over 86 million Russian citizens (74.8%) are registered on the portal (the number of users increases by 21 million per year)<sup>24</sup>. On average, 1.6 million users visited the portal in 2018 daily.

Table 1. Access of the Russian population to the “Gosuslugi” portal in 2014—2018, %<sup>25</sup>

|   | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|------|------|------|------|------|
| % of the population using the “Gosuslugi” service | 35.2 | 39.6 | 51.3 | 64.3 | 74.8 |
| Increase, %                                       | —    | 4.4  | 11.7 | 13.0 | 10.5 |

As we found in our research, “similar processes may be observed in the healthcare and education system with widespread electronic diaries and online medical appointment booking. Serious changes may be observed in the service sector, including the tourism sector and banking services” [Dobrinskaya, Martynenko, 2019].

<sup>22</sup> Digital Society Index 2018. Framing the Future. URL: [https://dan.hu/wp-content/uploads/2018/03/DAN\\_Digital-Society-Index-2018.pdf](https://dan.hu/wp-content/uploads/2018/03/DAN_Digital-Society-Index-2018.pdf) (accessed: 23.05.2019).

<sup>23</sup> Digital Society Index 2018. Framing the Future. URL: [https://dan.hu/wp-content/uploads/2018/03/DAN\\_Digital-Society-Index-2018.pdf](https://dan.hu/wp-content/uploads/2018/03/DAN_Digital-Society-Index-2018.pdf) (accessed: 23.05.2019). P. 16.

<sup>24</sup> Gosuslugi. 74.8% of Russians use e-government services. June 2019. URL: [http://zdrav.expert/index.php/Статья:Единый\\_портал\\_государственных\\_услуг\\_-\\_www.gosuslugi.ru\\_%28ЕПГУ%29#.D0.90.D1.83.D0.B4.D0.B8.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B8.D1.8F\\_D0.B8\\_D1.81.D1.82.D0.B0.D1.82.D0.B8.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.BA.D0.B0\\_D0.BF.D0.BE.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB.D0.B0\\_D0.B3.D0.BE.D1.81.D1.83.D1.81.D0.BB.D1.83.D0.B3](http://zdrav.expert/index.php/Статья:Единый_портал_государственных_услуг_-_www.gosuslugi.ru_%28ЕПГУ%29#.D0.90.D1.83.D0.B4.D0.B8.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B8.D1.8F_D0.B8_D1.81.D1.82.D0.B0.D1.82.D0.B8.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.BA.D0.B0_D0.BF.D0.BE.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB.D0.B0_D0.B3.D0.BE.D1.81.D1.83.D1.81.D0.BB.D1.83.D0.B3) (accessed: 13.06.2019).

<sup>25</sup> Source: Gosuslugi. 74.8% of Russians use e-government services. June 2019. URL: [http://zdrav.expert/index.php/Статья:Единый\\_портал\\_государственных\\_услуг\\_-\\_www.gosuslugi.ru\\_%28ЕПГУ%29#.D0.90.D1.83.D0.B4.D0.B8.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B8.D1.8F\\_D0.B8\\_D1.81.D1.82.D0.B0.D1.82.D0.B8.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.BA.D0.B0\\_D0.BF.D0.BE.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB.D0.B0\\_D0.B3.D0.BE.D1.81.D1.83.D1.81.D0.BB.D1.83.D0.B3](http://zdrav.expert/index.php/Статья:Единый_портал_государственных_услуг_-_www.gosuslugi.ru_%28ЕПГУ%29#.D0.90.D1.83.D0.B4.D0.B8.D1.82.D0.BE.D1.80.D0.B8.D1.8F_D0.B8_D1.81.D1.82.D0.B0.D1.82.D0.B8.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.BA.D0.B0_D0.BF.D0.BE.D1.80.D1.82.D0.B0.D0.BB.D0.B0_D0.B3.D0.BE.D1.81.D1.83.D1.81.D0.BB.D1.83.D0.B3) (accessed: 13.06.2019).

The Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation announced the launch of digital services for voters in the fall of 2019 (voter's personal office with the choice of a polling station, voting at a digital polling station, targeted information to the users about election campaigns, candidates, electoral associations and the election results)<sup>26</sup>.

On May 22, 2019, the National Center for Informatization (which is part of the "Avtomatika" concern belonging to Rostec State Corporation) announced that in 2024 all state and municipal medical institutions will provide citizens with access to electronic medical documents in the "My Health" personal account on the public services portal. In 2019, the share of such organizations will be 4%, and in 2020—20%. It is reported that these indicators should be achieved within the framework of the Federal project "Creating a single digital circuit in healthcare based on the EGISZ portal", implemented by the Ministry of Health of Russia and the National Center for Informatization.

Several educational programs are being implemented aimed at creating a continuing education system based on digital technologies. Examples of such programs include the "National Platform of Open Education"<sup>27</sup>, which has been operating since 2015, as well as the state project "Modern Digital Educational Environment in the Russian Federation" (2017)<sup>28</sup>.

As we emphasized, "according to the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017—2030 adopted on May 9, 2017, the basic areas of development include an increase in the share of the digital economy, providing the population with access to Internet resources, communicating the general idea of using digital resources through online education and online healthcare systems to the public<sup>29</sup>. Thus, the government is trying to minimize the existing gap between the availability of adequate physical infrastructure and the lack of practical skills and knowledge for its full implementation through the compulsory digitalization of the main social institutions: education and healthcare" [Dobrinskaya, Martynenko, 2019]. At the same time, as of May 28, 2019, only one of the 20 priority projects were reviewed and adopted, which indicates a slow implementation of the Digital Economy national project<sup>30</sup>.

At the same time, e-commerce volumes are increasing. According to the sectoral report "Runet Economics", the contribution of the Internet economy to the Russian economy in 2018 amounted to 3.9 trillion rubles, which is an increase of 11% compared to 2017.

<sup>26</sup> Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. Digital services for voters will be available on the portal of public services in 2019. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/38998/> (accessed: 13.06.2019).

<sup>27</sup> National Platform of Open Education. URL: <https://openedu.ru> (accessed: 31.05.2019).

<sup>28</sup> Modern Digital Educational Environment. URL: <http://neorusedu.ru> (accessed: 13.06.2019).

<sup>29</sup> On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017—2030. President of the Russian Federation (2017). URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (accessed: 05.06.2019).

<sup>30</sup> Digital economy of Russia. 2019. URL: [http://tadviser.com/index.php/Article: Digital\\_economy\\_of\\_Russia](http://tadviser.com/index.php/Article: Digital_economy_of_Russia) (accessed: 25.06.2019).

Table 2. **Volumes of the main sectors of the Runet economy in 2018 31**

|                            | Marketing and advertising | e-commerce | Infrastructure | Media and entertainment |
|----------------------------|---------------------------|------------|----------------|-------------------------|
| 2018, billion rubles       | 262.9                     | 1953.4     | 106.2          | 75                      |
| Increase compared to 2017% | 17.3                      | 13.2       | 13.3           | 7.1                     |

As noted by the report authors, the e-commerce segment is the largest segment of the Russian Internet economy in terms of volume. The number of goods and services that can be bought or ordered on the Internet is growing, the number of payment methods is increasing, delivery times are gradually being reduced, despite the presence of problems in the logistics infrastructure. With the growing financial and digital literacy, the number of online customers is growing, while experienced users do more online shopping in more categories. Experts note considerable market growth for servicing and services: transport services and food delivery; tickets to events; professional and domestic services. The market of electronic payment services is the growth leader — in 2018, its volume has increased by 37.7 % and is estimated by experts at 1125 billion rubles<sup>32</sup>.

However, at present, the Russian economy is not digital. It is assumed that the implementation of the digital economy program will increase the volume of the digital economy from 3.2 % in 2015 to 9.6 % by 2025<sup>33</sup>.

New data confirm that “the obvious tendency to digitalize the life of contemporary Russian society requires certain skills and material resources, offers new opportunities for self-realization, improving social status, etc. The rate of digitization is rather high in different sectors of life. That is why the current extension of knowledge on new information technologies and their effective use is completely insufficient. Access to ICT and its effective use create one of the main competitive advantages in the labor market, which allows receiving better offers from employers. Moreover, effective information search allows people to participate in public life, which is quickly moving to cyberspace, where one can express one’s own political views, express oneself through personal blogs, web pages and profiles in social network sites.

It is obvious that the current digitalization level of modern Russian society provides insignificant life chances to Internet users. For example, the implemented e-government system still assumes using a lot of paper forms and documents. However, the rapid digitalization, proactive government policies, automation, and labor robotization will help to increase the importance of this sector” [Dobrinskaya, Martynenko, 2019].

<sup>31</sup> Source: RAEC. Internet in Russia in 2018. State, trends and development prospects. Branch Report, 2019. The Russian Association for Electronic Communications (RAEC). URL: <https://raec.ru/upload/files/190617-fpmk-2019.pdf> (accessed: 17.05.2019).

<sup>32</sup> RAEC. Internet in Russia in 2018. State, trends and development prospects. Branch Report, 2019. The Russian Association for Electronic Communications (RAEC). URL: <https://raec.ru/upload/files/190617-fpmk-2019.pdf> (accessed: 17.05.2019).

<sup>33</sup> RIAC. The Digital Economy in Russia. Part 2. August 2018. URL: <https://russiancouncil.ru/en/blogs/leenders/the-digital-economy-in-russia-part-2/> (accessed: 13.05.2019).

## Conclusion

This article examines methodological problems associated with the lack of a unified approach to the conceptualization of the concepts “digital divide” and “digital inequality” and their constant equation. The authors propose a clear distinction between these two concepts, which is possible with an adequate division of the digital divide into three levels, each of which is characterized by a whole set of indicators. Digital inequality is a new form of social inequality resulting from the third-level digital divide, which is associated with the general digitalization of society and its areas and the life chances of individuals with access to the Internet and a set of special digital skills for the full and effective use of digitization products.

The above analysis leads to the conclusion regarding the further growth of the digitization level of Russian society. “The specific nature of the formation of the Russian information society is determined, on the one hand, by active government policy towards its formation, and, on the other hand, by current social and structural issues. Aging physical infrastructure, an ineffective system of implementing new technologies, and lack of educational technologies aimed at the diffusion of digital skills are among the main limiting factors in the development of the information society. The main strategic task in this context is the search for measures to reduce and prevent the growth of the digital divide in modern Russian society” [Dobrinskaya, Martynenko, 2019].

In conclusion, it seems important to point out new trends in the analysis of the digital divide. Today, media often refer to the information overload, the need for a “digital detox”. They also mention the appearance of the so-called “new Luddites” [Penn, 2019], who are tired of using new technologies and are also worried about privacy and cyber threats. The digitalization of modern life does not allow a person to abandon the use of new technologies in general. However, the idea of reducing the online presence and returning to rotary phones instead of smartphones or paper books instead of tablets is becoming more popular. The new interpretation of the above trends is also interesting: if a person can afford not to check constantly the email and text messages, then most likely he or she has a high social status and income and therefore does not need to remain online to conduct electronic correspondence and communication via instant messaging. Thus, a phone with a limited set of functions becomes a kind of a new “status accessory” indicating that its owner is a too important, famous or rich person, while “network inaccessibility” allows restoring one’s prestige, becoming a new fashion trend [Penn, 2019].

As noted by Bowles, live human communication becomes a luxury in a digital world of universal connectivity through information and communication technologies<sup>34</sup>. The rapid spread of smartphones and other gadgets as a result of their affordability, as well as the intensification of the widespread penetration of the Internet, provides opportunities even for the poorest people to use medical services, educational and numerous entertainment services (including audio and video content, social networks, online dating and cybersex, virtual travel, etc.). Digitalization mediates human experience with the screens of smartphones, tablets, and laptops. Due to the relatively low cost of devices, the cost of services that can be accessed through these

<sup>34</sup> Bowles N. (2019) Human Contact Is Now a Luxury Good. *New York Times*. March 23, 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/03/23/sunday-review/human-contact-luxury-screens.html> (accessed: 13.05.2019).

devices is also declining. However, this results in numerous questions regarding the quality of online services, while offline communication with specialists is becoming more expensive and less accessible for those whose income does not allow them to purchase these services offline. Since more and more gadgets appear in the life of the poor, they disappear from the life of the rich<sup>35</sup>. Rotary phones, mailboxes on unpopular servers, and paper books have become new status accessories. The issues discussed above require further sociological research of the digital divide and digital inequality in their new manifestations.

## References

- Brandtzaeg P. B., Heim J., Karahasanovic A. (2010) Understanding the new digital divide — A typology of Internet users in Europe. *Journal of Human Computer Studies*. Vol. 69. No.3. P. 123—138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.11.004>.
- Castells M. (1996) *The rise of the network society: The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume I*. Massachusetts and Oxford: Blackwell.
- Chetty K., Liu Q., Wenwei L. (2018) Bridging the Digital Divide: Measuring Digital Literacy. *Economics*. Vol. 12. <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2018-23>.
- Dahrendorf R. (1979) *Life chances: Approaches to Social and Political Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- DiMaggio P., Hargittai E. (2001) From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases. Working Papers 47, Princeton University, Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Center for Arts and Cultural Policy Studies.
- DiMaggio P. et al. (2004) From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality. Edited by K. Neckerman. NY: Russel Sage Foundation. URL: <http://www.webuse.org/pdf/DiMaggioEtAl-DigitalInequality2004.pdf> (accessed: 4.06.2019).
- Dobrinskaya D. E. (2016) Sociological understanding of Internet: theoretical approaches to the network analysis. *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*. Vol. 22. No. 3. P. 21—38. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2016-22-3-21-38> (In Russ.)
- Добринская Д. Е. (2016) Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети (начало) // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. № 3. С. 21—38. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2016-22-3-21-38>.
- Dobrinskaya D. E., Martynenko T. S. (2019) Perspectives of the Russian information society: Digital divide levels. *RUDN Journal of Sociology*. No 1. Vol. 19. P. 108—120. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120> (In Russ.)

<sup>35</sup> Bowles N. (2019) Human Contact Is Now a Luxury Good. *New York Times*. March 23, 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/03/23/sunday-review/human-contact-luxury-screens.html> (accessed: 13.05.2019).

Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С. (2019) Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 19. № 1. С. 108—120. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-1-108-120>.

Epstein D., Nisbet E. C., Gillespie T. (2011) Who's Responsible for the Digital Divide? Public Perceptions and Policy Implications. *The Information Society*. Vol. 27. No. 2. P. 92—104. <https://doi.org/10.1080/01972243.2011.548695>.

Glossary of the Information Society / Ed. by Yu. E. Khokhlov. M.: Institute of the Information Society, 2009. URL: <http://www.iis.ru/docs/is.glossary.2009.pdf> (accessed: 10.05.2019) (In Russ.)

Информационное неравенство / Глоссарий по информационному обществу. Под общ. ред. Ю. Е. Хохлова. М.: Институт развития информационного общества. 2009. URL: <http://www.iis.ru/docs/is.glossary.2009.pdf> (дата обращения: 10.05.2019).

Hargittai E. (2002) Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday*. Vol. 7. No. 4. <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>.

Helsper E. J. (2012) A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*. Vol. 22. No. 4. P. 403—426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x>.

Hilbert M. (2011) The end justifies the definition: The manifold outlooks on the digital divide and their practical usefulness for policy-making. *Telecommunications Policy*. Vol. 35. No. 8. P. 715—736. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.06.012>.

Jung J. Y., Qiu J. L., Kim Y. C. (2001) Internet connectedness and inequality: Beyond the “divide”. *Communication Research*. Vol. 28. No. 4. P. 507—535. <https://doi.org/10.1177/009365001028004006>.

Khalin V. G., Chernova G. V. (2018) Digitalization and Its Impact on the Russian Economy and Society: Advantages, Challenges, Threats and Risks. *Administrative Consulting*. No. 10. P. 46—63. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-10-46-63> (In Russ.)  
Халин В. Г., Чернова Г. В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. № 10. С. 46—63.

Martynenko T. S. (2018) Transformation of social inequality in the “Age of Access”. *Tomsk State University Journal of Philosophy Sociology and Political Science*. No. 43. P. 161—170. (In Russ.)

Мартыненко Т. С. Трансформация социального неравенства в «эпоху доступа» // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 43. С. 161—170.

Norris P. (2001) Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>.

Osipova N., Polyakova N., Dobrinskaya D., Vershinina I., Martynenko T. (2017) Social inequality: recent trends. *PONTE International Scientific Researchs Journal*. Vol. 73. No. 5. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2017.5.49>.

Penn M., Fineman M. (2019) *Microtrends Squared: The New Small Forces Driving Today's Big Disruptions*. Moscow: Alpina Digital LLC. (In Russ.)

Пенн М., Файнман М. Микротренды, меняющие мир прямо сейчас. М.: Альпина Паблшер. 2019.

Polyakova N. L. (2014) Theory of Social Inequality in the Sociology of XX century. Transformation of the Classic. *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*. No.4. P. 19—43. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2014-0-4-19-43> (In Russ.)

Полякова Н. Л. Теории социального неравенства в социологии XX века. Трансформация классики // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2014. № 4. С. 19—44.

Ragnedda M. (2017) *The Third Digital Divide: a Weberian approach to digital inequalities*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315606002>.

Robinson L. et al. (2015) Digital inequalities and why they matter. *Information Communication and Society*. Vol. 18. No. 5. P. 569—582. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1012532>.

Rogers E. M. (1995) *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Scheerder A., Van Deursen A. Van Dijk J. (2017) Determinants of Internet Skills, Use and Outcomes. A Systematic Review of the Second- and Third-Level Digital Divide. *Telematics and Informatics*. Vol. 34. No. 8. P. 1607—1624. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.007>.

Selwyn N., Gorard S., Furlong J. (2005) Whose Internet is it anyway? Exploring adults' (non)use of the Internet in everyday life. *European Journal of Communication*. Vol. 20. No. 1. P. 5—26. <https://doi.org/10.1177/0267323105049631>.

Stern M. J., Adams A. E., Elsasser S. (2009) Digital inequality and place: The effects of technological diffusion on Internet proficiency and usage across rural, Suburban, and Urban Counties. *Sociological Inquiry*. Vol. 79. No. 4. P. 391—417. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682x.2009.00302.x>.

Van Deursen A., Van Dijk J. (2010) Internet skills and the digital divide. *New Media & Society*. Vol. 13. No. 6. P. 893—911. <https://doi.org/10.1177/1461444810386774>.

Van Dijk J. (2005) *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. California: SAGE Publications.

Volchenko O. V. (2016) Dynamics of digital inequality in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 163—182. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.5.10> (In Russ.)

Волченко О. В. Динамика цифрового неравенства в России // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2016. № 5. С. 163—182. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.5.10>.

Warschauer M. (2010) Digital Divide. Encyclopedia of Library and Information Sciences. Third Edit. Taylor & Francis.

Wellman B., Chen W. (2005) Minding the Cyber-gap: the Internet and Social Inequality. In: Romero M., Margolis E. (eds.) The Blackwell Companion to Social Inequalities. Malden MA: Blackwell Publishing. P. 523—545.

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.07

### Правильная ссылка на статью:

Павлютенкова М. Ю. Электронное правительство vs цифровое правительство в контексте цифровой трансформации // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 120—135. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.07>.

### For citation:

Pavlyutenkova M. Yu. (2019) Electronic government vs digital government in the context of digital transformation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 120—135. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.07>.



М. Ю. Павлютенкова

### ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО VS ЦИФРОВОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО VS  
ЦИФРОВОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО В КОН-  
ТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

ELECTRONIC GOVERNMENT VS DIGITAL  
GOVERNMENT IN THE CONTEXT OF DIG-  
ITAL TRANSFORMATION

ПАВЛЮТЕНКОВА Марианна Юрьевна — кандидат политических наук, доцент, Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Москва, Россия  
E-MAIL: [pavlt@inbox.ru](mailto:pavlt@inbox.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-4785-1112>

Marianna Yu. PAVLYUTENKOVA<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Polit.), Associate Professor  
E-MAIL: [pavlt@inbox.ru](mailto:pavlt@inbox.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-4785-1112>

<sup>1</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

**Аннотация.** Работа затрагивает вопросы преобразования электронного правительства в цифровое в рамках процесса цифровизации, охватившего развитые страны мира. Цель исследования заключается в рассмотрении сущностей электронного правительства и цифрового правительства

**Abstract.** The article examines the transformation of e-government into the digital government in the context of digitalization penetrating into the developed countries. The purpose of the study is to consider the essence of e-government and digital government and distinguish the notions. The paper raises the follow-

и разведении этих понятий. Ставится вопрос: является ли цифровое правительство лишь этапом развития электронного правительства или это масштабный проект, представляющий концептуальное развитие электронного правительства, но имеющий принципиальные отличия от него? Методология исследования включает исторический, аналитический методы, системный и сетевой подходы, социологические и статистические методы, эмпирические методы (рейтингование, включенное наблюдение).

В статье анализируются сущность и этапы становления и развития электронного и цифрового правительств. Изучение аналитических исследований, в частности десяти докладов ООН по развитию электронного правительства с 2001 по 2018 гг. и ряда других документов, позволило проследить эволюцию определений, понимания электронного правительства и направлений его развития, а также зафиксировать момент концептуального сдвига от электронного правительства к цифровому. Сформулированы базовые принципы и даны обобщенные характеристики цифрового правительства.

Сделаны выводы о том, что в концепции электронного правительства основное внимание было сосредоточено на предоставлении услуг в электронном виде. Цифровое правительство, являясь развитием электронного правительства, уникально отличается от него, будучи всеобъемлющей концепцией и обладая рядом специфических аспектов, которые должны стать ключевыми стратегическими элементами политики государства, осуществляющего цифровую трансформацию.

ing question: Is the digital government only a stage in the e-government development or a large-scale project being the conceptual development of e-government, with its specific features? The methodology embraces historical and analytical techniques, systems and network approaches, sociological research and statistical methods, and empirical methods (ratings, overt observation).

Analysis of analytical studies, namely ten UN reports on the development of e-government (from 2001 to 2018) and a number of documents, helps to track how the meaning and understanding of the notion of e-government change over time and to spot the conceptual shift from electronic to digital government. The article provides basic principles and generalized characteristics of the digital government.

The author concludes that the e-government concept is focused on the provision of services in the electronic form. The digital government, being an extension of e-government, differs substantially; it represents an all-embracing concept and has a number of specific features which should be key in the strategic policy of the government which undertakes digital transformation.

**Ключевые слова:** электронное правительство, цифровое правительство, цифровизация, цифровые технологии, цифровая трансформация, государственные услуги, государство как платформа

**Keywords:** electronic government, digital government, digital transformation, digitalization, government services, digital technologies, government as a platform

### **Электронное правительство vs цифровое правительство в контексте цифровой трансформации**

«Цифровизация» — термин, вошедший в наш лексикон совсем недавно, но ставший устойчивым трендом и неизбежным процессом адаптации к новым цифровым реалиям. Цифровизация влечет за собой инициацию процесса цифровой трансформации, под которой понимается внедрение цифровых технологий и платформенных решений в экономическую, социальную сферы, в практическую деятельность органов государственной власти и управления федерального, отраслевого и регионального уровней.

Стоит отметить, что «оцифровка» и «цифровизация» — это не новации сегодняшнего дня. Впервые термин появился в 1960—1970-х годах, в период начала компьютерной революции. Тогда цифровизация означала переход от аналоговых методов записи и обработки информации к цифровому стандарту. Однако надо четко понимать, что в настоящее время использование цифровых технологий и оцифровка аналоговых данных еще не делают «цифровыми» компании и государственные структуры. Все гораздо сложнее.

Основатель Всемирного экономического форума К. Шваб в 2016 г. в Давосе призвал руководителей крупнейших корпораций и представителей политических кругов осознать тот факт, что четвертая промышленная революция не только началась, но и изменяет мир невиданным образом. По его мнению, резкое ускорение вычислительных мощностей означает, что инновации не только происходят со все увеличивающейся скоростью, но и проникают в новые сектора и приводят к массовым изменениям в системах, включая правительственные, о которых едва ли можно было подумать еще вчера [Schwab, 2016: 3].

На Форуме в Давосе был представлен список ключевых технологий четвертой промышленной революции, в который вошли новые вычислительные мощности обработки, доставки и хранения данных, аналитика больших данных, телемедицина, интернет вещей, технологии распределенного реестра (блокчейн), искусственный интеллект и др. Эти технологии уникальны по сочетанию их масштабности и охвата, их взаимосвязанности и скорости адаптации. Темп происходящих изменений носит экспоненциальный характер, то есть открытый, цифровой, глобальный, стремительно ускоряющийся, в отличие от существовавшего до него линейного — закрытого, аналогового и локального. Для доказательства сказанного К. Шваб приводит такой пример: «90 % рабочей силы в США в начале XX века были заняты трудом на земле, в то время как сегодня это число сократилось до 2 %, благодаря механизации сельского хозяйства, добычи полезных ископаемых и лесного хозяйства» [Schwab, 2016: 3].

Все эти изменения будут еще более усугубляться тем фактом, что технологии четвертой промышленной революции способны разрушить, казалось бы, стабильные отрасли и институты. Сдвиг произойдет повсеместно, от рутинной работы на предприятиях до задач, требующих высокопрофессиональные знания и умения. В короткое время цифровые подходы и экспоненциальные технологии могут полностью преобразовать целые отрасли, основанные на многовековых традициях.

Например, банки внедряют искусственный интеллект таким образом, что вся профессия устареет. «JPMorgan в 2017 г. внедрил новое программное обеспечение под названием Contract Intelligence (COIN), которое за несколько секунд выполняло 360 000 часов ежегодной юридической работы»<sup>1</sup>. «Китайская компания электронной коммерции Alibaba, крупнейшая розничная сеть в мире, не имеет собственных товаров; Facebook, крупнейшая глобальная медиаплатформа, не владеет медиа; Airbnb, самая обширная сеть отелей в мире, не владеет недвижимостью» [Schwab, 2016]. «Цифровизация затронула розничную торговлю, средства массовой информации, жилье, транспорт и множество других областей нашей жизни. Государство в этом вопросе не только не успевает за частным сектором, но чаще всего еще далеко от принятия новых цифровых практик» [Bepko, 2018: 2]. Цифровизация меняет не только самые разные отрасли, но и поведение человека, общую картину жизни, которые обществу еще предстоит полностью ощутить и осознать.

Это отставание государства создает серьезные риски, поскольку государственные учреждения часто вынуждены регулировать отрасли, движущиеся к новым цифровым горизонтам со скоростью, которая государству недоступна; оно не может регулировать отрасли, в которых цифровизация является ядром. Например, большинство крупных банков, включая российский Сбербанк, последовали примеру JPMorgan во внедрении искусственного интеллекта в свои операции, но теперь банкам необходимо изменить характер взаимодействия с государственными структурами, поскольку между ними образуется настоящий цифровой разрыв. Сегодня уже можно наблюдать в определенной степени разрушение роли государства как регулятора, важного и надежного источника власти.

Размышляя о цифровизации и четвертой промышленной революции, мы отклонились от темы статьи, хотя без этого трудно было бы понять суть цифрового правительства и его связь с электронным правительством. Итак, попробуем разобраться: цифровое правительство — это что-то принципиально новое или развитие электронного правительства? Среди специалистов нет единства во мнении: часть из них считают цифровизацию новой эрой в развитии государства, тогда как другие полагают, что это не что иное, как развитие парадигмы электронного правительства.

Становление электронного правительства произошло в большинстве стран мира — как развитых, так и развивающихся — в 2000-х годах. Основная причина востребованности проекта «электронное правительство» заключалась в том, что внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в деятельность органов государственной власти связывалось с повышением эффективности

<sup>1</sup> Hugh Son. JPMorgan Software Does in Seconds What Took Lawyers 360,000 Hours // Independent. February 28. 2017. URL: [www.independent.co.uk/news/business/news/jp-morgan-software-lawyers-coin-contract-intelligence-parsing-financial-deals-seconds-legal-working-a7603256.html](http://www.independent.co.uk/news/business/news/jp-morgan-software-lawyers-coin-contract-intelligence-parsing-financial-deals-seconds-legal-working-a7603256.html) (дата обращения: 10.10.2019)

и результативности их работы, позволяло существенно сократить расходы на содержание структур исполнительной власти.

Впервые в 1997 г. администрация США сформулировала идею онлайн-обслуживания граждан в своем Национальном докладе «Доступ к Америке: реинжиниринг с помощью информационных технологий». И действительно, созданный в 2000 г. американский портал «FirstGov» начал работать с целью предоставления всей правительственной информации в интернете.

Развитые государства на рубеже веков опубликовали свои стратегии электронного правительства [Falk, Römmele, Silverman, 2017: 6].

- Франция — программа реформ «Правительственный план действий для информационного общества», 1998 г.
- Великобритания — первая стратегия опубликована в апреле 2000 г. В документе «Электронное правительство: стратегические рамки для государственных служб в информационную эпоху» говорится о необходимости создания общегосударственной информационной инфраструктуры, содержится призыв к подразделениям государственного сектора модернизироваться и внедрять инновации.
- Сингапур — «План действий по электронному правительству» с сильным акцентом на ускорение конкурентоспособности и создание экономики знаний, 2000 г.
- Южно-Африканская республика — стратегия «Электронное правительство — цифровое будущее: политика в области информационных технологий для государственных служб», 2001 г.
- В Индии был подготовлен «Национальный план действий по управлению», представленный премьер-министру в 2003 г.
- Россия в январе 2002 г. Постановлением Правительства РФ приняла Федеральную целевую программу (ФЦП) «Электронная Россия 2002—2010 годы», важнейшими задачами которой были заявлены «переход на предоставление государственных услуг и исполнение государственных функций в электронном виде федеральными органами исполнительной власти; обеспечение решения задач государственного управления с использованием элементов электронного правительства; развитие инфраструктуры электронного правительства»<sup>2</sup>.

Стоит отметить, что государства с самого начала видели огромные возможности в области электронного правительства и делали значительные инвестиции в развитие этого глобального проекта. Эти возможности, позволяющие получить дивиденды, используя потенциал проекта, определялись в разных странах по-разному. «В США это внедрение технологий через специально созданные правительственные агентства, в Великобритании это инновации в предоставлении услуг, в Индии — более прозрачное правительство, в Сингапуре — более тесное сотрудничество между правительством и гражданами для усиления инноваций» [Falk, Römmele, Silverman, 2017: 8].

<sup>2</sup> Постановление Правительства РФ от 28 января 2002 г. N 65 «О федеральной целевой программе „Электронная Россия (2002—2010 годы)“» // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/184120/#friends> (дата обращения: 07.05.2019).

В России, в которой в соответствии с ФЦП «Электронная Россия 2002—2010 годы» предусматривалось выделение достаточно большого объема финансирования — 1199,4 млн руб. в ценах соответствующих лет, предполагалось создание инфраструктуры электронного правительства, в том числе развитие инфраструктуры доступа к государственным и муниципальным услугам и к информации о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления<sup>3</sup>.

Существует большое количество литературы, опубликованной исследовательскими и научными организациями, аналитическими центрами и консалтинговыми компаниями, которые достаточно полно описывают историю и этапы развития электронного правительства. Но среди всех следует особо отметить Департамент по экономическим и социальным вопросам Организации Объединенных Наций (ООН), который с 2001 г. выпускает глубокое и детальное исследование по развитию электронного правительства в мире. К настоящему времени им опубликован самый полный набор сравнительных характеристик и оценок. В исследованиях ООН рассмотрены присутствие в интернете и уровень зрелости электронного правительства всех 193 стран — членов ООН (на данный момент) и даны оценки более 50 000 функций, реализованных их порталами. Кратко проанализируем десять опубликованных с 2001 г. по 2018 г. докладов, поскольку они отражают глобальные направления развития электронного правительства.

По данным Обзоров ООН 169 (88,9%) из всех стран-членов ООН в 2001 г. в той или иной степени использовали интернет для публикации информации и предоставления услуг. В начальный период развития электронного правительства его главной целью было предоставление текущей информации, загружаемых форм или адресов электронной почты для связи граждан с государственными структурами. «Только 17 стран (9%) в начале 2000-х предложили набор транзакционных услуг, таких как онлайн-оплата налогов и сборов»<sup>4</sup>. Впоследствии государства осторожно и в разной степени начинают трансформировать свою деятельность, вертикально пересекая границы ведомств и ориентируясь на потребности отдельных граждан. Формируется тенденция, направленная на все большее оказание услуг полностью онлайн, не предлагая доступ по другим каналам, таким как телефон, посещение офиса, многофункциональные центры и др.

Первая волна внедрения электронного правительства произошла в большинстве стран мира одновременно, независимо от того, были они развитыми или развивающимися. Основные надежды возлагались на технологии и гипотезу, что преобразование функционирования «бэк-офиса» автоматически приведет к улучшению обслуживания и снижению затрат. Государства вошли в виртуальный мир, просто разместив информацию о себе в интернете, предоставив справочную информацию, такую как часы работы государственной структуры или документы, необходимые для исполнения определенной функции и получения простой услу-

<sup>3</sup> Постановление Правительства РФ от 28 января 2002 г. N 65 «О федеральной целевой программе „Электронная Россия (2002—2010 годы)“» // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/184120/#friends> (дата обращения: 07.05.2019).

<sup>4</sup> Benchmarking E-government: A global perspective. Assessing the Progress of the UN Member States. New York: United Nations. 2002.

ги. Со временем были добавлены интерактивные функции для взаимодействия с чиновниками посредством отправки электронных писем.

Многие страны провели детальные и глубокие сравнительные исследования, чтобы понять, какие процессы будут подходящими для предоставления в режиме онлайн. «Германия, например, определила 440 федеральных служб, доступных в трех разных режимах: публиковать, взаимодействовать, проводить транзакции. Южная Корея определила гораздо больший портфель онлайн-услуг: 4400 сервисов должны были быть реализованы, из них 426 с интерактивными возможностями и 8 сервисов полностью транзакционными. Обе страны взяли на себя обязательство завершить работы онлайн к 2005 году»<sup>5</sup>. Этот подход был использован и в других странах. В России к концу 2010 г. на портале государственных и муниципальных услуг было реализовано 79 услуг, в основном информационно-справочного характера.

Стоит подчеркнуть, что в 2000-е годы акцент был сделан исключительно на государственных услугах, расширение демократических возможностей интернета практически не рассматривалось. Основная идея электронного правительства того времени свелась к многоканальному предоставлению услуг, чтобы не исключать граждан, которые еще были «офлайн», и не усугублять «цифрового разрыва». Тогда главной целью было сделать правительство более эффективным, обеспечивая при этом доступ для всех; обсуждения были в основном сосредоточены на необходимости избежать усиления социальной изоляции.

На тот момент диалог между государством и гражданами был возможен лишь в ограниченной степени, однако постоянно расширяющаяся интеллектуальная экосистема, исследующая потенциал государства онлайн, создала концепцию «e-democracy» — «электронная демократия», ожидания от которой были очень высоки. По сути, в своей наиболее продвинутой форме электронная демократия усиливает связь между гражданами и государством в степени, которая в крайних вариантах даже ставит под сомнение сохраняющуюся актуальность представительных институтов и организаций.

Исследования, специально посвященные электронному правительству, предлагают различные его модели. Как справедливо отмечают Д. Коурсей и Д. Норрис, «Нормативно эти модели рассказывают нам, что чем больше электронного правительства, тем лучше. Электронное правительство, которое является интерактивным, транзакционным и интегрированным, лучше... электронное правительство должно (и будет) осуществлять электронное участие или электронную демократию и фундаментальную трансформацию в отношении между государством и гражданами» [Coursey, Norris, 2008: 68].

Во всех моделях, разработанных на рубеже XXI века, была предсказана линейная, ступенчатая и прогрессивная эволюция цифрового управления [Veit, Huntgeburth, 2014] (см. табл. 1).

Из приведенной таблицы становится понятным, что четвертый этап развития э-правительства ясно указывает на начало процессов цифровой трансформации, прежде всего проведением реинжиниринга бизнес-процессов, а также интегра-

<sup>5</sup> Report of the high-level panel of experts on information and communication technology. General Assembly Economic and Social Council. United Nations Distr.: General 22 May 2000. URL: <http://www.un.org/documents/ecosoc/docs/2000/e2000-55.pdf> (accessed 10.05.2019).

цией сервисов электронного управления, то есть этот этап становится переходным от электронного правительства к цифровому. Кроме того, анализ тем и ключевых результатов десяти вышеуказанных обзоров ООН по развитию электронного правительства (2001—2018 гг.) показывает, что этот проект изначально не был чисто технологическим, в нем всегда присутствовал и был доминирующим социально-гуманитарный аспект, в то время как цифровое правительство в большей степени ориентировано на изменение технологических процессов с опорой на повсеместное использование цифровых данных и сквозных технологий. Человеку в этом процессе отводится роль управляющего, способного использовать цифровые технологии для реализации его потребностей и упрощения взаимоотношений с государством.

Таблица 1. *Этапы развития электронного правительства*

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Этап 1.<br/>Информирование</b> | Базовая информация предоставляется онлайн. Государство просто присутствует в сети.  |
| <b>Этап 2.<br/>Взаимодействие</b> | Взаимодействие происходит посредством электронной почты и сайтов социальных сетей, предоставляются электронные формы документов для загрузки, нет системы аутентификации.   |
| <b>Этап 3.<br/>Транзакции</b>     | Осуществление транзакций, электронная аутентификация, существенная часть процессов может быть полностью выполнена онлайн.   |
| <b>Этап 4.<br/>Трансформация</b>  | «One-Stop Government»* — предоставление услуг через единую точку доступа («одно окно») — интегрированные сервисы электронного управления, реинжиниринг бизнес-процессов, электронная демократия, электронное участие. |

\* «One-Stop Government» относится к ориентированному на граждан комплексному предоставлению услуг из нескольких департаментов через единую точку доступа. Это ключевая концепция для достижения целей электронного правительства [Kohlborn, Fieft, Boentgen, 2013].

Ключевым моментом начала перехода от электронного правительства к цифровому стал 2012 г., именно в Обзоре ООН за этот год был зафиксирован концептуальный сдвиг: электронное правительство от структурно дезинтегрированного, реализующего ведомственный подход к оказанию государственных услуг, децентрализованного, сосредоточенного на управлении сервисами, имеющего узкую специализацию отдельных узлов, трансформируется в правительство, организованное по сетевому принципу, в котором приоритетную роль начинают играть взаимодействие и взаимосвязи между гражданами и государством, а в оказании государственных услуг в электронной форме должны реализовываться принципы унифицированности, многоканальности и проактивности.

«С политической точки зрения возникают новые каналы политического участия, повышается эффективность функциональных способностей государства и вовлеченности граждан и некоммерческих структур в процессы принятия государственных решений и оказания государственных услуг. Таким образом, реализуется совместное публичное управление, использующее для этого все доступные современные коммуникационные каналы, а также открытые правительственные данные, делается шаг в сторону всеохватывающего правительства (whole-of-government) — создается политическая основа цифровой трансформации» [Павлютенкова, 2016: 125].

В табл. 2 приведена эволюция трактовки электронного правительства, представленная в документах наиболее авторитетных международных организаций<sup>6</sup>.

Таблица 2. **Эволюция определений и понимания электронного правительства и направлений его развития**

| Источник  | Определение/концепция  |
|---|--|
| Обзор ООН «Ландшафт э-правительства: глобальная перспектива» (UNDESA, 2001)                                   | Электронное правительство — это «инструмент для информирования и обслуживания граждан».  |
| Обзор ООН «Э-правительство на перекрестке» (UNDESA, 2003)   | Электронное правительство расширяет возможности государственных администраций за счет использования ИКТ на благо общества (т. е. для предоставления людям того, что им нужно).   |
| Обзор ООН «В направлении к достижению возможного» (UNDESA, 2004)  | Под электронным правительством понимают использование всех ИКТ правительством для информирования и обслуживания общественности. Это понятие шире, чем функционал G2C в сети.   |
| Обзор ООН «От э-правительства к э-включенности» (UNDESA, 2005)  | Определение понятия «электронное правительство» нуждается в расширении от исключительно «межправительственных сетей» или «использования ИКТ государствами для информирования и обслуживания общественности» до включающего в себя функцию стимулирования равенства и включенности.   |
| Обзор ООН «От э-правительства к подключенному управлению» (UNDESA, 2008)                                      | Электронное правительство представляет собой непрерывное инновационное развитие оказываемых услуг, общественное участие и государственное управление за счет трансформации внешних и внутренних взаимоотношений при помощи информационных технологий, в особенности интернета.   |
| Обзор ООН «Электронное правительство для будущего, которого мы хотим» (UNDESA, 2014)                          | Под электронным правительством понимается использование и применение ИКТ в государственном управлении для оптимизации и интеграции потоков и процессов, эффективного управления данными и информацией, повышение уровня государственных услуг, а также расширение коммуникационных каналов для вовлечения и расширения прав граждан.   |
| Всемирный банк (ВБ, 2015 г.)  | Под электронным правительством понимается использование государственными ведомствами информационных технологий (включая глобальные вычислительные сети, интернет и мобильные устройства), которые могут трансформировать отношения с гражданами, бизнесом и ветвями власти. Эти технологии могут выполнять различные задачи: повышение уровня оказания государственных услуг гражданам, повышение уровня взаимодействия с бизнесом, вовлечение граждан посредством доступности информации, повышение эффективности государственного управления. В результате это ведет к сокращению коррупции, повышению прозрачности, удобства, дохода и/или снижению затрат. |
| Компания «Гартнер» / Доклад Всемирного банка «Цифровое правительство 2020. Перспективы для России» (ВБ, 2016) | Цифровое правительство — это «правительство, создаваемое и действующее так, чтобы использовать преимущества цифровых данных при оптимизации, трансформации и создании государственных услуг».  |

<sup>6</sup> UN E-government Survey 2018. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018> (accessed 15.05.2019).

Диапазон приведенных трактовок простирается от применения государственными структурами ИКТ для информирования и обслуживания граждан до их использования в государственном управлении с целью оптимизации и интеграции потоков и процессов, эффективного управления данными и информацией, повышения уровня оказания государственных услуг, а также расширения коммуникационных каналов для вовлечения и расширения прав граждан.

Стоит отметить, что определение электронного правительства из Обзора ООН 2014 г. наиболее близко соответствует определению цифрового правительства, данного примерно в то же время авторитетной аналитической компанией «Гартнер», как «правительства, создаваемого и действующего так, чтобы использовать преимущества цифровых данных при оптимизации, трансформации и создании государственных услуг». Определение достаточно широкое, поэтому попробуем дать ему толкование, основываясь на анализе этого понятия в современной литературе, включая электронные источники.

Приведем определение термина «цифровое» («цифровизация»), который несет на себе основную смысловую нагрузку и при определении цифрового правительства. Т. Лузмор, один из основателей государственной цифровой службы правительства Великобритании (GDS), предлагает довольно точное и емкое определение: «Цифровое (цифровизация) — это применение культуры, практики, процессов и технологий эпохи интернета для реагирования на ожидания людей» [Neal, 2018: 132]. Определение Т. Лузмора подчеркивает два важных момента: во-первых, цифровые изменения — это не то, что задумано и сделано, это, скорее, создание нового способа работы для быстрой адаптации и использования новых подходов; во-вторых, цель этих изменений состоит в том, чтобы ответить на повышенные ожидания людей. Для государства это означает фундаментальные изменения традиционных методов работы. Роль государства и госчиновников, как и прежде, состоит в том, чтобы служить людям, которыми они управляют, защищать их посредством эффективных систем безопасности и правосудия, регулировать и поддерживать рост экономики, а также обеспечивать благополучие граждан путем удовлетворения их потребностей и предоставления услуг. «Однако быть цифровой организацией — это не значит создавать лучший портал или использовать новейшие технологии — здесь речь идет о том, чтобы стать организацией, которая знает, как эффективно работать в цифровую эпоху и как соответствовать чаяниям своих граждан. Все государственные сервисы должны быть предназначены для цифрового мира, простая оцифровка аналоговых сервисов не даст этого — необходимо полностью изменить методы работы государственных служб» [Neal, 2018: 132].

Исследователи цифрового правительства выделяют четыре этапа его развития [Janowski, 2015: 221—236] (см. табл. 3).

На основе анализа этапов можно выделить организационные и технологические предпосылки, которые создает электронное правительство для перехода к цифровому. Они заключаются прежде всего в определении того, что государственные структуры и технологический сектор должны сделать в цифровом плане и как согласовать применяемые технологии для перехода к цифровому правительству. При таком подходе электронное правительство является важнейшим шагом на пути к цифровому правительству.

Россия в движении к цифровому правительству находится на переходе от второго этапа к третьему, построив электронное правительство высокого уровня развития, о чем свидетельствует ее 32 место в рейтинге ООН 2018 г. по уровню развития электронного правительства (EGDI) [UN E-government Survey 2018] и вхождение в группу стран с «очень высоким» индексом развития электронного правительства. В том же исследовании по уровню электронного участия, по сути, оценивающем вовлеченность граждан в государственные дела, Россия занимает 23 место из 193 стран-членов ООН. Есть успехи и в вопросах использования «открытых данных» (Open Data) — создан и функционирует Портал открытых данных России ([data.gov.ru](http://data.gov.ru)), на котором по состоянию на конец октября 2019 г. было размещено 22 307 наборов данных в машиночитаемом формате.

Таблица 3. *Этапы развития цифрового правительства*

| Название этапа   | Содержание этапа   |
|--|--|
| Оцифровка.<br>Технологии работы<br>в правительстве                           | Перевод данных, документов и другой аналоговой информации в цифровой формат; автоматизация существующих процессов и услуг на основе оцифрованной информации и ее обмена через цифровые сети; предоставление услуг гражданам в оцифрованном формате и через цифровые сети.  |
| Трансформация.<br>Электронное правительство                                  | Оптимизация внутренних процессов, структур и методов работы госструктуры на основе цифровых технологий, что является частью масштабной административной и институциональной реформ, нацеленных на повышение внутренней эффективности, рационализацию, упрощение. Осуществляется сотрудничество и согласование технологических подходов с другими госструктурами, переосмысливается характер работы.  |
| Вовлечение.<br>Электронное правление   | Преобразование отношений между правительством и гражданами, предприятиями и неправительственными структурами, использующими цифровые технологии. Направлено на расширение доступа, удобство и эффективность систем предоставления государственных услуг, привлечение граждан к решению политических и гражданских проблем. Реализация принципов «открытого правительства», повышение прозрачности и подотчетности госструктур и чиновников, укрепление доверия между гражданами и властными структурами. |
| Контекстуализация.<br>Электронное управление<br>в рамках политического курса | Цифровое правительство поддерживает конкретные усилия государств, регионов, сообществ и других территориальных и социальных образований в их развитии. Важнейшим следствием предыдущих этапов является возможность реализации инициатив цифрового правительства в различных контекстах — местных, отраслевых, локальных, секторальных с учетом их особенностей. «Сочетание контекстуальной специфики и целей развития является краеугольным камнем этого этапа».   |

В настоящее время российский экспертный Центр стратегических разработок [Петров и др., 2018] в качестве технико-технологической базы трансформации государственного управления рассматривает Государственную цифровую платформу (ГЦП), результатом реализации которой должно стать существенное сокращение человеческого присутствия в процессах оказания услуг гражданам и уменьшение

влияния субъективного фактора в государственном управлении. «Используя ГЦП, гражданин становится полноправным участником процесса управления в разных контекстах — местных, отраслевых, локальных, секторальных, а также и политического процесса, что в итоге способно привести к трансформации не только сферы управления, но и всей публичной сферы» [Лукьянов, 2018: 620]. «В результате внедрения ГЦП Россия получит гибкий, объективный, быстрый механизм принятия стратегических решений и государственного управления. Он может стать драйвером роста доверия к государству со стороны граждан и бизнеса, повышения конкурентоспособности российской экономики в стремительно меняющемся мире, выражаемого в притоке инвестиций и миграции в Россию людей, ориентированных на развитие и инновации» [Петров и др., 2018: 5].

Создание ГЦП обеспечивает архитектуру и инфраструктуру эффективного цифрового правительства, позволяет избежать дублирования данных и ресурсов различных государственных ведомств. Платформы, которые создаются для государственного сектора, должны стать общенациональной инфраструктурой, будучи открытыми и доступными для всех, что в значительной степени соответствует концептуальному подходу «Государство как платформа» (Government as a Platform) [Benay, 2018]. Это означает изменение модели функционирования правительства и резкое увеличение в реальном времени объема данных, доступных для широкой общественности. Публикуя их, государство может более свободно и органично взаимодействовать с заинтересованными сторонами и гражданами. Но для того, чтобы эта модель заработала, необходимо переосмыслить роль государства в эпоху цифровых технологий. Фактически это означает концептуальный переход от электронного правительства к цифровому.

Переходя на новую платформу, государства во всем мире могут помочь повысить уровень прозрачности и демократического участия в государственных программах и услугах. «Этот подход также способен создать государства без границ и позволить им подняться выше своего статуса в новом, цифровом мире, где такие страны, как Эстония, Сингапур и Израиль, идут впереди традиционных сверхдержав, таких как США и Китай» [Benay, 2018: 172].

Цифровая трансформация входит в число претендентов на первое место в списке ключевых факторов социальных, экономических и политических перемен. «Во многих отношениях мир кардинально изменился из-за процесса цифровизации: традиционные бизнес-модели рушатся, поведение потребителей резко меняется, общества нуждаются в новых регулирующих правилах в цифровую эпоху. Благодаря постоянно расширяющейся цифровой инфраструктуре, упрощению доступа к услугам и повышению цифровой грамотности это утверждение можно отнести к странам на всех уровнях развития и почти ко всем секторам экономики» [Frach, Fehrmann, Pfannes, 2017: 25].

Перед государствами встают новые серьезные задачи: им необходимо преобразовать собственные структуры и государственные услуги, которые они должны предлагать гражданам в соответствии с требованиями цифровой трансформации. Для государственных структур потенциал цифровых технологий особенно многообещающий, поскольку создается мгновенное взаимодействие с гражданами, возникают новые способы включенности и подотчетности, повышающие доверие

граждан; внедрение новых технологий обеспечивает переход от государственных услуг к услугам граждан. Это означает расширение распространения знаний и появление нового способа обеспечения прозрачности, поскольку цифровые данные могут быть измерены, опубликованы и прочитаны кем угодно и в любое время.

Тем не менее задача раскрытия этого положительного потенциала может быть достигнута только тогда, когда будут выполнены два ключевых требования: во-первых, государство должно выработать понимание того, что означает цифровизация в контексте государственного сектора, чтобы определить свое стратегическое видение; во-вторых, разработать индикаторы для сопоставления и сравнения своего уровня цифровизации с уровнем других стран для обмена передовым опытом.

Для цифрового правительства характерно активное привлечение к производству и оказанию услуг частного сектора. Именно они являются ключом к успешной цифровизации государственных услуг по трем причинам [Frach, Fehrmann, Pfannes, 2017: 27].

1. Цифровизация требует сильного общего стратегического руководства и соответствующих инвестиций политического, административного, социального и финансового капиталов; для того чтобы получить реальную отдачу, эти факторы должны быть преобразованы в специфические для конкретных организаций стратегии, инициативы и планы.

2. Цифровизация имеет внешнее измерение — предоставление цифровых улучшенных услуг гражданам и предприятиям. Такое измерение услуг может быть проведено на агрегированном общегосударственном уровне. Однако очень сложно преобразовать эти данные в конкретные меры политики, решающие конкретные проблемы, с которыми сталкивается бизнес-структура в конкретной области.

3. Цифровизация является, по меньшей мере, в такой же степени вопросом внутренней реформы, как и трансформация услуг. Новые и инновационные услуги должны основываться на цифровых инфраструктурах и платформах корпоративного уровня, должны быть интегрированы во внутренние процессы организации.

Важно подчеркнуть, что в реалиях государственных учреждений цифровизация их модели предоставления услуг не является отдельной задачей — она тесно связана с их усилиями по внутренней цифровизации. И для достижения этой сложной целостной трансформации учреждения необходимо осознание, что, глубоко проникая в самую государственную структуру, цифровизация неизбежно влечет за собой перестройку всей технологической среды процессов.

Вышеизложенное подтверждает правильность выбранного в 2000-е годы подхода к электронным услугам как приоритетному направлению развития в большинстве государственных учреждений и то, что широкое внедрение проекта «электронное правительство», а также совершенствование стратегии его развития в последнее десятилетие дали свои положительные результаты. Одновременно это показывает, что большинство госструктур еще не переключили своего внимания с электронного правительства на цифровое с целостным планом цифровой трансформации. Можно предположить, что по мере развития технологий и расширения стратегического горизонта работа по созданию цифровых правительств будет вестись еще довольно долго.

В заключение отметим, что в концепции электронного правительства основное внимание было сосредоточено на предоставлении услуг в электронном виде. Цифровое правительство, являясь развитием электронного правительства, уникально отличается от него, будучи всеобъемлющей концепцией и обладая рядом специфических аспектов. Приведем их.

- *Все, что делает государство, должно иметь цифровую форму.* Идеология цифровизации должна превалировать при разработке политики, новых программ или услуг. Это больше не оцифровка контента — речь идет о создании полностью цифрового правительства, которое подразумевает радикальные преобразования.
- *Требуется изменение существующей законодательной базы,* поскольку законодательство, применяемое в аналоговом мире, не может быть перенесено на новую цифровую реальность. Необходимо адаптировать законодательное поле для работы в эпоху цифровых технологий.
- *Государственная служба должна изменить формат работы и действовать максимально открыто.* Государственная гражданская служба XXI века уполномочивает госслужащих работать, обсуждать и решать проблемы с другими заинтересованными сторонами, в отличие от госслужбы XX века, когда государство было, по сути, единственным надежным источником и держателем информации. Цифровое правительство должно постоянно взаимодействовать с другими структурами в новых, не только консультационных форматах.
- *Государственные служащие не должны быть специалистами в области цифровой трансформации.* В настоящее время, используя в основном линейные подходы, государственные структуры не успевают за стремительными технологическими изменениями. В цифровом государстве госслужащие должны видеть себя в качестве посредников, коммуникаторов и сетевых акторов, которые способны выявлять местные, национальные и международные проблемы и быстро объединять интеллектуальные возможности заинтересованных сторон для их решения. Это несколько иная роль, чем та, которую исполняет большинство госслужащих сегодня.
- *Линейные подходы к решению проблем должны быть заменены экспоненциальными взаимодействиями.* Государство должно присоединяться к открытым инновационным экосистемам и, взаимодействуя с окружающей средой, выявлять свои проблемы, а не свои потребности. Государство должно предоставить своим сотрудникам возможность решать проблемы открыто и во взаимосвязи со всеми заинтересованными сторонами для выработки общих глобальных решений, требуемых проходящей четвертой промышленной революцией.
- *Государственные структуры должны переходить на программное обеспечение с открытым программным кодом,* внедряя которое, национальные, региональные и местные органы власти могут не только обмениваться решениями, но и совместно разрабатывать услуги с ключевыми заинтересованными сторонами.
- *Государственные чиновники должны принять цифровое мышление при предоставлении услуг.* С ростом темпов изменений и растущих ожиданий

граждан услуги могут быть предоставлены на любом устройстве, на любой платформе и внутри более широкой экосистемы. В эпоху, когда люди могут получать свои услуги и управлять ими со своих мобильных устройств, госчиновники не должны исходить из того, что граждане должны обращаться за услугами к ним.

- В ближайшем будущем государственные услуги должны стать повсеместными и проактивными, а государственные службы — невидимыми. В этом случае пользователям вообще не нужно взаимодействовать с чиновниками, их потребности удовлетворяются сразу после их появления или еще до того, как они возникают.

Перечисленные аспекты должны стать ключевыми элементами стратегии любого государства, стремящегося к цифровому будущему.

### Список литературы (References)

Лукьянов М. А. Структура возможностей «State as a Platform» для гражданского участия / Политика развития, государство и мировой порядок : Материалы VIII Всероссийского конгресса политологов. Москва, 6—8 декабря 2018 г. / под общ. ред. О. В. Гаман-Голутвиной., Л. В. Сморгунова, Л. Н. Тимофеевой. М. : Аспект Пресс. 2018. С. 314—315.

Lukyanov M. A. (2018) The «state as a platform» capability framework for civic participation. In: Development policy, the state and the world order: proceedings of the VIII Russian Congress of Political Scientists. Moscow, December 6—8, 2018 / Ed. O. V. Gaman-Golutvina., L. V. Smorgunov, L. N. Timofeeva. Moscow: Aspect Press. P. 314—315. (In Russ.)

Павлютенкова М. Ю. Электронное правительство как вектор инновационных государственных преобразований в России // Вестник РУДН. Серия Политология. 2016. № 4. С. 121—129.

Pavlyutenkova M. Y. (2016) Electronic government as a vector of innovative state transformation in Russia. *RUDN Journal of Political Science*. No. 4. P. 121—129. (In Russ.)

Петров М., Буров В., Шклярук М., Шаров А. Государство как платформа. (Кибер) государство для цифровой экономики. Цифровая трансформация. М. : Центр стратегических разработок. 2018.

Petrov M., Burov V., Shklyaruk M., Sharov A. (2018) Government as a Platform. (Cyber) State for the Digital Economy. Digital Transformation. Moscow: Center for Strategic Research. (In Russ.)

Benay A. (2018) Government digital: the quest to regain public trust. Toronto: Dundurn Press.

Coursey D., Norris D. F. (2008) Models of E-government: Are they correct? An empirical assessment. *Public Administration Review*. Vol. 68. No. 3. P. 525—536. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2008.00888.x>.

Falk S., Römmele A., Silverman M. (2017) Digital government leveraging innovation to improve public sector performance and outcomes for citizens. Switzerland: Springer International Publishing. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-38795-6>.

Frach L., Fehrmann T., Pfannes P. (2017) Measuring digital government: how to assess and compare digitalisation in public sector organisations. In: Falk S., Römmele A., Silverman M. Digital government leveraging innovation to improve public sector performance and outcomes for citizens. Switzerland: Springer International Publishing. P. 25—38. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-38795-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-38795-6_2).

Janowski T. (2015) Digital government evolution: From transformation to contextualization. *Government Information Quarterly*. Vol. 32. No. 3. P. 221—236. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.001>.

Kohlborn T., Fiert E., Boentgen M. (2013) One-stop government portals. *International Journal of Electronic Government Research*. Vol. 9. No. 3. P. 74—95. <https://doi.org/10.4018/jegr.2013070105>.

Neal O. (2018) The future of digital government services. In: Benay A. Government digital: the quest to regain public trust. Toronto: Dundurn Press. P. 132—144.

Schwab K. (2016) The fourth industrial revolution. New York: Grove.

Veit D., Huntgeburth J. (2014) Foundations of digital government: leading and managing in the digital era. Heidelberg: Springer.

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.08

### Правильная ссылка на статью:

Расторгуев С. В., Тянь Ю. С. Цифровизация экономики России: тенденции, кадры, платформы, вызовы государству // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 136—161. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.08>.

### For citation:

Rastorguev S. V., Tyan Y. S. (2019) Digitalization of the Russian economy: trends, personnel, platforms, and challenges to the state. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 136—161. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.08>.



### С. В. Расторгуев, Ю. С. Тянь ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ, КАДРЫ, ПЛАТФОРМЫ, ВЫЗОВЫ ГОСУДАРСТВУ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ, КАДРЫ, ПЛАТФОРМЫ, ВЫЗОВЫ ГОСУДАРСТВУ

DIGITALIZATION OF THE RUSSIAN ECONOMY: TRENDS, PERSONNEL, PLATFORMS, AND CHALLENGES TO THE STATE

*РАСТОРГУЕВ Сергей Викторович* — доктор политических наук, профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия  
E-MAIL: [fomalgaut71@mail.ru](mailto:fomalgaut71@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-1185-9374>

*Sergey V. RASTORGUEV*<sup>1</sup> — Dr. Sci. (Polit.), Associate Professor, Department of Political Science and Mass Communications  
E-MAIL: [fomalgaut71@mail.ru](mailto:fomalgaut71@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-1185-9374>

*ТЯН Юлия Сергеевна* — студент факультета социологии и политологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия  
E-MAIL: [julia.jang04@yahoo.com](mailto:julia.jang04@yahoo.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-6962-512X>

*Yulia S. TYAN*<sup>1</sup> — Student, Faculty of Sociology and Political Science  
E-MAIL: [julia.jang04@yahoo.com](mailto:julia.jang04@yahoo.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-6962-512X>

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

**Аннотация.** Проанализирована взаимосвязь индекса глобальной конкурентоспособности российской экономики с различными цифровыми индексами на основе метода полигона распределения. На макроуровне с помощью статистических методов корреляционного и регрессионного анализа рассчитывается зависимость основных индикаторов цифровизации экономики и выявляются ключевые тренды. В рамках концепции К. Шваба «Индустрия 4.0», интерпретирующей взаимозависимость технологических, социальных, культурных, политических изменений, исследуется подготовка кадров для цифровой экономики в ведущих российских университетах. Делается вывод о необходимости введения в учебные планы дисциплин, отражающих запросы работодателей на цифровизацию бизнес-процессов. Через призму концепции изменения бизнес-процессов и трансформации цепочки создания стоимости анализируется отраслевой кейс «Яндекс.Такси». Показывается роль платформ, маркетплейсов, «больших данных» в создании сетевого эффекта.

Авторы делают вывод об эволюционном («ползучем») характере цифровизации в макроэкономике, социальной сфере современной России и возможности революционного («галолирующего») изменения отдельного сегмента рынка. Цифровые трансформации бизнес-процессов приводят к существенным изменениям модели пяти сил М. Портера. Такие классические концепты, как спрос, предложение, клиенты, поставщики, конкуренты, заимствуют друг у друга ряд существенных характеристик, что создает новую рыночную ситуацию. Авторы акценти-

**Abstract.** The article analyzes the relationship between the index describing the capability of the Russian economy to compete globally and different digital indices based on the distribution polygon method. At the macro level, correlation and regression statistical data analysis techniques are used to calculate the relationship between the basic indicators of economy digitalization and to reveal the key trends. Within the framework of K. Schwab's Industry 4.0 concept interpreting the interdependence of technological, social, cultural and political changes, the authors examine staff training in Russia's leading universities. In conclusion, the authors state that the curricula should be adjusted so as to include disciplines reflecting employers' demand for the digitalization of business processes. The article provides an analysis of a Yandex.taxi case through the prism of changing business processes and transformation of the value chain. The study describes the role of platforms, marketplaces and 'big data' in creating the network effect.

The authors point to an evolutionary ("creeping") character of macro economy digitalization, social sphere in modern Russia and possible revolutionary ("galloping") changes in a separate market segment. Digital transformations of the business processes lead to considerable changes in the Five Forces model by M. Porter. Conventional concepts, such as demand, offer, clients, suppliers, competitors, borrow a number of important characteristics from each other creating a new market situation. The authors highlight that certain government efforts, budget policies and legal regulations are needed to tackle external negative effects of digitalization.

ругают внимание на том, что внешние неблагоприятные эффекты цифровизации должны решаться с помощью государства, бюджетной политики и правового регулирования.

**Ключевые слова:** цифровая экономика, индикаторы цифровизации, отрасли экономики, платформы, социально-политические последствия цифровизации

**Keywords:** digital economy, digitalization indicators, economic sectors, platforms, social and political consequences of digitalization

## Введение

Цифровизация как экономический феномен есть процесс использования цифровых технологий и информации для изменения бизнес-процессов с целью увеличения доходов, сокращения издержек, улучшения качества продукции. Авторы статьи акцентируют внимание на том, что цифровизация отраслей экономики наряду с автоматизацией, которая полностью или частично заменяет человеческий труд машинами, ведет к снижению транзакционных издержек до заключения сделки (издержки поиска и проверки информации) и после заключения сделки (издержки мониторинга исполнения, защиты от оппортунистического поведения), а также оказывает существенное влияние на изменение бизнес-модели фирмы.

Цифровизация как социально-экономический феномен изменяет цепочку создания стоимости М. Портера (оптимизация бизнес-процессов), взаимоотношения фирмы с внешней средой (клиенты, поставщики, конкуренты, производители субститутов, регулирующие органы, государственные институты). Межстрановое исследование Н. Блума выявило корреляцию между внедрением цифровых технологий и ростом производительности труда при наличии дополнительного фактора — наличия организационного капитала, позволяющего эффективно (быстро, дешево и жестко) адаптировать бизнес-процессы к внедрению ИТ-технологий [Bloom, Sadun, Van Reenen, 2012]. Российские аналитики McKinsey также указывают на корпоративную культуру фирмы как один из наиболее значимых факторов процесса цифровизации<sup>1</sup>.

Перед исследователями встает проблема изучения характера и темпов внедрения ИТ-технологий в различных отраслях экономики, выявления адаптационных стратегий индивида, социальных групп, организаций к цифровой трансформации экономики, определения роли и механизмов государственного регулирования процессов и последствий цифровизации. Объектом авторского анализа являются тренды цифровизации российской экономики, относительные позиции России в международных цифровых рейтингах, в качестве кейсов рассматриваются подготовка кадров для цифровой экономики и работа платформы «Яндекс.Такси».

<sup>1</sup> Алябьев С., Сергиенко Я. Анатомия поражений: как корпоративная культура мешает цифровизации // РБК. 25.03.2019. URL: [https://pro.rbc.ru/news/5c8a5e7e9a79470850d20965?from=vitrina\\_2](https://pro.rbc.ru/news/5c8a5e7e9a79470850d20965?from=vitrina_2) (дата обращения: 14.09.2019).

Гипотеза исследования: цифровизация экономики приносит прибыль бизнесу, который является бенефициаром процесса, но в связи с социальными рисками, затрагивающими все общество, и высокой долей государства в экономике современной России политические институты призваны регулировать цифровизацию отраслей экономики.

Международные исследования влияния ИТ-технологий на производство, распределение, обмен, потребление товаров и услуг в виде установки камер в рабочих помещениях [Aral, Brynjolfsson, Wu, 2012; Pierce, Snow, McAfee, 2015] и датчиков передвижения транспорта [Hubbard, 2000], мониторинга страховыми компаниями рискованного поведения водителей [Reimers, Shiller, 2018], формирования равновесной рыночной цены, минимизации оппортунистического поведения, повышения качества услуг таксистов на базе платформы «Uber» [Liu, Brynjolfsson, Dowlatabadi, 2018; Castillo, Knoepfle, Weyl, 2017; Hall, Horton, Knoepfle, 2017; Chen, Sheldon, 2015] и др. показывают в целом позитивное влияние цифровых инноваций на различных рынках.

Повышение темпов экономического роста за счет интенсивных факторов, среди которых выделяются внедрение цифровых технологий и повышение цифровой компетентности работников, приводит к увеличению структурной безработицы и опережающему росту зарплат работников ИТ-сферы, что вызывает рост неравенства в распределении доходов [Prettner, Strulik, 2017]. Таким образом, можно предположить, что вывод Т. Пикетти о пути сокращения социального неравенства посредством введения налога на капитал [Пикетти, 2015] может быть дополнен предложением об установлении налога на сверхдоход от цифровизации на бенефициаров в лице работодателей и работников в форме обложения своеобразной «цифровой ренты».

Анализ процессов цифровизации высшего образования показывает, что в данной сфере еще не сформировалось массовое предложение онлайн-платформы глобального или национального масштаба, которое бы позволило студентам пройти учебные курсы и получить дипломы без офлайн-обучения. Хотя имеются весомые факторы для развития платформ и цифровых технологий данного сегмента: образовательные услуги базируются на передаче информации; на всех уровнях присутствует проблема асимметрии информации; предложение платного образования в престижных учебных заведениях меньше спроса на эти услуги вследствие конкурсного отбора; рынок высшего образования представляется высоко фрагментированным [Паркер, ван Альстин, Чаудари, 2017]. Именно в сфере высшего образования закладываются цифровые компетенции, которые во многом определяют уровень «цифрового неравенства», индикаторами которого выступают доступ к ИТ-технологиям, мотивация использования ИТ-технологий, владение навыками использования ИТ-технологий [Hargittai, Hsieh, 2013].

Отдельные рынки товаров и услуг, особенно сфера ритейла, претерпели существенные изменения под воздействием компаний-платформ. Платформы, представленные маркетплейсами, призваны решить проблему асимметрии информации с помощью онлайн-мониторинга цен, ассортимента, точек продаж, отзывов клиентов, поставщиков, конкурентов. Платформы не только ускоряют процесс принятия решения о транзакции, предоставляя агрегированную информацию,

но и минимизируют риск столкновения клиента с «рынком лимонов», где продавцы обладают преимуществом благодаря знанию качеств товара [Паркер, ван Альстин, Чаудари, 2017]. Механизм обратной связи, по мнению ряда исследователей, позволяет в значительной степени минимизировать негативные последствия асимметрии информации, поскольку репутационные риски продавца стимулируют его к предоставлению точной информации о свойствах товара и к назначению адекватной цены товара. При этом платформенный механизм не отменяет, а дополняет предложенные Дж. Акерлоффом для решения проблемы «рынка лимонов» такие меры, как лицензирование, брэндирование, предоставление гарантий, также не устраняется необходимость государственного регулирования сделок [Thierer et al., 2015].

### Методология исследования

Для сравнительного анализа позиций России в международных цифровых рейтингах использовался метод полигона распределения данных, представленный в виде графика с двумя осями, на которых изображены примерные соотношения рейтингов стран по выбранным индексам и их положения в одной плоскости. Полигоны распределения данных описывают, как меняются положения тех или иных объектов в зависимости от количественных характеристик. Данные для полигона распределения взяты из различных международных индексов цифровизации.

Расчеты недостающих данных из статистического сборника НИУ ВШЭ для таблицы 3 «Индикаторы цифровизации России» были проведены с помощью построения тенденций динамических рядов. Динамическим рядом называются ряды изменяющихся во времени значений статистического показателя, расположенных в хронологическом порядке и описывающих развитие, движение социально-экономических явлений и процессов во времени. Система нормальных уравнений для линейного тренда имеет вид:

$$\begin{cases} n \cdot a + b \cdot \sum t_i = \sum y_i \\ a \cdot \sum t_i + b \cdot \sum t_i^2 = \sum y_i \cdot t_i \end{cases}$$

Корреляционный анализ — это количественный метод определения тесноты и направления взаимосвязи между выборочными переменными величинами. Регрессионный анализ — это количественный метод определения вида математической функции в причинно-следственной зависимости между переменными величинами.

В числе корреляционно-регрессионных методов используется также метод наименьших квадратов. Суть метода заключается в нахождении коэффициентов линейной зависимости, при которых функция двух переменных  $a$  и  $b$  принимает наименьшее значение. То есть при данных  $a$  и  $b$  сумма квадратов отклонений экспериментальных данных от найденной прямой будет наименьшей:

$$F(a, b) = \sum_{i=1}^n (y_i - (ax_i + b))^2$$

Для расчетов таблицы 4 «Корреляционная таблица индикаторов цифровизации России» применялся метод корреляционного анализа двух показателей (парная корреляция). Корреляция — связь между двумя переменными. Расчеты подобных двумерных критериев взаимосвязи основываются на формировании парных значений, которые образуются из рассматриваемых зависимых выборок. Статистика говорит о корреляции между двумя переменными и указывает силу связи при помощи некоторого критерия взаимосвязи, получившего название коэффициента корреляции. Этот коэффициент, обозначаемый латинской буквой  $r$ , может принимать значения между  $-1$  и  $+1$ , причем если значение находится ближе к  $1$ , то это означает наличие сильной связи, а если ближе к  $0$ , то слабой.

$$r_n = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Если коэффициент корреляции отрицательный, это означает наличие противоположной связи: чем выше значение одной переменной, тем ниже значение другой. Сила связи характеризуется также и абсолютной величиной коэффициента корреляции (см. табл. 1).

Таблица 1. Таблица анализа силы корреляционной связи между переменными

| Значение  | Интерпретация            |
|-----------|--------------------------|
| До 0,2    | Очень слабая корреляция  |
| До 0,5    | Слабая корреляция        |
| До 0,7    | Средняя корреляция       |
| До 0,9    | Высокая корреляция       |
| Свыше 0,9 | Очень высокая корреляция |

Проверка и расчет данных для таблицы 5 «Тренды цифровизации сфер общественной жизни» проводилась в Microsoft Excel. С помощью функции «тенденция» рассчитываются будущие значения изучаемого показателя в соответствии с линейным трендом. Используя метод наименьших квадратов, функция аппроксимирует прямой линией диапазоны известных значений  $y$  и известных значений  $x$ . Прогнозирует значения  $y$ , соответствующие данной линии, для новых значений  $x$ . Описание функции состоит из нескольких этапов:

1. Диапазон данных  $y$ . Обязательная переменная — массив известных значений  $y$  для  $y = ax + b$ .
2. Диапазон данных  $x$ . Обязательная переменная — массив известных значений  $x$  для  $y = ax + b$ .
3. Новые значения  $x$  — диапазон для  $y$ .
4. Учет константы для коэффициента  $b$  (0 — без учета; 1 — учет).

Для отражения распределения академических часов по основной выборке учебных дисциплин использовался график «Роза ветров». Данный метод представляет собой векторную диаграмму в плоскости, характеризующую выборку количественных данных во взаимосвязи с качественными. «Роза ветров» — это многоугольник, у которого длины лучей (прямых), расходящихся от центра диаграммы в разных направлениях, пропорциональны повторяемости и количеству часов академических дисциплин в вузе. Метод «Розы ветров» позволяет в одной плоскости оценивать нагрузку учебных учреждений по дисциплинам. Так, без проведения дополнительных построений и математических вычислений, исходя из расположения лучей и кривых линий графика, можно сделать вывод о колебаниях и расхождении в учебных планах. Данные для метода выбраны из открытых источников учебных планов вузов.

Расчеты охватов и аудитории, а также оценка по площадкам для платформы «Яндекс.Такси», проводились на основе данных системы «Медиалогия». Тональность оценивалась вручную, путем автоматизированной экспертной обработки комментариев в соотношении 1:100.

### **Россия в международных цифровых рейтингах**

Глобальная цифровизация затрагивает экономические и социально-политические процессы современных государств. Для получения репрезентативных данных по корреляции процессов цифровизации с макроэкономическими показателями был выбран метод «решеточного сравнения». В рамках метода по ведущей переменной, а именно, «Индексу глобальной конкурентоспособности 2018 г.», определены стартовые позиции Российской Федерации в рейтинге, далее проведено сравнение позиций стран, занимающих три позиции выше России и три позиции ниже России для получения решетки распределения мест.

Главными показателями-индексами выступили «Рейтинг электронного правительства ООН 2018 г.», «Индекс развития информационно-коммуникационных технологий 2017 г.», «Глобальный инновационный индекс 2018 г.», «Мировой рейтинг цифровой конкурентоспособности 2018 г.» и рейтинг стран по показателю ВВП по ППС на душу населения. Глобальный индекс инноваций анализирует перспективы инноваций на следующее десятилетие и выявляет возможные точки роста в основных инновационных сферах экономики. Индекс развития информационных технологий отражает не только научные и профессиональные компетенции кадров в стране, но и затраты на сферу ИТ, показатели проникновения цифровых технологий в разные сферы жизни общества. Индекс электронного правительства оценивает готовность и возможности национальных государственных структур использовать ИКТ для предоставления услуг гражд

данам. ВВП по ППС показывает потенциальные ресурсы государства, фирм и домохозяйств (см. табл. 2).

Таблица 2. Место России в глобальных цифровых рейтингах 2018 г.

| Страна        | Индекс глобальной конкурентоспособности | Индекс развития электронного правительства | Индекс развития ИКТ | Глобальный инновационный индекс | Рейтинг мировой цифровой конкурентоспособности | ВВП по ППС на душу населения |
|---------------|---|--|---------------------|---------------------------------|--|------------------------------|
| Литва         | 40                                      | 40   | 41                  | 40                              | 29   | 43                           |
| Словакия      | 41                                      | 49   | 46                  | 36                              | 50   | 42                           |
| Латвия        | 42                                      | 57   | 35                  | 34                              | 35   | 53                           |
| <b>Россия</b> | <b>43</b>                               | <b>32</b>                                  | <b>45</b>           | <b>46</b>                       | <b>40</b>                                      | <b>56</b>                    |
| Кипр          | 44                                      | 36   | 28                  | 29                              | 54   | 34                           |
| Индонезия     | 45                                      | 107  | 111                 | 85                              | 62   | 101                          |
| Мексика       | 46                                      | 64   | 87                  | 56                              | 51   | 67                           |

Полигон распределения выборки стран на основе индекса глобальной конкурентоспособности представлен на рис. 1.

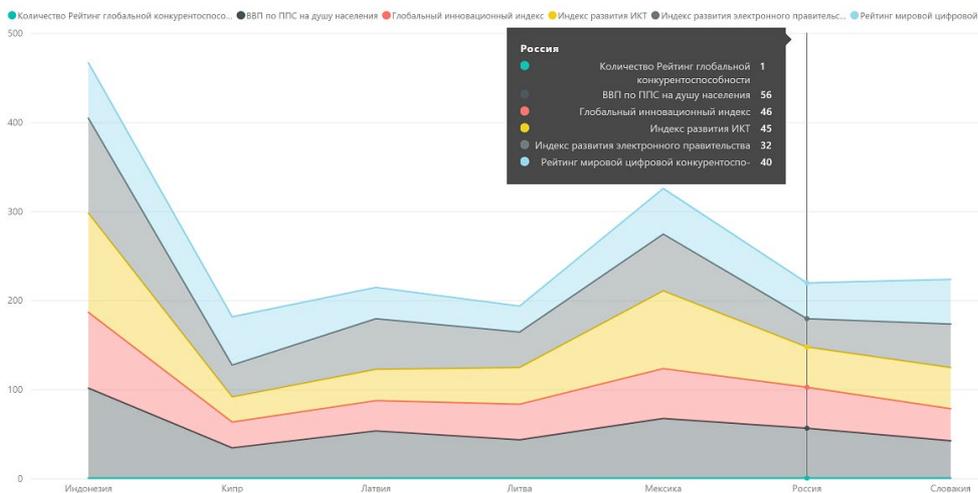


Рисунок 1. Полигон распределения стран по индексам.

Исходя из полученных данных можно провести интерпретацию полигона распределения. Отмечается резкий нисходящий скачок в общей картине динамики по показателю глобального инновационного индекса. Наиболее стабильную и положительную картину можно наблюдать у Литвы — рейтинг мировой цифровой конкурентоспособности выше на шесть, чем у ближайшей Латвии, и на 11 по-

зиций выше, чем у России. Кипр, не входящий в число стран ЕС, занимает высокие позиции по большинству показателей — несмотря на отставание от России по рейтингу глобальной конкурентоспособности, он находится на 22 позиции выше по важнейшему показателю ВВП по ППС на душу населения. В кумулятивном полигоне Мексика занимает особую позицию, ввиду ее дислокации на другом континенте, а также средне-стабильным показателям развития. По Мексике также можно наблюдать огромные разрывы между местами в различных рейтингах — разброс от 46 до 87. Примерно похожая ситуация с Индонезией — наиболее слабой страной по всем рейтингам в полигоне. В целом фиксируется среднее удаленное расположение выборки стран в прочих системообразующих рейтингах. Первоочередным фактором, создающим разницу в цифрах, является близость государства к центру цифровой революции — Европе. Полигон распределения наглядно отражает подвижки индикаторов России в глобальных цифровых рейтингах. Важно отметить, что, несмотря на стабильно приемлемые позиции в рейтинге глобальной конкурентоспособности и других цифровых индексах, главные социально-экономические показатели России подталкивают ее в разряд стран третьего эшелона цифровизации.

### Анализ индикаторов цифровизации современной российской экономики

С помощью статистико-математического метода корреляционного анализа были исследованы основные показатели цифровизации современной российской экономики на макроуровне (см. табл. 3). Данный метод позволяет отразить динамику внедрения ИКТ в различные сектора экономики, выявить тренды цифровизации разных сфер общественной жизни. В качестве исходных расчетных данных использованы материалы статистического сборника «Индикаторы цифровой экономики 2018» (НИУ ВШЭ) [Абдрахманова и др., 2018: 13—14].

Таблица 3. **Индикаторы цифровизации России**

| Индикаторы  | Переменные | 2010  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Удельный вес организаций высшего образования, использующих широкополосный интернет, в общем их числе, проценты:   | X8         | 84,30 | 94,20 | 94,70 | 94,60 | 92,50 | 93,90 | 94,60 |
| Удельный вес организаций здравоохранения и социальных услуг, использующих широкополосный интернет, в общем их числе, проценты:  | X7         | 58,00 | 84,60 | 87,80 | 89,10 | 88,40 | 89,90 | 90,40 |
| Удельный вес организаций предпринимательского сектора, использующих электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами, в общем их числе, проценты | X6         | 22,00 | 23,10 | 24,10 | 53,10 | 59,20 | 61,60 | 63,20 |

| <b>Индикаторы</b>   | <b>Переменные</b> | <b>2010</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> |
|---|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Удельный вес организаций предпринимательского сектора, использующих широкополосный интернет, в общем их числе, <i>проценты</i>  | X5                | 63,80       | 79,30       | 80,80       | 81,40       | 78,90       | 80,50       | 81,00       |
| Удельный вес населения, сталкивавшегося с проблемой заражения вирусами, приведшей к потере информации или времени на их удаление, в численности населения в возрасте 15—74 лет, использующего интернет, <i>проценты</i>   | X4                | 47,40       | 45,00       | 44,50       | 37,70       | 17,10       | 13,30       | 11,40       |
| Удельный вес населения, использующего интернет для заказа товаров, услуг за последние 12 месяцев, в общей численности населения в возрасте 15—74 лет, <i>проценты</i>   | X3                | 12,00       | 14,20       | 15,30       | 17,80       | 19,60       | 23,10       | 29,10       |
| Удельный вес населения, использующего интернет для получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, в численности населения в возрасте 15—72 лет, получавшего за последние 12 месяцев государственные и муниципальные услуги, <i>проценты</i> | X2                | 27,80       | 30,00       | 30,80       | 35,20       | 39,60       | 51,30       | 64,30       |
| Валовая добавленная стоимость сектора ИКТ в процентах к ВВП   | X1                | 2,00        | 2,40        | 2,50        | 2,60        | 2,70        | 2,60        | 2,70        |
| Внутренние затраты на исследования и разработки по приоритетному направлению «Информационно-телекоммуникационные системы» в процентах к общему объему внутренних затрат на исследования и разработки  | Y                 | 7,30        | 8,90        | 8,00        | 8,30        | 8,20        | 8,30        | 8,30        |

Примечание: данные, выделенные курсивом, рассчитаны авторами на основе анализа сложившегося тренда.

Переменная Y — базисная переменная, обозначающая внутренние затраты на исследования и разработки по приоритетному направлению «информационно-телекоммуникационные системы» в процентах к общему объему внутренних затрат на исследования и разработки. Данный показатель был взят в основу корреляционно-статистического анализа как основной критерий уровня развития информационно-телекоммуникационных систем. Этот системообразующий индикатор цифровизации отражает текущее состояние трех важнейших компонентов:

общие затраты на инновационные проекты и исследования, степень вовлеченности секторов экономики в цифровизацию посредством включения в совокупные затраты, фактические затраты на исследования.

Как и любая сфера исследований и разработок — сфера ИКТ нуждается в грамотной стратегии и тактике развития, в первую очередь с финансово-экономической точки зрения. В логике данного статистико-математического анализа переменная Y-внутренние затраты выступает в своем роде аналогом ВВП по ППС, то есть позволяет судить не только о финансово-бюджетной стороне цифровизации в России, но и о конкретном ее этапе.

Корреляционный анализ показал достаточные тесные зависимости между индикатором внутренних затрат на исследования и разработки по приоритетному направлению и индикатором, отражающим процент предпринимателей, использующих технологии широкополосного интернета в своей сфере (см. табл. 4). Также отмечается прямая связь внутренних затрат на исследования и разработки по приоритетному направлению и индикатора «удельный вес организаций высшего образования, использующих широкополосный интернет». Коэффициент корреляции между этими переменными составляет соответственно 0,78 и 0,81, что означает сильную зависимость между признаками. Здесь можно увидеть текущую картину российской цифровизации: ритейл занимает большую часть из генеральной совокупности разработок. Наиболее тесные связи демонстрирует показатель высшего образования с индикаторами X1, X5 и X7: валовая добавленная стоимость сектора ИКТ, удельный вес предпринимательских организаций и удельный вес организаций здравоохранения и социальных услуг. Объяснение этому статистическому феномену можно найти исходя из структуры и сущности данных важнейших секторов цифровизации: высшее образование наряду с предпринимательским сектором и сектором здравоохранения и социального обеспечения фактически выступает проводником, ретранслятором цифровых ценностей и передовых технологий. Также наблюдается тенденция роста количества людей, заказывающих товары с помощью онлайн-сервисов, и доли людей, получающих государственные услуги через интернет: на основе анализа переменных X3 и X2 можно сделать вывод, что цифровизация как системный и многогранный социально-экономический процесс затрагивает наиболее архаичные бюрократические структуры жизни. Сфера ритейла при этом является отправной точкой внедрения и апробирования информационно-коммуникационных технологий. Отрицательные (обратные) корреляционные связи фиксируются между показателями X2-X4, X3-X4. Переменная X4, отражающая удельный вес населения, сталкивающегося с заражениями вирусами в интернете, является маркером качества широкополосного интернета, а также уровня гражданско-цифровой культуры в стране. С каждым годом показатели зараженности снижаются, что говорит о продвинутом этапе цифровизации в России.

Исходя из этого, может сделать вывод о «ползучем» характере развития цифровых технологий в России. Это означает, что цифровизация реализуется через постепенные преобразования, затрагивающие на первом этапе базисные социально-экономические и управленческие структуры государства. Для России это высшее образование, ритейл и сфера госуслуг. Для «ползучего» характера ци-

фровизации не свойственны форсированные, революционные методы: процессы перехода от одного этапа к другому затягиваются на годы, с учетом низких темпов и приростов в общей структуре экономики. Представленная в анализе система показателей отражает полную макроэкономическую ситуацию, а отдельно взятый показатель — сферу. Таким образом, наличие тесных корреляционных зависимостей между приоритетными секторами развития показывает необходимость поиска комплексных решений для наращивания темпов цифровизации.

Таблица 4. **Корреляционная таблица индикаторов цифровизации России**

| Переменные | X1    | X2    | X3    | X4    | X5   | X6   | X7   | X8   | Y     |
|------------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|
| X1         | 1,00  |       |       |       |      |      |      |      | 0,60  |
| X2         | 0,64  | 1,00  |       |       |      |      |      |      | 0,23  |
| X3         | 0,74  | 0,99  | 1,00  |       |      |      |      |      | 0,30  |
| X4         | -0,73 | -0,90 | -0,91 | 1,00  |      |      |      |      | -0,23 |
| X5         | 0,90  | 0,43  | 0,54  | -0,44 | 1,00 |      |      |      | 0,78  |
| X6         | 0,79  | 0,81  | 0,86  | -0,92 | 0,51 | 1,00 |      |      | 0,24  |
| X7         | 0,95  | 0,51  | 0,61  | -0,55 | 0,99 | 0,60 | 1,00 |      | 0,74  |
| X8         | 0,85  | 0,40  | 0,50  | -0,36 | 0,99 | 0,42 | 0,97 | 1,00 | 0,81  |
| Y          |       |       |       |       |      |      |      |      | 1,00  |

С помощью метода динамического анализа статистических рядов и метода линейной регрессии можно выявить тренды и перспективы развития цифровых технологий в различных сферах экономики и социальной сферы. Вычисленные значения — предсказанные тренды, основанные на имеющихся данных по семи полным периодам наблюдения. В анализе использовано восемь переменных. Таким образом, совокупное число статистических наблюдений равно 56, что является допустимой нормой для исследования методом линейной регрессии.

Единицей рядов динамики в данном исследовании стал год (кроме периода 2010—2012, ввиду отсутствия данных). Показатели рядов выражены в относительных величинах (удельный вес к проценту показателя). Тренды линейной регрессии построены с помощью технических функций анализа данных системы MS Office Excel. Метод линейной регрессии позволяет описывать прямую линию тренда, максимально соответствующую ряду упорядоченных пар ( $X - X_n$ ,  $Y - Y_n$ ). Уравнением линейной регрессии трендов является следующее выражение:  $\hat{y} = a + bx$ . Оценка параметров вычислялась методом наименьших квадратов (МНК). Наиболее удачно аппроксимирует данные модели выбранный вид простой линейной регрессии (см. табл. 5).

Таблица 5. Тренды цифровизации сфер общественной жизни

| Индикаторы   | Пере-<br>менные | 2010  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | Тренд |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Удельный вес организаций высшего образования, использующих широкополосный интернет, в общем их числе, проценты   | X8              | 84,30 | 94,20 | 94,70 | 94,60 | 92,50 | 93,90 | 94,60 | 96,7  |
| Удельный вес организаций здравоохранения и социальных услуг, использующих широкополосный интернет, в общем их числе, проценты  | X7              | 58,00 | 84,60 | 87,80 | 89,10 | 88,40 | 89,90 | 90,40 | 99,51 |
| Удельный вес организаций предпринимательского сектора, использующих электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами, в общем их числе, проценты                                      | X6              | 22,00 | 23,10 | 24,10 | 53,10 | 59,20 | 61,60 | 63,20 | 77,43 |
| Удельный вес организаций предпринимательского сектора, использующих широкополосный интернет, в общем их числе, проценты  | X5              | 63,80 | 79,30 | 80,80 | 81,40 | 78,90 | 80,50 | 81,00 | 85,40 |
| Удельный вес населения, сталкивавшегося с проблемой заражения вирусами, приведшей к потере информации или времени на их удаление, в численности населения в возрасте 15—74 лет, использующего интернет, проценты | X4              | 47,40 | 45,00 | 44,50 | 37,70 | 17,10 | 13,30 | 11,40 | 2,51  |
| Удельный вес населения, использующего интернет для заказа товаров, услуг за последние 12 месяцев, в общей численности населения в возрасте 15—74 лет, проценты   | X3              | 12,00 | 14,20 | 15,30 | 17,80 | 19,60 | 23,10 | 29,10 | 29,21 |

| Индикаторы   | Переменные | 2010  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | Тренд |
|--|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Удельный вес населения, использующего интернет для получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, в численности населения в возрасте 15—72 лет, получавшего за последние 12 месяцев государственные и муниципальные услуги, проценты | X2         | 27,80 | 30,00 | 30,80 | 35,20 | 39,60 | 51,30 | 64,30 | 62,84 |
| Валовая добавленная стоимость сектора ИКТ в процентах к ВВП  | X1         | 2,00  | 2,40  | 2,50  | 2,60  | 2,70  | 2,60  | 2,70  | 2,89  |
| Внутренние затраты на исследования и разработки по приоритетному направлению «Информационно-телекоммуникационные системы» в процентах к общему объему внутренних затрат на исследования и разработки   | Y          | 7,30  | 8,90  | 8,00  | 8,30  | 8,20  | 8,30  | 8,30  | 8,47  |

На основании полученных показателей можно сделать следующие выводы.

— Валовая добавленная стоимость цифрового сектора остается на низком уровне. Доля в процентах к ВВП увеличится до 2,89%, однако в рамках анализа динамики этот показатель не является позитивным трендом. Концепция цифрового развития должна предусматривать повышение данного индикатора.

— Форсированные темпы роста наблюдаются по индикаторам, выраженным переменными X6 и X7, что обусловлено потребностями бизнеса и государственной политикой в социальной сфере.

— Фиксируется резкое снижение уровня заражаемости компьютеров, что связано с широким распространением качественных антивирусных систем, общим повышением «интернет-гигиены» и уровня цифровой культуры населения.

— Характер показателей прочих трендов не позволяет указать на динамичный рост, однако все основные показатели цифровизации демонстрируют положительный линейный прирост.

### Подготовка кадров для цифровой экономики в сфере высшего образования

Авторы исследования предполагают, что уровень развития цифровизации образовательного процесса следует отделять от цифровой платформы как аль-

тернативы учебному заведению. Российские университеты активно используют электронные библиотеки, собственные образовательные порталы с учебно-методическими материалами, программные продукты, вебинары, онлайн курсы по ряду дисциплин, реализуют дистанционное обучение по своим программам. Для получения диплома о высшем образовании необходимо пройти вступительные процедуры, освоить программу конкретного вуза, сдать экзамены и зачеты. Государственные образовательные стандарты регулируют минимальные требования к условиям реализации программ: структура программы, результаты освоения программы, характеристика профессиональной деятельности выпускников, материально-техническое и учебно-методическое обеспечение, кадровые и финансовые условия реализации программы, механизмы оценки качества образовательной деятельности. Система высшего образования в лице государственных учреждений и вузов, работодатели, абитуриенты находятся в парадигме офлайн-образования, отводя цифровым технологиям роль факультативных приложений.

Цифровизация высшего образования в перспективе может привести к формированию предложения стопроцентного онлайн-образования с выдачей диплома государственного образца, в ходе которого студент самостоятельно формирует часть учебного плана, сдает зачеты и экзамены после прохождения онлайн-курсов из разных образовательных платформ. В случае признания государством и работодателями равнозначности совокупности сертификатов о прохождении курсов на онлайн-платформах государственному диплому отрасль высшего образования испытает революционные изменения. Высшие учебные заведения превратятся из институтов социализации в разработчиков контента для онлайн-курсов и тестологов разнообразных вариантов фондов оценочных средств, проверяющих степень сформированности профессиональных компетенций. Данная возможность представляется не технологическим, а политическим решением, поскольку ведет к изменению ценностей и роли социальных институтов в системе общества, в конечном счете большинство технологий четвертой промышленной революции реализуются в форме компромисса бизнеса, науки, гражданского общества и государства [Шваб, Дэвис, 2018].

Ряд топовых западных университетов совместно с компанией Coursera создают массовые открытые онлайн-курсы (МООС). Некоторые последствия массового развития платформ высшего образования носят неоднозначный характер: выравнивание знаний и навыков студентов внутри страны и между странами при обучении на единых платформах; снижение общей стоимости обучения в связи с отпадением необходимости проживать в кампусе и тратить средства на учебники; повышение оплаты труда «медийных профессоров» и снижение оплаты труда незвездных преподавателей, которые станут компьютерными тьюторами [Acemoglu, Laibson, List, 2014].

Согласно паспорту национальной программы «Цифровая экономика», каждый обучающийся будет иметь персональный профиль компетенций для выбора личной траектории развития, значительно увеличится набор на программы высшего образования в сфере ИТ. К 2023 г. все государственные вузы внедрят элементы модели «цифрового университета», которая предполагает

использование ИТ-технологий в учебном процессе, обеспечение администрирования учебного процесса, формирование ключевых компетенций цифровой экономики<sup>2</sup>.

Качественная подготовка и обучение высококвалифицированных специалистов в области ИКТ и анализа данных обеспечивают успешность процессов цифровизации в частном и государственном секторе. Авторский анализ сферы образования предусматривал построение графических статистических моделей данных. Также с помощью системы Power BI была разработана инфографика, отражающая текущее состояние развития рынка образования в сфере прикладных информационных технологий. Для этого на основе рейтингов была произведена выборка пяти ведущих вузов России. Проводился сравнительный анализ учебных направлений (специализаций) ведущих факультетов вузов по подготовке кадров в сфере информационных и цифровых технологий. Выборка составлялась на основе анализа вузовских рейтингов за последние три года.

- МГУ им. Ломоносова — факультет вычислительной математики и кибернетики, направление: фундаментальная информатика и информационные технологии (02.03.02).
- СПбГУ — факультет прикладной математики-процессов управления, направление: фундаментальная информатика и информационные технологии (02.03.02).
- МФТИ — факультет инноваций и высоких технологий, направление: прикладная математика и информатика (01.03.02).
- МГТУ им. Баумана — факультет «Информатика и системы управления», направление: информационные системы и технологии (09.03.02).
- НИУ ВШЭ — факультет компьютерных наук, направление: прикладная математика и информатика (01.03.02).

Выборка факультетов проведена на основе анализа учебных планов: наиболее коррелирующие между собой были выбраны по признакам профориентационной пригодности в цифровой среде. В основу статистических показателей были взяты следующие данные из учебных планов: основные учебные дисциплины, количество учебных часов подготовки по дисциплинам (трудоемкость цикла в часах), количество бюджетных и платных мест (КЦП).

В первую очередь из выборки вузов были проанализированы контрольные цифры приема на обучение по программе бакалавриата. Как можно увидеть на рис. 2, наибольшее количество мест приема в целом в МГТУ им. Баумана — 233 бюджетных места при 0 договорных, что обусловлено четким информационно-математическим и техническим профилем многих факультетов вуза. Баланс бюджетных и платных мест на идентичные направления подготовки наблюдается в НИУ ВШЭ — экономический вуз по профилю выделяет в совокупности 190 мест, из которых 110 платных и 80 бюджетных. Меньше всего студентов по «цифровому» направлению обучается в МГУ им. Ломоносова — 20 человек в целом по контрольным цифрам приема.

<sup>2</sup> Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». С. 82—85. URL: <http://government.ru/info/35568/> (дата обращения: 14.09.2019).

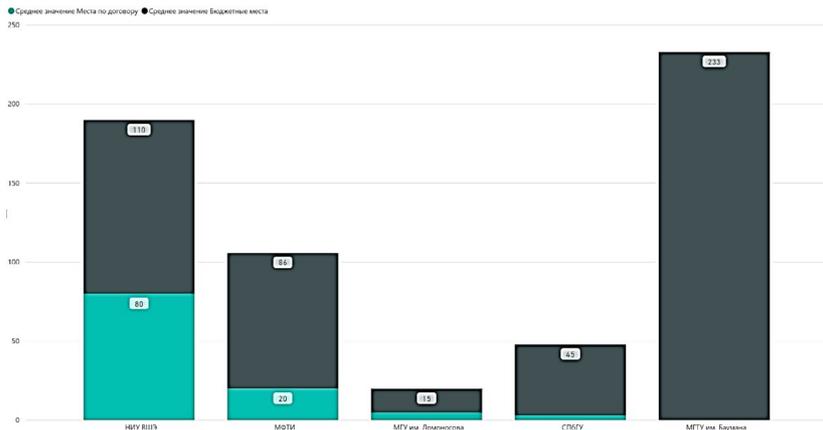


Рисунок 2. Инфографика распределения общего количества мест для подготовки по профильной программе обучения и соотношение бюджетных и договорных мест

Основной и самый показательный блок анализа подготовки кадров для цифровой экономики — распределение академической нагрузки в вузах по профильным дисциплинам. Текущие учебные планы были проанализированы на предмет выявления и подсчета учебных часов на идентичные профильные дисциплины в семестр. С помощью сравнительного анализа и построения адаптивной «розы ветров» для учебной нагрузки можно выделить текущие тенденции развития сферы образования по приоритетным направлениям «цифрового» обучения (см. рис. 3).

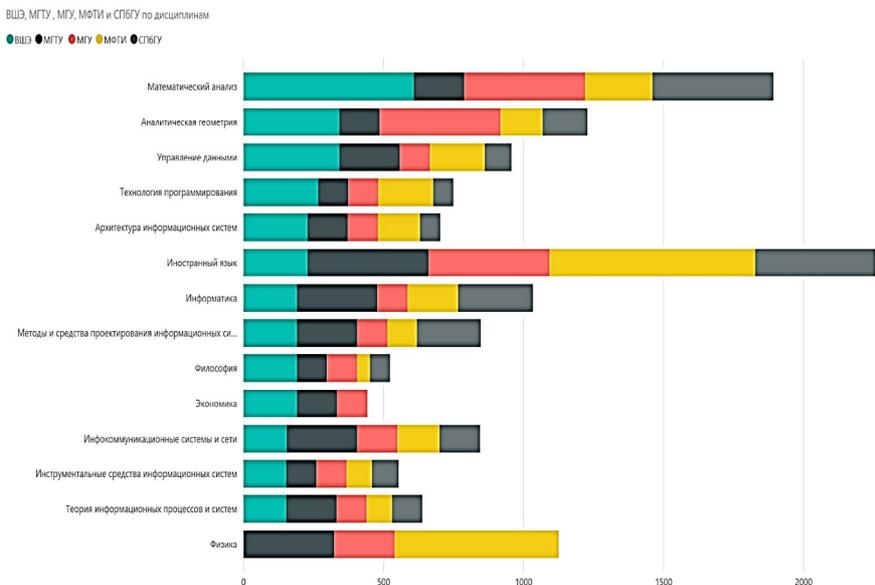


Рисунок 3. Инфографика распределения учебной нагрузки по основной выборке академических дисциплин в ряде высших учебных заведений

Инфографика отражает распределение часов по основной выборке академических дисциплин и, соответственно, их примерные доли. Вычислительные и сравнительные погрешности из-за разноплановости учебных программ представляются незначительными. Структура обучения примерно сопоставима, но отмечается дефицит дисциплин научного цикла «Экономика» как дисциплин по выбору, либо по основной программе. С этим связаны и недостатки сложившейся образовательной программы ведущих специалистов в сфере информационных технологий. Большая доля часов, выделенная на углубленное изучение основ математического анализа и технологий программирования, не позволяет нормировать учебную нагрузку и внедрять проактивные, инновационно-полезные дисциплины. Большую часть цикла дисциплин, связанных со спецификой экономической информатизации современных коммуникационных систем, университеты практически не вводят в учебные планы и не апробируют, хотя важность этих знаний доказывает высокая степень вовлеченности IT-, ритейл- и образовательных платформ в современные социально-экономические процессы (см. рис. 4).

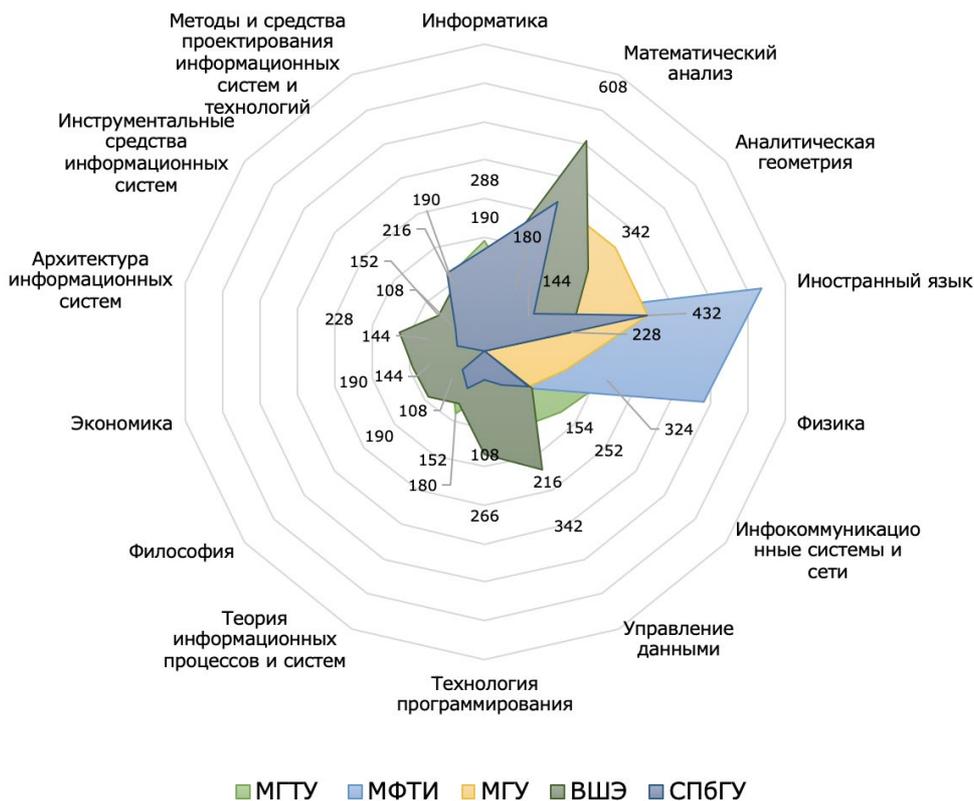


Рисунок 4. Инфографика «Роза ветров». Распределение учебной нагрузки в часах по основной выборке дисциплин.

Диаграмма распределения количества часов той или иной дисциплины в виде «розы ветров» отражает сегментарные различия и сходства учебных планов. Общим для всех вузов представленной в исследовании выборки является достаточно устойчивый тренд на повышение доли часов обучения, приходящейся на иностранный язык. Английский или немецкий языки занимают не менее 228 учебных часов. В МФТИ наибольшее количество часов как в данном вузе, так и среди остальных выделено для иностранных языков и физики. Примерно такое же количество часов выделено для математического анализа в ВШЭ; для остальных дисциплин нагрузка распределена практически равномерно по 200 часов. Нагрузка по всем дисциплинам в МГУ и МГТУ приблизительно одинакова, за исключением аналитической геометрии, изучению которой в МГУ выделено значительно больше времени.

Профильные технические вузы демонстрируют идентичные результаты. Можно сделать следующий вывод: прикладная реализуемость учебных планов согласно их реальной адаптивности к профессиональной деятельности практически не осуществима ввиду многих факторов. Во-первых, разброс учебных часов по широкому блоку наук: необходимо изучать как гуманитарные науки, так и фундаментальные естественные. Во-вторых, опора профильного «цифрового» образования — это прежде всего математический анализ и программирование, которые существуют лишь в теоретическом виде и слабо адаптированы к реалиям рынка специалистов. В-третьих, многие направления подготовки все еще не прошли стадию трансформации согласно запросам современных реалий социально-экономического развития — миссия цифровизации ложится на плечи программистов и математиков, что на прикладном уровне далеко от их профессиональных компетенций.

Для приближения учебных планов и программ к наиболее «рыночно пригодному» виду (в том числе для реализации планов и государственных программ по цифровизации и модернизации высшего образования) необходимо вводить в обязательном порядке цикл экономических дисциплин, увеличить количество часов практик по разделам IT-платформ и институтов, анализу данных и информационно-телекоммуникационных систем. Увеличение учебной нагрузки по направлениям «методы и средства проектирования информационных систем», «информационно-коммуникационные системы», «финансовые и экономические аспекты разработки и управления информационными системами», «управление данными» позволит вывести подготовку кадров на новый, цифровой уровень.

### **«Революция платформ»: от «уберизации» к «яндексированию»**

Бизнес-модель платформ трансформирует модель «пяти сил М. Портера»: клиентами становятся практически все субъекты внешнего окружения, которые предоставили информацию или воспользовались ей на интернет-ресурсе платформы. Используя последствия сетевого эффекта, платформы могут становиться монополиями за счет агрегирования спроса. Это ставит перед государством новые задачи в сфере антимонопольной политики. Ряд исследований демонстрирует эффект саморегулирования цифровых платформ за счет процедур рейтингования, механизма обратной связи (отзывы), раскрытия информации, который сокращает поле бюрократического вертикального надзора государства и распределяет его функции в поле неиерархического горизонтального надзора общества [O'Reilly, 2010]. Платформы через рейтингование

товаров и услуг по популярности перераспределяют спрос, так как потребители экономят время на поиск информации [Goldfarb, Tucker, 2017: 9].

Вместе с тем платформы могут рассматриваться не только как компании цифровой экономики, обеспечивающие соединение спроса и предложения по аналогии с пиринговой сетью, но и как фирмы, извлекающие доход от непосредственных потребителей услуг, следящие за качеством и соблюдением самостоятельно выработанных стандартов предоставления услуги (услуги «Uber», «Яндекс.Такси», «Booking.com») [Todolí-Signes, 2017]. Бизнес-платформа может стать успешной, если культура производителя, потребителя и платформы комплементарны. Анализ кейса «Яндекс.Такси» свидетельствует о достижении комплементарности трех сторон.

«Яндекс.Такси» — онлайн-сервис по заказу такси через мобильное приложение, веб-сайт или телефон. Сервис передает сигнал о заказе тому водителю, который ближе всего находится к заказчику и имеет наибольший рейтинг по оценкам пассажиров, сможет быстрее приехать, учитывая местоположение пользователя и дорожную обстановку. Для правильного расчета времени подачи машины и маршрута «Яндекс.Такси» использует свои технологии «Яндекс.Карты» и «Яндекс.Навигатор». В 2019 г. комиссия «Яндекс.Такси» составляла 20%-25% от стоимости поездки, что стало возможным благодаря высокому спросу клиентов и ухода с рынка независимых таксопарков. Выручка «Яндекс.Такси» за первый квартал 2019 г. без учета доходов от сервиса «Яндекс.Маркет» составила 20% выручки компании «Яндекс»<sup>3</sup>.

Для оценки обратной связи клиентов «Яндекс.Такси» авторы провели мониторинг информационного поля платформы за период с 24 июня по 8 июля 2019 г. на основе социальных сетей Facebook, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter. За двухнедельный период мониторинга было зафиксировано более 12 тысяч сообщений на различных площадках. Это показывает высокую степень вовлеченности аудитории в информационно-цифровые коммуникации на платформах соцмедиа. Основная доля обсуждений сосредоточилась в социальной сети «ВКонтакте» — в пабликах формата региональных блогов, «Подслушано», новостных агрегаторах регионального и федерального уровня (см. рис. 5, 6).

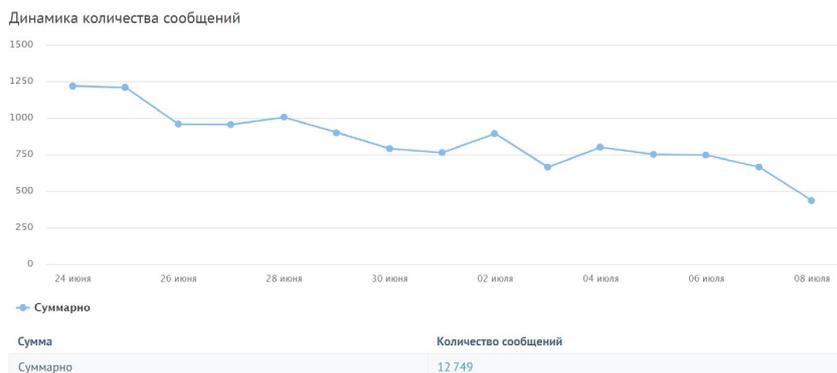
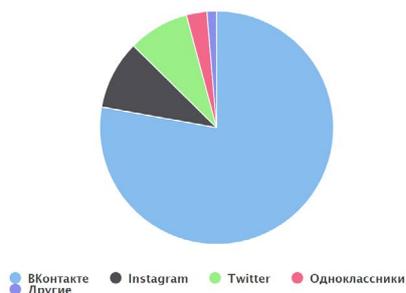


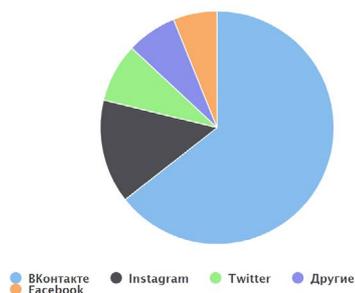
Рисунок 5. Динамика количества сообщений в соцмедиа

<sup>3</sup> Яндекс объявляет финансовые результаты за I квартал 2019 г. // Яндекс. Новости. URL: [https://yandex.ru/company/press\\_releases/2019/2019-04-25](https://yandex.ru/company/press_releases/2019/2019-04-25) (дата обращения: 14.09.2019).

Аудитория по площадкам



Сообщений по площадкам



| Площадка      | Аудитория   |
|---------------|-------------|
| ВКонтакте     | 652 493 584 |
| Instagram     | 80 075 017  |
| Twitter       | 70 539 080  |
| Одноклассники | 23 852 562  |
| Другие        | 11 160 100  |

| Площадка  | Количество сообщений |
|-----------|----------------------|
| ВКонтакте | 8 214                |
| Instagram | 1 831                |
| Twitter   | 1 043                |
| Facebook  | 774                  |
| Другие    | 887                  |

Рисунок 6. Диаграмма распределения сообщений в долях от общей совокупности

Негативная тональность отзывов и сообщений фиксируется по нескольким направлениям: 1) отсутствие реального офиса у «Яндекс.Такси», который позволял бы более тщательно и точно подходить к выбору водителей; 2) несвоевременный приезд машины (чаще всего по вине водителя из-за незнания города, плохого навигатора); 3) скрытый перечень платных услуг и низкий контроль за водителями. Фиксируется высокая степень активности в соцсетях официальных аккаунтов «Яндекс.Такси». На многие жалобы и негативные отзывы пользователей отвечают представители компании. В 99 % случаев проблема решается, имеются многочисленные линии технической поддержки, приложение исправно работает на проверку и контроль отзывов клиентов. Данная схема «участия» официального представителя в общем медийном обсуждении создает благоприятные условия для улучшения «климата» вокруг компании. Коммуникация с клиентами отражает основные принципы компании: клиентоориентированность, высокий уровень мобильности, повышенное внимание к обратной связи и работе в социальных сетях и СМИ.

На рис. 6 представлена линейная инфографика суммарных медиа-действий (сообщений, отзывов, постов, репостов, комментариев) в разрезе тональности. Можно увидеть, что реальные цифры отражают сравнительно высокую степень «удовлетворения» клиентов. Для совокупности в 12 тысяч медиа-действий показатель в 2,8 тысячи позитивных упоминаний — достаточно хороший результат. Позитивные отзывы акцентируют следующие преимущества платформы: технология точной геолокации, четко установленные тарифы, простое и удобное мобильное приложение.

Ярко выраженного персонифицированного негатива в соцсетях не обнаружено. Динамика негатива и позитива показывает неравномерные колебания в медиа-пространстве, не связанные с конкретными событиями. Пики на динамике отража-

ют лишь определенный повышенный интерес к той или иной тематике. Подобные инфографики характерны для любого анализа онлайн-обсуждений платформ.

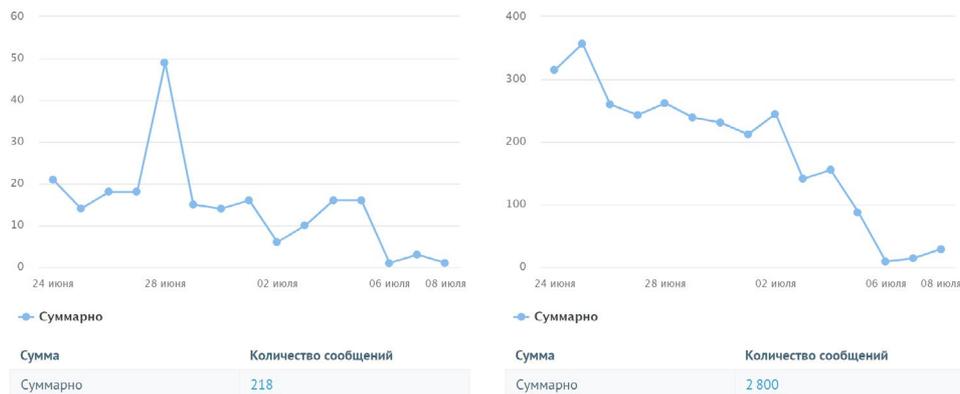


Рисунок 7. Динамика распределения негативных и позитивных отзывов

Онлайн-агрегаторы «Яндекс.Такси», «Uber», «Gett» совершили инновационную революцию в сфере таксоперевозок, новая бизнес-модель потеснила автопарки с диспетчерами, индивидуальных легальных или нелегальных таксистов посредством распространения приложений, гарантирующих относительно быструю подачу автомобиля, фиксированную цену, минимальный стандарт качества обслуживания. Возможность постоянно получать информацию о заказах позволяет водителям сократить время простоя в ожидании заказов, а минимальная цена поездки компенсируется увеличением числа поездок. В свою очередь, снижение цены поездки увеличивает клиентскую базу. Кейс «Яндекс.Такси» показывает результат сетевого эффекта, невозможного без цифровизации и обработки больших данных: чем больше пользователей услуг платформы со стороны водителей и клиентов, тем больше ценности в форме выгодного предложения получает клиент, больше спрос на услуги такси. Увеличение плотности взаимодействий в сети чисто физически сокращает дистанцию между производителем и потребителем услуги в границах города.

## Дискуссия

В качестве вопросов дискуссии можно предложить проанализировать два последствия цифровизации экономики, с которыми должны считаться государство и общество: изменения на рынке труда и структурная безработица; производство и присвоение «цифровой ренты».

Цифровизация экономики вызывает структурную безработицу, когда вследствие процессов автоматизации и роботизации работники вытесняются машинами, целые профессиональные группы оказываются невостребованными. Существуют различные оценки потенциального замещения труда людей машинами — от пессимистических прогнозов в 38%—47% рабочих мест [Frey, Osborne, 2017] до более оптимистичной оценки в 9% [Arntz, Gregory, Zierahn, 2017], поскольку даже внутри замещаемых профессий сохраняются операции, которые

в силу необходимости принятия решений человеком не будут передаваться роботам. По расчетам Д. Асемоглу и П. Рестрепо, введение каждого нового робота на одну тысячу рабочих мест сокращает занятость на 0,18%—0,34%, а зарплату — на 0,25%—0,5% [Acemoglu, Restrepo, 2017: 2].

Наибольшее количество рабочих мест до 2030 г. будет создаваться в странах, наименее затронутых роботизацией, поскольку именно в них наблюдается демографический рост. А в развитых странах замена людей машинами усилит нагрузку на социальную систему (пособия по безработице и программы профессиональной переподготовки), увеличит количество занятых неполный рабочий день (что ведет к формированию нового типа экономики, называемого «Gig economy», существенно изменяющего характер трудовых отношений, налогообложения и социального обеспечения самозанятых фрилансеров), ставит в повестку дня вопрос о выплате безусловного базового дохода и введения «налога на роботов». С ростом третичного сектора будет расти спрос на офшоринг — импорт аутсорсинговых услуг, что создает глобальный цифровой рынок труда, требующий от государства адекватных мер регулирования налогообложения, учета затрат фирм на зарплату и социальные расходы, условий труда в интернациональных рамках.

Цифровизация и автоматизация, происходящие на предприятиях и учреждениях различной формы собственности, в силу их значительных социальных и политических последствий требуют новых форм государственных политик (policy) в сфере среднего, высшего, дополнительного образования, преодоления «цифрового разрыва» в обществе, создания новых рабочих мест, перераспределения доходов между социальными группами, изменения миграционной политики. Вместе с тем цифровизация ведет к созданию рабочих мест в ИТ-индустрии, повышает качество жизни населения, помогает решить проблему старения трудовых ресурсов в развитых странах и в целом способствует росту эффективности экономики. По прогнозам специалистов, вызванные цифровизацией и автоматизацией изменения в развитых странах, с одной стороны, приведут к созданию новых высокотехнологичных и хорошо оплачиваемых рабочих мест, большей вовлеченности женщин в трудовые процессы, повысят стоимость человеческого капитала и значимость образования, с другой стороны, еще больше сократят рождаемость, ускорят темпы старения населения, увеличат нагрузку бюджета на выплату социальных трансфертов [Bloom, McKenna, Prettnner, 2018].

«Цифровая рента» понимается не просто как сверхприбыль от использования Big data [Юдина, 2018: 16], а как сверхприбыль от использования всех сквозных цифровых технологий. В отличие от природной ренты, доходов от ценных бумаг, недвижимости «цифровая рента» является результатом предпринимательской, инновационной деятельности и формируется на всех этапах экономической деятельности: производство (использование цифровых технологий и труда квалифицированных работников), распределение (доходы собственников цифровых активов), обмен (реализация конечной продукции по цене, включающей рентную составляющую; реализация через цифровую платформу), потребление (товары и услуги более высокого качества, с новыми потребительскими свойствами; все большая доля услуг сама приобретает «цифровой характер»).

Прибыль от владения уникальными цифровыми активами присваивается собственниками и топ-менеджерами, что увеличивает неравенство доходов в наиболее инновационных странах [Guellès, Paupov, 2017]. Эффект масштаба от использования цифровых активов при минимальных предельных издержках, защита технологии патентом, авторским правом, внедрение отраслевого стандарта способствуют концентрации рыночной доли компании владельца инновационного продукта вплоть до монополизации рынка. По мнению авторов статьи, цифровое неравенство и цифровая рента представляются современным частным случаем социального неравенства и экономической ренты и требуют мер государственного регулирования.

## **Заключение**

Процесс цифровизации всех сфер жизни современного постиндустриального общества представляется прогрессивным, неизбежным и противоречивым, как и схожие с ним по значению процессы промышленных, культурных, политических, социальных революций последних 200 лет человеческой истории. Отечественные и зарубежные исследования нацелены на выявление эффектов цифровизации в различных сферах общества, секторах экономики, на анализ адаптационных стратегий групп и индивидов в условиях новых технологических вызовов. Специфика российской политической и экономической системы предполагает активное участие государства как распределителя бюджетных ресурсов, инициатора инновационных национальных проектов, собственника производственных активов, учредителя вузов, законодателя, создателя информационной инфраструктуры. Все три субъекта экономической жизни — домохозяйства, фирмы и государство — совместными доходами и расходами создают ВВП, в котором медленно, но непреклонно растет доля цифровых ИКТ. Для России цифровизация важна не только по причине геополитических, военных претензий на соучастие в клубе мировых держав, но и в связи с широкими возможностями повышения производительности труда, переходом от модели сырьевого экспортера к модели инновационного развития, а также в связи с негативными демографическими тенденциями.

В представленном исследовании показана взаимосвязь цифровизации и конкурентоспособности российской экономики, подготовки кадров в вузах для различных секторов, изменения цепочки создания стоимости в секторе таксоперевозок. Авторы пришли к выводу об эволюционном («ползучем») характере цифровизации в макроэкономике, социальной сфере современной России и возможности революционного («галопирующего») изменения отдельного сегмента рынка. Скорость и глубина трансформаций во многом объясняется оппозициями «экономика — неэкономика» (политика, социальная сфера); «частное — государственное». Частный бизнес и домохозяйства более динамичны, а политические, образовательные, институты в данных трансформациях менее динамичны, что порождает ряд противоречий, но одновременно и смягчает «шоки трансформации».

## **Список литературы (References)**

Абдрахманова Г. И., Вишневский К. О., Волкова Г. Л., Гохберг Л. М. Индикаторы цифровой экономики: 2018 : статистический сборник. М. : НИУ ВШЭ, 2018.

Abdrakhmanova G. I., Vishnevsky K. O., Volkova G. L., Gokhberg L. M. (2018) *Digital Economy Indicators: 2018: statistical compilation*. Moscow: HSE. (In Russ.)

Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику — и как заставить их работать на вас / пер. с англ. Е. Пономаревой. М. : Манн, Иванов, Фербер, 2017. С. 252—255.

Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. (2017) *Platform revolution. How networked markets are transforming the economy — and how to make them work for you*. Transl. from English by E. Ponomareva. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber. P. 252—255. (In Russ.)

Пикетти Т. Капитал в XXI веке / пер. с англ. А. Дунаева. М. : Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 520—549.

Piketty T. (2015) *Le capital au XXI-e siècle*. Transl. from English by A. Dunaev. Moscow: Ad Marginem Press. P. 520—549. (In Russ.)

Шваб К., Дэвис Н. Технологии Четвертой промышленной революции / пер. с англ. К. Ахметова, А. Врублевского, В. Карпюка, А. Козлова, Ю. Левчука. М. : Эксмо, 2018. Schwab K., Davis N. (2018) *Shaping the fourth industrial revolution*. Transl. from English by K. Ahmetov, A. Vrublevsky, V. Karpuyk, A. Kozlov, Y. Levchuyk. Moscow: Eksmo. (In Russ.)

Юдина Т. Н. «Подглядывающий капитализм» как «цифровая экономика» и/или «цифровое общество» // Теоретическая экономика. 2018. № 4. С. 13—17.

Yudina T. N. (2018) «Peeping capitalism» as a «digital economy» and/or «digital society». *Theoretical Economics*. No. 4. P. 13—17. (In Russ.)

Acemoglu D., Laibson D., List J. A. (2014). Equalizing superstars: The internet and the democratization of education. *American Economic Review*. Vol. 104. No. 5. P. 523—527. <https://doi.org/10.1257/aer.104.5.523>.

Acemoglu D., Restrepo P. (2017) Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets. *NBER Working Paper* No. 23285. <https://doi.org/10.3386/w23285>.

Aral S., Brynjolfsson E., Wu L. (2012) Three-way complementarities: Performance pay, human resource analytics, and information technology. *Management Science*. Vol. 58. No. 5. P. 913—931. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1460>.

Arntz M., Gregory T., Zierahn U. (2017) Revisiting the Risk of Automation. *Economics Letters*. Vol. 159. P. 157—160. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.07.001>.

Bloom D. E., McKenna M., Prettnner K. (2018) Demography, Unemployment, Automation, and Digitalization: Implications for the Creation of (Decent) Jobs, 2010—2030. *NBER Working Paper*. No. 24835. P. 26—29. <https://doi.org/10.3386/w24835>.

Bloom N., Sadun R., Van Reenen J. (2012) Americans do it better: Us multinationals and the productivity miracle. *American Economic Review*. Vol. 102. No. 1. P. 167—201. <https://doi.org/10.1257/aer.102.1.167>.

Castillo J. C., Knoepfle D., Weyl G. (2017). Surge pricing solves the wild goose chase. In: *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Economics and Computation*. P. 241—242. <https://doi.org/10.1145/3033274.3085098>.

- Chen M. K., Sheldon M. (2015) Dynamic pricing in a labor market: Surge pricing and flexible work on the uber platform. UCLA Anderson. URL: <https://www.anderson.ucla.edu>.
- Frey C., Osborne M. A. (2017) The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerization? *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 114. P. 254—280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>.
- Guellec D., Paunov C. (2017) Digital Innovation and the Distribution of Income. *NBER Working Paper*. No. 23987 P. 1—4.
- Goldfarb A., Tucker C. (2017) Digital Economics. *NBER Working Paper*. No. 23684. P. 9.
- Hall J. V., Horton J. J., Knoepfle D. T. (2017) Labor market equilibration: Evidence from uber. *Technical report, Working Paper*. P. 1—42.
- Hargittai E., Hsieh Y. P. (2013) Digital Inequality. In: H. W. Dutton (ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, New York: Oxford University Press. P. 129—150. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0007>.
- Hubbard T. N. (2000). The demand for monitoring technologies: the case of trucking. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 115. No. 2. P. 533—560. <https://doi.org/10.1162/003355300554845>.
- Liu M., Brynjolfsson E., Dowlatabadi J. (2018) Do digital platforms reduce moral hazard & The case of Uber and taxis. *NBER Working Paper*. No. 25015. P. 1—45. <https://doi.org/10.3386/w25015>.
- O'Reilly T. (2010) *Government as a Platform*. Cambridge, MA: MIT Press P. 11—40.
- Pierce L., Snow D. C., McAfee A. (2015) Cleaning house: The impact of information technology monitoring on employee theft and productivity. *Management Science*. Vol. 61. No. 10. P. 2299—2319. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2103>.
- Prettner K., Strulik H. (2017) The lost race against the machine: automation, education, and inequality in an R&D-based growth model. *Hohenheim Discussion Papers in Business, Economics and Social Sciences*. No. 8. P. 26—28. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3080967>.
- Reimers I., Shiller B. (2018) Welfare Implications of Proprietary Data Collection: An Application to Telematics in Auto Insurance. P. 1—45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3125049>.
- Thierer A., Koopman C., Hobson A., Kuiper C. (2015) How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the «Lemons Problem». *Mercatus Working Paper*, Mercatus Center at George Mason University, Arlington, VA. P. 27—47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2610255>.
- Todolí-Signes A. (2017) The «gig economy»: employee, self-employed or the need for a special employment regulation? *European Review of Labour and Research*. Vol. 23. No. 2. P. 193—205. <https://doi.org/10.1177/1024258917701381>.

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.09

### Правильная ссылка на статью:

Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Батанина И. А. Профессиональные стратегии российской молодежи в условиях цифровизации и их репрезентация в социальных медиа: результаты комплексного прикладного анализа // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 162—182. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.09>.

### For citation:

Dombrovskaya A. Yu., Pyrma R. V., Batanina I. A. (2019) Russian youth professional strategies in the digital age and their representation in social media: the results of a comprehensive applied analysis. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 162—182. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.09>.



### А. Ю. Домбровская, Р. В. Пырма, И. А. Батанина ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПРИКЛАДНОГО АНАЛИЗА

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ  
РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛО-  
ВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ИХ РЕПРЕ-  
ЗЕНТАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА:  
РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПРИ-  
КЛАДНОГО АНАЛИЗА

RUSSIAN YOUTH PROFESSIONAL STRAT-  
EGIES IN THE DIGITAL AGE AND THEIR  
REPRESENTATION IN SOCIAL MEDIA:  
THE RESULTS OF A COMPREHENSIVE  
APPLIED ANALYSIS

ДОМБРОВСКАЯ Анна Юрьевна — доктор социологических наук, доцент, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия; профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия  
E-MAIL: [an-doc@yandex.ru](mailto:an-doc@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-2015-2349>

Anna Yu. DOMBROVSKAYA<sup>1, 2</sup> — Dr. Sci. (Soc.), Associated Professor; Professor, Department of Political Science and Mass Communication  
E-MAIL: [an-doc@yandex.ru](mailto:an-doc@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-2015-2349>

<sup>1</sup> Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow, Russia

*ПЫРМА Роман Васильевич — кандидат политических наук, заместитель руководителя и доцент Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия*  
E-MAIL: [pyrma@mail.ru](mailto:pyrma@mail.ru)  
<http://orcid.org/0000-0002-3413-4264>

*БАТАНИНА Ирина Александровна — доктор политических наук, зав. кафедрой социологии и политологии, Тульский государственный университет, Тула, Россия*  
E-MAIL: [batanina@mail.ru](mailto:batanina@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-6305-0684>

**Аннотация.** Исследовательская проблема заключалась в выявлении специфики коммуникации российской молодежи в социальных медиа на тему профессионального выбора и профессиональной адаптации, а также трудоустройства в период получения высшего образования. Дизайн исследования предполагал использование специальных методов на трех уровнях эмпирического анализа: на макроуровне применены методы киберметрического анализа (мониторинг аккаунтов новых медиа с использованием системы анализа социальных медиа «Крибрум», а также киберметрия в формате автоматизированного анализа поисковых запросов в рунет, отражающих интерес молодежи к выбору специальности, поиску работы и профессиональной адаптации); на мезоуровне использовано когнитивное картирование наиболее влиятельных онлайн-сообществ, релевантных теме исследования и имеющих в числе участников все типы онлайн-сетевых субъектов, создающих контент о профессионализации российской молодежи; на микроуровне

*Roman V. PYRMA<sup>2</sup> — Cand. Sci. (Polit.), Deputy Head at the Department of Political Science and Mass Communications*  
E-MAIL: [pyrma@mail.ru](mailto:pyrma@mail.ru)  
<http://orcid.org/0000-0002-3413-4264>

*Irina A. BATANINA<sup>3</sup> — Dr. Sci. (Polit.), Professor, Head of Department of Sociology and Political Science*  
E-MAIL: [batanina@mail.ru](mailto:batanina@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-6305-0684>

<sup>2</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

<sup>3</sup> Tula State University, Tula, Russia

**Abstract.** The study is focused on identifying the specifics of Russian youth social media communication on the topic of professional choice and adaptation as well as employment during the university studies. The design involves specific techniques employed at three levels of empirical analysis: (1) cyber metric analysis at the macro level (monitoring study of new media accounts by means of Kribrum social media analysis system; cybermetrics involving computer aided analysis of RuNet search queries reflecting youth interest in certain professions); (2) at the meso level — cognitive mapping of the most visible online communities considered relevant to the topic and embracing all types of online network subjects creating content about Russian youth's professionalization; at the micro level — discourse analysis of the most informative publications reflecting the contexts in which youth professional culture is being formed. Applied analysis helps to identify the key actors in online network communication devoted to professional choice and youth employment, namely "individual users – consumers

осуществлен дискурс-анализ наиболее содержательных сообщений, отражающих контексты формирования профессиональной культуры молодежи. В ходе прикладного анализа установлены основные акторы онлайн-сетевой коммуникации, посвященной профессиональному выбору и трудоустройству молодежи: «индивидуальные пользователи — потребители и создатели контента о выборе места работы», «потенциальные работодатели», «общественные организации», «блогеры», «рекламщики», «представители инфобизнеса.

Идентификация релевантных исследований цифровых потоков по типам секторов показала доминирование коммерческого сектора в создании сообщений о трудоустройстве и профессиональном самоопределении молодежи, а также отсутствие влиятельных онлайн-сообществ, созданных государственными структурами. Авторы пришли к выводу, что среди российской молодежи доминирует прагматичный подход к месту работы или подработки, выполняемый труд обладает относительно небольшой субъективной значимостью, преобладает установка на гипермобильность (готовность поменять работу или место жизни ради выгодного трудового предложения); работа воспринимается как источник жизненных рисков и негативных переживаний. Также в онлайн-сетевой коммуникации молодых россиян популярна установка на поиск мест работы, не требующих специальной квалификации и опыта. Сопоставление данных авторского анализа с официальными статистическими данными о показателях занятости и незанятости россиян позволило выявить взаи-

and creators of content on job search”, “potential employers”, “public organizations”, “bloggers”, “advertisers”, and “info business”.

Identification of digital flows according to types of sectors reveals the dominance of commercial sector in creating the publications about youth employment and career, as well as a lack of influential online communities run by government bodies. The authors conclude that the Russian youth has a pragmatic approach towards their job or side job; the tasks performed at work are of low subjective importance; hyper mobility is greatly appreciated (i.e. readiness to change job or place in life for a more beneficial job offer); work is perceived as a source of life risks and negative feelings. Young Russians interacting online are also oriented towards a job which does not require any special skills or experience. Comparison of the authors' data and official statistical employment and unemployment figures reveals the relationship between youth interest in online specialty-based job search and a relatively high unemployment rate in the region (city), as well as between the unemployment level and young people's social media setting to find a job in their field.

мосвязи между интересом молодежи к онлайн-сетевому поиску работы по специальности и относительно высоким уровнем безработицы в регионе (городе), а также между уровнем безработицы и репрезентированной в социальных медиа установкой молодежи найти работу по специальности.

**Ключевые слова:** российская молодежь, социальные медиа, онлайн сетевая коммуникация, профессиональная адаптация, киберметрический анализ, когнитивное картирование, дискурс-анализ

**Благодарность.** Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Фининиверситету.

**Keywords:** Russian youth, social media, online network communication, professional adaptation, cybermetric analysis, cognitive mapping, discourse analysis

**Acknowledgments.** The article is based on the results of a study financed under the state task to the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Тему исследования во многом актуализируют процессы цифровизации всех сфер общественной жизни, отражающиеся на рынке труда, изменении спектра профессий, параметрах профессиональной культуры в обществе. Абитуриенты, студенты и выпускники вузов находятся в новых условиях цифровой реальности. Решающими условиями формирования профессиональной культуры современной молодежи являются изменения в системе профориентации, образования и сопровождения карьеры, интенсификация построения и развития соответствующих цифровых сред и их влияния на профессиональную адаптацию.

Цифровые среды становятся пространством, задающим профессиональные ориентиры, отношение к построению карьеры, представления о профессиональном будущем и продуктивных стратегиях поведения.

Основные исследовательские вопросы состояли в том, каковы технологические и содержательные характеристики цифровых коммуникаций русскоязычного сегмента социальных медиа о выборе молодежью места работы, трудоустройстве и профессиональной адаптации, а также какие социальные установки и жизненные стратегии молодых россиян проявляются в доминирующих информационных потоках о профессионализации.

Цель предпринятого исследования — провести комплексный анализ репрезентации дискурсов молодежи о профессии, выборе работы, профессиональной адаптации, представленных в российских социальных медиа. Задачи состояли в типологизации и выявлении удельного веса релевантных предмету исследования аккаунтов социальных медиа молодых российских пользователей по виду

контента о поиске работы и профессиональной адаптации; установлении ведущих акторов цифровых коммуникаций о трудоустройстве и профессиональной адаптации молодежи; выявлении взаимосвязи между характеристиками циркулирующего в социальных медиа контента о профессионализации и пользовательской активностью российской молодежи.

### **Теоретико-методологическая основа исследования**

Статья базируется на основных положениях трудов М. Кастельса [Кастельс, 2016], обеспечивших оценку потенциала социальных медиа в формировании профессиональных установок молодых пользователей. Основой исследования также служат научные выводы Р. Талера [Талер, 2015], позволившие применить концепцию подталкивающей информации для анализа приемов развития профессиональных установок в цифровой среде. Значимыми являются и прикладные научные результаты Р. Эпштейна [Epstein, 2015], важные с точки зрения анализа «эффекта SEME» в контексте влияния новых медиа на профессиональные установки молодежи. Концепция поколений Н. Хау и У. Штрауса [Howe, 1991; Howe, 2008] позволила интерпретировать различия в профессиональных стратегиях молодежи и старших групп. Исследование фундируется также на базовых положениях С. Гира [Gere, 2002], обеспечивших понимание формируемых в киберсреде значимых смыслов молодых пользователей о работе и профессии.

Существенное значение для исследования имеют труды, раскрывающие механизмы и факторы профессионального становления российской молодежи, а также работы, фиксирующие появление новых смыслов в жизненных, образовательных и профессиональных стратегиях молодежи, вступающей в трудовую деятельность в условиях стремительных технологических изменений [Гневашева, 2012; Новые смыслы..., 2015] и др.

Разработке авторской модели исследования способствовали следующие концепции:

- акторно-сетевая теория [Latour, 2005] определила методiku анализа влияния лидеров мнений в онлайн-сетевых сообществах, подлежащих анализу;
- постструктуралистская теория дискурса [Laclau, Mouffe, 1985] обеспечила формирование алгоритма анализа релевантных предмету исследования дискурсивных практик;
- нарративный анализ [Alker, 1996] позволил интерпретировать «мифы и нарративы» о трудоустройстве и профессиональной адаптации молодежи, циркулирующие в новых медиа через процессы ценностного выбора и выбора стратегии поведения.

Исследование также проводилось с учетом основных положений следующих моделей коммуникационного процесса: модели коммуникативного акта, сформулированной Г. Лассуэллом [Lasswell, 1948]; модели распространения массовой информации, представленной в трудах П. Лазарсфельда [Lazarsfeld, 1948]; идеи кодов и лексикодов в коммуникации Ю. М. Лотмана [Лотман, 2000] и У. Эко [Эко, 2004], определивших вектор стратегии анализа коммуникационных процессов в социальных медиа о трудоустройстве и профессионализации молодых россиян.

## Дизайн исследования

В ходе прикладного анализа реализована эмпирическая модель, сочетающая методы количественного и качественного анализа на разных уровнях эмпирического исследования.

1. На макроуровне применены методы анализа больших данных: мониторинг аккаунтов новых медиа с использованием системы анализа социальных медиа «Крибрум» (глубина поиска — с 10 апреля по 10 мая 2019 г., объем поиска — 8 700 000 аккаунтов, сплошное исследование по ключевым запросам) и киберметрия с применением сервиса WordStat в формате анализа поисковых запросов в рунет, отражающих интерес молодежи к выбору специальности, поиску работы и профессиональной адаптации (анализ статистики релевантных теме исследования запросов поисковой системы «Яндекс» за период с 1 апреля по 1 мая 2019 г., общее число обработанных запросов — 436 057).
2. На мезоуровне (количественная стратегия) — когнитивное картирование онлайн-сообществ социальной сети «ВКонтакте», релевантных теме исследования (30 онлайн-сообществ, отобранных по следующим параметрам: влияние (число подписчиков от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч), соответствие теме исследования (сообщество в описании своей цели заявляет обсуждение проблем, связанных с трудоустройством молодежи и профессиональной адаптации), отсутствие ботов (фейковых подписчиков), наличие в сообществе участников из различных федеральных округов (широкая география подписчиков), проанализировано 600 сообщений за период с 1 по 21 апреля 2019 г.),
3. На микроуровне (качественная стратегия) — дискурс-анализ онлайн-сообщений, репрезентирующих контексты формирования профессиональной культуры молодежи (100 сообщений из числа отобранных для когнитивного картирования в онлайн-сообществах — исследовательских кейсов. Сообщения отобраны по признаку возможности анализа: 1) социально-культурного контекста сообщения; 2) характеристик субъекта дискурса; 3) возможность идентификации аудитории дискурса; 4) явно прослеживаемых приемов формирования социальной установки; 5) показательность речевых паттернов создаваемого дискурса).

## Инструменты анализа

Для анализа использовались: SPSS Statistics 24.0, позволивший осуществить осевой, кросстабуляционный, корреляционный и регрессионный анализ характеристик отобранных в социальных медиа документов; парсер WordStat, предоставивший статистику наиболее популярных запросов в рунете о профессионализации молодежи; система мониторинга и анализа социальных медиа «Крибрум», обеспечившая сегментирование релевантного интернет-контента и аккаунтов новых медиа — эмпирических объектов анализа.

Киберметрия предполагала использование следующих аналитических опций:

— сегментирования релевантных предмету исследования аккаунтов социальных медиа молодых российских пользователей по типу контента о поиске работы и профессиональной адаптации;

— дифференциации акторов цифровых коммуникаций о профессионализации молодежи и выявления масштабов представленности их информационных потоков в структуре релевантного интернет-контента;

— сравнительного анализа речевых паттернов, используемых молодежью для цифрового поиска возможностей трудоустройства.

Когнитивное картирование осуществлялось на основе кодификатора, включающего категории:

- жанр сообщения;
- тональность сообщения;
- тема сообщения;
- сфера экономики, о которой сообщается в документе;
- выраженность в документе установки на негативное восприятие имеющейся работы;
- выраженность в сообщении установки на уровень дохода как главный мотив работы;
- выраженность в документе установки на интерес к работе и самореализацию как главные мотивы работы;
- социально-демографические характеристики автора сообщения (пол, возраст, уровень образования, геолокация);
- технологические характеристики активности пользовательской аудитории в отношении анализируемого документа (количественные показатели лайков, комментариев, перепостов, просмотров).

Дискурсивный анализ предполагал выявление социально-культурного контекста и способа обсуждения молодыми российскими пользователями профессиональной деятельности, репрезентированных в наиболее влиятельных онлайн-сообществах, релевантных предмету эмпирического анализа.

## **Результаты мониторинга аккаунтов социальных медиа**

Макроуровень анализа позволил сегментировать аудиторию цифровых онлайн-групп, обсуждающих профессионализацию российской молодежи, по типу целей участия в функционировании данных онлайн-сообществ. Согласно результатам анализа, в структуре этой аудитории следует выделить следующие социальные подгруппы:

1. «Индивидуальные пользователи — потребители и создатели контента о поиске места работы» — представители молодежи, объекты профессионализации, пользователи сети. Для них характерна материальная, коммуникативная и ресурсная мотивация онлайн-сетевой коммуникации о поиске работы и обсуждении профессии. Чаще всего данный сегмент пользователей — это молодые россияне в возрасте от 16 до 30 лет, имеющие статус учащихся/студентов и выпускников.
2. «Потенциальные работодатели» представлены в социальных медиа в двух видах: сообщества (публичные страницы) и агенты по подбору персонала (пользователи). Их основной мотив вовлечения в релевантную предмету исследования коммуникацию — поиск трудовых кадров из числа молодых онлайн-сетевых пользователей.

3. «Блогеры» — это сегмент участников, состоящий из публичных аккаунтов пользователей и онлайн-сообществ. Взаимодействуют исключительно со своими подписчиками, могут использовать повестку профориентации для привлечения аудитории. Чаще всего освещают одну профессиональную область, привлекая таким образом к ней внимание молодежи.
4. «Организации взаимопомощи» — профильные и непрофильные сообщества социальных медиа, ориентированные на привлечение молодых пользователей в те или иные профессиональные сферы, формирование дискурсов о профориентации, а также обсуждение проблемы трудоустройства и профессиональной самореализации молодых россиян.
5. «Рекламщики» — группы, публичные страницы и страницы пользователей рекламного типа, распространяющие рекламный контент в сети и ориентированные на получение коммерческой выгоды от желания молодежи найти подходящую работу.
6. «Представители инфобизнеса» (публичные и пользовательские страницы, группы) — личности, для которых основной вид профессиональной деятельности — онлайн-обучение, зачастую достаточно низкого качества.

Онлайн-сетевой контент, релевантный предмету исследования и продуцируемый перечисленными акторами, можно условно разделить на пять типов. На рис. 1 представлен их удельный вес.

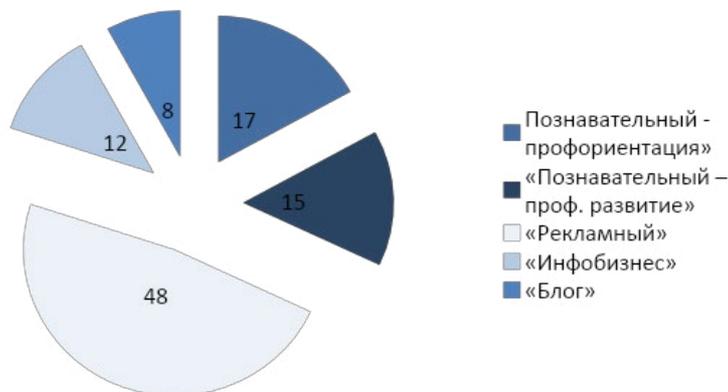


Рис. 1. Удельный вес типов контента социальных медиа о профессионализации российской молодежи, в %

В соответствии с данными, отраженными на рис. 1, наибольшая доля онлайн-сетевого контента имеет рекламную направленность, что свидетельствует о коммерциализации существенной части цифровых коммуникаций о профессиональном выборе и трудоустройстве российской молодежи. В совокупности с сегментом инфобизнеса этот коммерческий сектор составляет около двух третей всех информационных потоков, релевантных теме исследования.

Согласно данным анализа, общий охват аудитории профессионализационной тематикой в социальной сети «ВКонтакте» составляет около 8,7 млн «живых»

(нефейковых, имеющих реальных пользователей в отличие от ботов) аккаунтов пользователей (по России). Молодежь в возрасте 16—30 лет из них составляет около 73% (6,32 млн аккаунтов).

Крупнейшим сообществом по профессионализации молодежи на данный момент является «Бизнес-молодость». Суммарный охват по всем региональным онлайн-сообществам — 3,7 млн «живых» аккаунтов пользователей. В последние два года общая аудитория профессионализации и профессионального роста увеличилась в 2,5 раз (по данным хронологической метрики используемого сервиса для мониторинга социальных медиа). Исследование выявило основные модели поведения и коммуникации молодежи в онлайн-сетевой среде по поводу поиска работы, профессиональной культуры и профессиональной адаптации.

- «Общительные» или «Добавь в друзья!» — пользователи, которые состоят в большом количестве сообществ с различной тематикой, профессиональными сферами. Обычно их поведение в рамках рассматриваемого предмета проявляется в отсутствии открытой вовлеченности в обучение и интерактивы. Однако они склонны подписываться на всех локальных лидеров мнений в сообществах и проявлять повышенную активность в комментариях. Основным мотивом для участия в коммуникации по поводу профессиональной культуры и поиска места работы для них является возможность общения. 80% — представители мужского пола, в основном в возрасте от 18 до 24 лет. Общее число — около 1,6 млн.
- «Молодые специалисты» — значительный пласт аудитории профориентации. Представляют собой активных участников сообществ в определенной профессиональной области. Это пользователи обоих полов от 22 до 30 лет, общей численностью около 900 тыс. человек.
- «Абитуриенты» — пользователи, которые еще не определились со своей профессией. «Осторожные» комментаторы, задают много вопросов, зачастую состоят в большом количестве сообществ разных тематик. Чаще всего 16—18 лет, общей численностью около 2 млн пользователей.
- «Молодые предприниматели» — «состоявшиеся» предприниматели и те, кто планирует ими стать. Предпочитают коммуникации в интернете живое общение, однако для выполнения основной задачи — постоянного сбора для себя новых контактов — готовы быть активными в сети. Их возраст 24—30 лет, общая численность — примерно 1,8 млн пользователей.
- «Хочу заработать» — пользователи сети, проявляющие наибольшую активность в отношении сообщений о сомнительных вариантах подработки (чаще всего с заведомо нереалистичными условиями работы) в разных сферах. Это основная аудитория инфобизнеса, ориентированного на обучение «домашнему» заработку и работе через интернет. Группу составляют лица от 18 до 30 лет, 60% из них — девушки, размер данной общности — приблизительно 1,4 млн человек.
- «Личностный рост» — аудитория бизнес-блогеров и инфобизнесменов. Постоянно вовлечены во множество как бесплатных, так и платных обучающих мероприятий. Общая программа их «личностного развития» не подчинена какой-либо системе. Напоминают первую группу, однако есть кар-

динальные отличия: у представителей данной группы пользователей есть постоянная сфера деятельности, их количество — около 1 млн человек.

Таким образом, мониторинг аккаунтов социальных медиа пользователей, вовлеченных в обсуждение вопросов поиска места работы, профессиональной культуры и профессиональной адаптации, показал преобладание коммерческого сектора — акторов, целенаправленно формирующих информационные потоки о возможностях трудоустройства. Рекламный, коммерческий контент покрывает две трети цифровых коммуникаций о работе для молодежи, оставляя незначительную долю потокам, ориентированным на обсуждение вопросов профессионального становления, роста и самореализации в профессии. Заметно также и отсутствие существенного влияния государственных акторов: в цифровых коммуникациях о профессиональном выборе и профессиональной адаптации молодежи фактически отсутствуют популярные онлайн-сетевые группы, модерлируемые государственными структурами.

### **Результаты когнитивного картирования влиятельных онлайн-сообществ, в которых обсуждаются вопросы выбора места работы российской молодежь**

Когнитивное картирование, результаты которого были обработаны в программе “SPSS Statistics 24.0”, служило своеобразным мезоуровнем анализа, позволившего установить взаимосвязи между содержательными, структурными и технологическими характеристиками пользовательской активности молодежи в социальных медиа по выбору места работы, осуществлению коммуникаций по поводу профессии.

На рис. 2 показано соотношение жанровой специфики документов онлайн-сообществ молодежи, обсуждающей проблемы выбора работы и профессиональной адаптации. Согласно данным исследования, социальные медиа представляют собой площадку для взаимодействия двух типов прагматизма: реализации установки на привлечение рабочей силы, о чем свидетельствует доминирование объявлений о предложении работы как жанра документов в анализируемых онлайн-группах, а также выражение прагматизма потенциальных работников, ориентированных на получение практической, свободной от эмоциональности информации в сжатом, лаконичном и емком формате объявлений, что доказывает относительно низкая доля сообщений, выполненных в жанре жизненной истории. Другими словами, коммуникация молодежи в социальных медиа по поводу работы и профессиональной адаптации характеризуется принципами прагматизма, установкой на строгие аргументы (тот минимум данных о предложении работы, который может уместиться в формате объявления) и лишена направленности на подробную, детальную и эмоциональную дискуссию о специфике своего личного опыта работы или мотивах выбора профессии, места трудовой деятельности.

Анализ сопряжения между жанровой характеристикой и тональностью сообщений показывает, что формат объявлений существенно чаще, чем другие жанры, определяет позитивную модальность онлайн-беседы (см. рис. 3). И, напротив, размещаемые в социальных медиа мемы и жизненные истории значительно чаще

создают проблемную, негативно окрашенную повестку. Вместе с тем именно мемы имеют наиболее выраженные показатели пользовательской активности: в среднем жизненные истории в отобранных онлайн-сообществах набирают до 167 лайков, мемы — 189 лайков, тогда как объявления — лишь шесть.

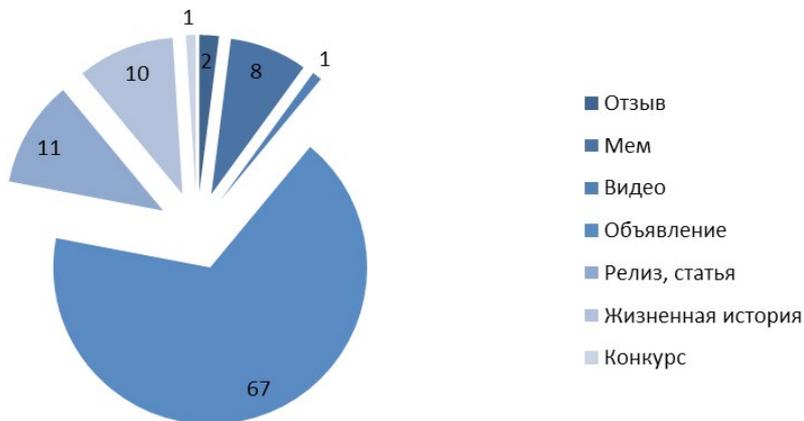


Рисунок 2. Долевое соотношение жанров отобранных сообщений в социальных медиа, в %

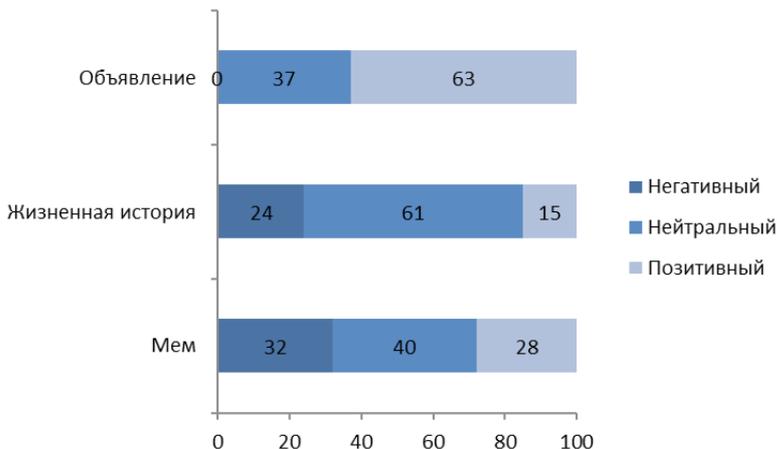


Рисунок 3. Сопряжение признаков жанра и тональности сообщения, в %

Сопоставление данных о преимущественно нейтральной и негативной тональности жанров мемов и жизненных историй и наиболее высокой активности пользователей в выражении позитивной реакции на эти типы документов может указывать на восприятие коммуникации о работе как разговоре о неизбежной проблеме, противоречиях, которые присущи сфере трудовой деятельности. Об этом также говорят и данные тематического распределения отобранных документов (см. рис. 4).

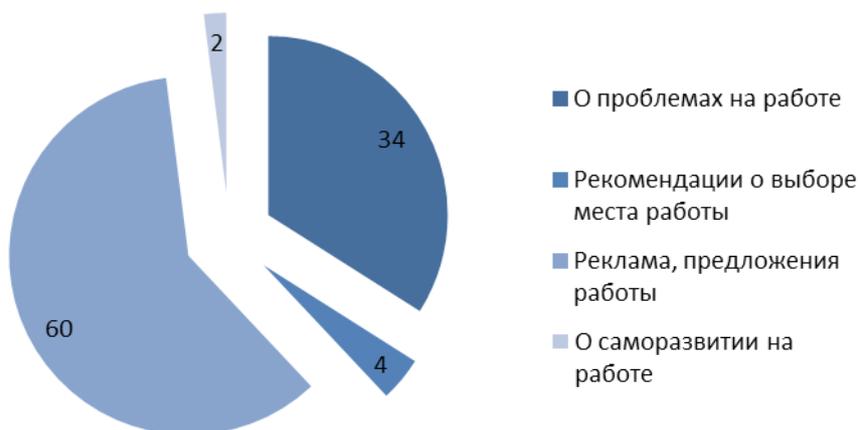


Рисунок 4. Тематическое распределение отобранных документов, в %

Вторая по популярности тема связана с обсуждением проблем на работе и негативного опыта, полученного в ходе трудовой деятельности. Обращают на себя внимание статистически незначимые доли сообщений инструктивного характера о выборе места работы и документов, в которых участники онлайн-сообществ делятся позитивным опытом получения возможности личностного роста на работе. Низкая представленность рекомендаций в изучаемых сообществах может объясняться отсутствием целенаправленного модерирования беседы, а фактическое отсутствие сообщений о самореализации на работе — ориентированностью молодежи на практико-ориентированную и прагматичную информацию, помогающую найти заработок и справиться с проблемами на работе.

Вместе с тем сообщений, в которых упомянута самореализация как важный мотив выбора места работы, втрое больше, чем документов, тема которых связана с возможностями самоактуализации в профессии — более 6% сообщений содержат идеи этого значимого трудового стимула. Однако и эта доля близка к статистически малозначимой границе.

В то же время выраженность в отобранных документах установки на доход как главный мотив выбора места работы представлена в 42% массива изученных сообщений. Это служит еще одним свидетельством прагматизма российской молодежи в процессе профессионализации.

Анализ документов о работе и профессиональной адаптации российской молодежи полностью подтверждает результаты, полученные авторским коллективом в ходе реализации опросного этапа исследования о воздействии цифровых технологий на формирование профессиональной культуры молодежи [Бродовская и др., 2019], которое выявило доминирование прагматиков как кластера молодого поколения России, ориентированного на инструментальные аргументы при выборе места работы. Дополнительным доказательством переноса этой прагматичной позиции значительной доли российской молодежи в цифровую среду служит представленность в изученном массиве документов установки на мобильность. В каждом пятом сообщении (18%) присутствует упоминание или делается явный

акцент на готовности к гипермобильности — установки на переезд, смену работы и рода профессиональной деятельности в случае предложения подходящих условий труда. Такую гипермобильную установку авторы выявили у российской молодежи и в ходе онлайн-анкетирования [там же]. Таким образом, у значительной части российского молодого поколения сформировалось отличное от стандартов предыдущего поколения отношение к работе: характерная для старших возрастов верность организации, полученной профессии, оседлость у молодежи уступают место готовности резко поменять трудовую ориентацию, работодателя, место жительства.

Корреляционный анализ параметров, измеряемых в исследовании, показал следующие взаимозависимости:

- связаны обратно пропорциональной зависимостью переменные «Выраженность установки на уровень дохода как главный мотив работы» и «Количество лайков» (коэффициент корреляции по Пирсону равен — 0,142\*\*), что означает уменьшение одобрения данных сообщений с ростом выраженности в них указанной установки;
- существует прямо пропорциональная связь между выраженностью в сообщении установки на доход и представленностью в нем установки на самореализацию как значимый мотив выбора работы (коэффициент корреляции по Пирсону равен 0,186\*\*), что выстраивает закономерность: тем чаще упоминается самореализация, тем чаще указывается и доход как мотив выбора работы;
- выявлена прямо пропорциональная связь между выраженностью в сообщении установки на доход как значимый мотив выбора работы и комментарийной активностью (коэффициент корреляции по Пирсону равен 0,320\*\*), то есть с ростом выраженности в сообщениях прагматичной ориентации на выбор места работы повышается пользовательская активность в реагировании на данные документы;
- доказана прямо пропорциональная корреляция между готовностью одобрить (поставить лайк) сообщение и активностью по перепосту данного документа (коэффициент корреляции по Пирсону равен 0,385\*\*), что говорит о большой вероятности распространения контента за пределы конкретной онлайн-сетевой группы сообщений, вызывающих наибольшую поддержку;
- установлена обратно пропорциональная связь между тональностью сообщений и активностью участников группы по одобрению данных документов (коэффициент корреляции по Пирсону равен — 0,254\*\*), что свидетельствует о меньшей поддержке документов с позитивной модальностью и, наоборот, большей готовностью поставить лайк негативно окрашенному сообщению;
- установлена обратно пропорциональная связь между тональностью сообщений и активностью участников группы по комментированию данных документов (коэффициент корреляции по Пирсону равен — 0,282\*\*), что свидетельствует о меньшем интересе к документам с позитивной модальностью и, наоборот, большей готовностью к активной дискуссии о содержании негативно окрашенного сообщения.

Выявленные в ходе структурно-логического анализа тенденции требуют дополнения и объяснения с помощью результатов макроанализа с применением автоматизированных статистических опций парсера «WordStat» часто используемой российскими пользователями поисковой системы «Яндекс». На рис. 4 показано соотношение популярности запросов о поиске и выборе работы молодым поколением. Запрос «Работа для студентов» оказался наиболее численно представленным среди всех вариаций запросов о поиске работы обучающимися в вузах; словосочетание «Работа по специальности» отразило самые популярные запросы выпускников, «Профорентация» послужила цифровым маркером запросов абитуриентов о выборе специальности и работы.

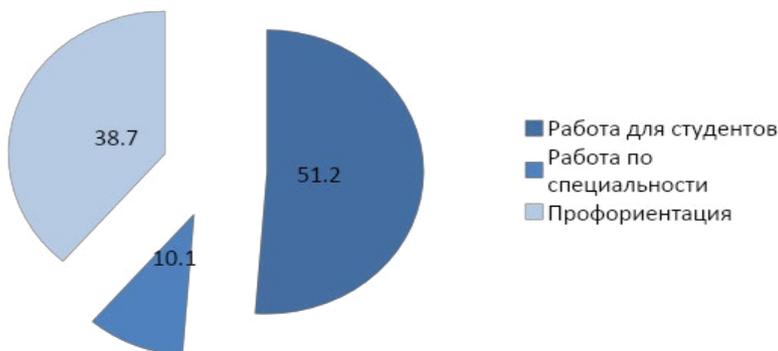


Рисунок 4. Соотношение наиболее популярных запросов российской молодежи на сайте «Яндекс» о поиске и выборе работы, в % (N = 436 057)

Обращает на себя внимание, что более половины всех наиболее популярных запросов о выборе работы связаны с поисковым запросом, контексты которого подразумевают установку на заработок с помощью неквалифицированного труда, без стажа работы. Среди всех запросов — маркеров поведения студентов в сфере поиска работы, предполагающей ее совмещение с учебой, 12,3 % составляют словосочетания «работа для студентов без опыта работы», «работа для студентов без... (квалификации, рекомендаций и т. д.)»; 8,0 % поисковых запросов связаны с указанием на неполную занятость; 5,5 % — с использованием геолокационного маркера «работа для студентов в Москве» (см. табл. 1).

Отметим, что столичная геолокация запросов о работе для студентов представлена довольно слабо и находится на уровне 79 %, что означает отсутствие повышенного интереса молодежи, геолоцированной в Москве, к поиску возможностей совмещения учебы и работы. Вместе с тем сопоставление этой цифры с такой статистически значимой вариацией поискового запроса, как «работа для студентов в Москве», позволяет сделать вывод о доминировании интереса к возможностям совмещения учебы и работы обучающихся, приехавших в столицу учиться из регионов. Данные табл. 1 также позволяют говорить о высокой активности по поиску работы студентов, живущих в Новосибирской, Свердловской и Нижегородской областях.

**Таблица 1. Базовые характеристики наиболее популярных запросов российской молодежи, отражающих их поведенческие установки в сфере выбора профессии и поиска работы**

| Образовательный статус | Наиболее популярные поисковые маркеры | Наиболее представленные словосочетания поисковых запросов  | Геолокационные характеристики наиболее популярных запросов   |
|------------------------|---------------------------------------|--|--|
| Абитуриенты            | «Профориентация»                      | «Тесты профориентации», «Профориентация онлайн», «профориентация бесплатно».   | Регионы Дальневосточного, Уральского и Сибирского федеральных округов.                                       |
| Студенты               | «Работа для студентов»                | «Работа для студентов без... (опыта работы, квалификации, рекомендаций)», «Работа для студентов неполный день», «Работа для студентов в... (Москве)», «Работа для студентов в Москве без опыта». | Новосибирская область, Свердловская область, Нижегородская область.  |
| Выпускники             | «Работа по специальности»             | «Работа по специальности... морские специальности», «...технические специальности», «...рабочие специальности», «... инженерные специальности», «...строительные специальности»                  | Новосибирск и Новосибирская область, города Уральского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов. |

Запросные маркеры абитуриентов в структуре общего потока о выборе и поиске работы в «Яндекс» составляют более трети всего объема данного массива (см. рис. 4). Согласно основным характеристикам этого потока, представленным в табл. 1, в нем доминирует установка на получение возможности бесплатного и дистанционного прохождения профориентационного теста (68,6% всего потока анализируемых запросов). Наивысший интерес к профориентации онлайн проявляют старшеклассники из Дальневосточного, Уральского и Сибирского федеральных округов (см. табл. 1). Эти тенденции могут объясняться, прежде всего, высокой заинтересованностью старшеклассников этих регионов к контенту изучаемых онлайн-сообществ и доверием к ним.

Довольно показательные данные предоставляет сопоставление геолокации запросных маркеров о поиске молодежью работы по специальности со сведениями об уровне безработицы в регионах России. Так, наибольший интерес к онлайн-сетевому поиску работы по полученному профилю образования в значительной доле случаев проявляют молодые пользователи тех регионов, в которых уровень безработицы выше среднего (выше 4,8%, по данным Росстата на 2018 г.<sup>1</sup>). Среди таких регионов Архангельская область и город Архангельск (при уровне безработицы 6,4% степень интереса к цифровому поиску работы по профилю, по данным WordStat — 216%<sup>2</sup>), Иркутск (безработица — 8,4%, уровень цифро-

<sup>1</sup> Занятость и безработица в Российской Федерации в декабре 2018 года. URL: [https://www.gks.ru/bgd/free/B09\\_03/IssWWW.exe/Stg/d04/13.htm](https://www.gks.ru/bgd/free/B09_03/IssWWW.exe/Stg/d04/13.htm) (дата обращения: 30.09.2019).

<sup>2</sup> Метрика парсера «WordStat» «популярность слова/словосочетания», равная 100%, означает, что данное слово в данном регионе ничем не выделено. Если популярность более 100%, это означает, что в данном регионе существует повышенный интерес к этому слову, если меньше 100% — пониженный.

вого интереса — 120 %), Забайкальский край (соответственно 10,1 % и 178 %), Республика Саха Якутия (6,7 % и 186 %), Республика Калмыкия (8,8 % и 119 %), Республика Дагестан (10,6 % и 149 %), Новосибирск (6,2 % и 319 %), Мурманская область и город Мурманск (6,6 % и 1060 %). Таким образом, существуют два типа прямо пропорциональных связей: между интересом к онлайн-сетевому поиску молодежью работы по специальности и относительно высоким уровнем безработицы в регионе (городе), а также между уровнем безработицы и стремлением молодежи найти работу по специальности.

*Дискурсивный анализ* отобранных для качественного изучения сообщений, составивший микроуровень эмпирического анализа, позволил выделить две противоположные интенции в обсуждении российской молодежью проблем выбора работы и профессиональной адаптации. Первый дискурс связан с конструированием образа работы как однозначно негативного компонента человеческой жизни, как необходимость, которая воспринимается обузой и предопределяет отрицательную сторону жизни. В качестве наиболее показательных фрагментов онлайн-бесед, отражающих этот дискурс, приведем следующие цитаты: «Лежу, думаю, как лучше умереть: без работы от голода или на работе от инфаркта?» (<https://vk.com/stoodent>); «Подумайте несколько раз перед тем как идти в этот ад и тем более больше высоких зарплат не будет. Ведь этим ДНС отличалось от других магазинов. А теперь все как у всех: гарантии, услуги, страховки и зп средняя плюс много “особенностей” (минусов) работы описанных выше. Вы будете выполнять все распоряжения и прихоти руководства; заставят ее сделать без нарядов, наплевав на все правила безопасности, подвергая жизнь сотрудников прямой опасности... Зарботная плата достойна слез, насмешек и сочувствия, но вы должны пахать» (<https://vk.com/workstor>); «QIWI “лобудень” — корпоративная чушь» (<https://vk.com/vrh43>); «В общем, ни ногой, ребята в такие места!» ([https://vk.com/rabota\\_spb](https://vk.com/rabota_spb)); «Это гнилая контора, с тупыми неграмотными ... всюду ...» (<https://vk.com/vrh46>); «Зарплату платят раз в три месяца, трудовой кодекс не соблюдают... это ОБМАНЩИКИ и ЖУЛИКИ!» ([https://vk.com/rabota\\_otzivi](https://vk.com/rabota_otzivi)).

В данных фрагментах показаны установки на восприятие работы как «добровольного рабства», как места приобретения безусловно негативного жизненного опыта. В этих довольно распространенных интенциях изначально не воспринимаются полезные стороны профессионального/трудоового опыта, его возможные положительные аспекты. Чаще всего анализируемый дискурс образуется в таких социально-культурных контекстах, которые в первую очередь касаются прагматизма (уровня заработной платы, прочих условий работы, потенциальных рисков).

Второй тип дискурсивных практик представлен идеями о возможности самореализации и личностного роста на работе. Чаще всего эта разновидность дискурса характерна для онлайн-сообществ, обсуждающих перспективы работы за рубежом. В качестве триггеров самоактуализации в этих дискуссиях называются возможности расширения кругозора за счет путешествий, совершенствования навыков коммуникации на иностранных языках, прочих soft skills: «это работа во Франции (в Париже, на Лазурном побережье, на лыжных курортах Альп и много где еще) Это прекрасная возможность провести лето в одном из самых красивых мест штата Северная Каролина, насладиться природой и прекрасны-

ми видами» (<https://vk.com/iec.workandtravel>); «Учиться на рабочем месте. для саморазвития и приобретения полезных навыков. изучение английского языка в офисе. реальный практический опыт мониторинга и анализа медиа в команде профессионалов документальное подтверждение пройденной стажировки (справка) рекомендательное письмо возможность дальнейшего трудоустройства в компании в случае успешного прохождения стажировки. ты сможешь победить в культовом чемпионате и прокачать самые востребованные навыки для успеха» ([https://vk.com/rabota\\_spb](https://vk.com/rabota_spb)).

Довольно симптоматично, что позитивные впечатления о работе связываются с возможностью трудиться за рубежом, что в существенной степени коррелирует с результатами авторского коллектива, полученными в ходе Всероссийского онлайн-опроса российской молодежи, отражающими установку на гипермобильность (в том числе готовность работать за рубежом при получении подходящего предложения) [Бродовская и др., 2019].

Таким образом, анализ дискурсивных практик современной российской молодежи качественно раскрывает содержание выявленной в ходе структурно-логического контент-анализа сообщений онлайн-групп, а также в процессе интерпретации автоматизированных макроаналитических опций, установки российской молодежи на прагматизм и инструментальность в восприятии профессии и работы в более широком смысле.

Исследование позволило суммировать следующие результаты эмпирического анализа коммуникации российской молодежи в социальных медиа на тему выбора работы и профессиональной адаптации:

— определена структура онлайн-сетевых акторов коммуникации по поводу профессионального выбора и трудоустройства молодежи: 1) «индивидуальные пользователи — потребители и создатели контента о выборе места работы» (в их числе — «пользователи, ориентированные на расширение социальных контактов как самоцели», «абитуриенты, нацеленные на профориентацию», «молодые специалисты», «молодые предприниматели», «пользователи, сфокусированные на возможностях дополнительного заработка» и «пользователи, заточенные на коммуникацию о личностном и профессиональном росте»), 2) «потенциальные работодатели», 3) «общественные организации», 4) «блогеры», 5) «рекламщики», 6) «представители инфобизнеса»;

— выявлено преобладание коммерческого сектора в создании сообщений о трудоустройстве и профессиональном самоопределении молодежи, а также отсутствие в числе влиятельных, популярных в среде российской молодежи онлайн-сообществ о трудоустройстве молодежи групп, созданных государственными структурами;

— установлено доминирование прагматичного подхода молодых россиян к месту работы или подработки, который выражается в примате дохода или иных выгод (возможность путешествий, соцпакет и т. д.) над субъективной значимостью выполняемого труда, профессиональной деятельности;

— показана прагматичность молодежи, отраженная и в такой установке ее, как готовность к гипермобильности — способности поменять работу или место жизни в условиях получения выгодного трудового приглашения;

— выявлены эмпирические свидетельства того, что в восприятии работы молодым поколением доминируют установки на отношение к ней как нежелательной необходимости, источнику жизненных рисков и негативных переживаний;

— описан процесс активного онлайн-сопровождения профориентации, вызванный вовлеченностью старшеклассников в интернет-коммуникацию, их доверием к онлайн-контенту и существенным интересом этих групп молодежи к возможностям определения склонности к будущей профессии в дистанте;

— установлено, что в цифровой коммуникации студенческой молодежи по поводу поиска работы доминируют речевые паттерны, указывающие на неприязнательность молодого поколения к месту работу, расчет на поиск мест работы, не требующих специальной квалификации и опыта;

— показано, что интерес к онлайн-сетевому поиску молодежью работы по специальности в некоторой мере взаимосвязан с относительно высоким уровнем безработицы в регионе (городе), а сам уровень безработицы напрямую коррелирует со стремлением молодежи найти работу по специальности.

## Дискуссия

Возможность суждений о профессиональных стратегиях молодых россиян по содержанию их коммуникаций в социальных медиа обеспечивается уже ставшей аксиомой идеей о цифровых двойниках активных пользователей. В пространстве новых медиа отражены ожидания, поведенческие установки, ценности молодежи как общности, наиболее интенсивно вовлеченной в интернет-коммуникацию. Исследование позволило понять, как аттитуды, представленные в онлайн-среде, соотносятся с показателями занятости и процессами профессионального выбора.

Проведенное исследование имеет массу параллелей с трендовыми работами о переосмыслении платформы социальных сетей: восприятию их не только как доступных мест для развлечения и потребления, но и как инструментов накопления человеческого капитала [Fuchs, 2014], в нашем случае — необходимых знаний об инфраструктуре рынка труда для молодежи. Базовые выводы настоящего исследования согласуются и с работами, в которых интернет выступает как «фабрика» идей [Digital Labor, 2013], другими словами, в контексте предмета исследования онлайн-пространство производит идейные продукты, влияющие на профессиональные установки молодежи. Обращает на себя внимание тесная связь выводов о преобладании рекламно-развлекательного контента в цифровых коммуникациях молодежи по поводу поиска работе и ключевых положений современных исследований о том, что разделение между образованием и развлечением, работой и отдыхом, педагогикой и повседневной жизнью стали условными [Poynitz, Pedri, 2019].

Центральные заключения настоящего исследования также коррелируют с данными анализа социальных сетей «Wave 8 UM», согласно которому люди вовлекаются в цифровые коммуникации, так как они удовлетворяют пять фундаментальных потребностей, лежащих в основе всего социального поведения: социальное взаимодействие; выражение и признание, развлечение, информация и обучение; работа; развитие. Как показало авторское исследование, для части молодых российских пользователей коммуникации о поиске работы становятся поводом

для увеличения социального капитала, стимулом творческой самореализации и рекреационной деятельности.

Многие результаты настоящего исследования согласуются и с исследованием «30 фактов о современной молодежи»<sup>3</sup>, проведенным по заказу Сбербанка России. Так, значительное распространение среди пользователей — потребителей контента о поиске места работы и профессиональной адаптации — таких молодых россиян, которые не могут оценить риски «сомнительных трудовых предложений», во многом может объяснить один из выводов указанного исследования Сбербанка России. Другими словами, зачастую молодежь не ориентирована на критическую оценку трудовых онлайн-предложений с подозрительными условиями, так как находится под воздействием мифа о «легких историях жизненного успеха».

Еще одним выводом настоящего исследования, существенно взаимосвязанным с результатами прикладного анализа Сбербанка России, является заключение о том, что бытующая установка старших поколений «одна работа на всю жизнь» замещена у молодежи выраженной установкой «множество профессий в течение жизни» и высокой готовностью молодого поколения к адаптивной модели «профессионального серфинга».

**Перспективы исследования** связаны с созданием словарей — цифровых маркеров различных типов профессиональной культуры молодежи. Применение данных словарей в ходе автоматизированного аккумулирования информационных потоков (с применением сервисов для мониторинга социальных медиа), в которых отражены эти стратегии профессиональной культуры, позволит сегментировать контент рунета по репрезентированным в нем моделям профессионализации молодежи, выявить динамические, содержательные и технологические характеристики цифровых потоков о профессиональном выборе и профессиональной адаптации российской молодежи.

## Список литературы (References)

- Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Синяков А. В., Азаров А. А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. No 1. С. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.
- Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Y., Pyrma R. V., Sinyakov A. V., Azarov A. A. (2019) The impact of digital communication on Russian youth professional culture: results of a comprehensive applied study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 228—251. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.

- Гневашева В. А. Молодежь России: особенности профессионального становления. М., 2012. 331 с.
- Gnevasheva V. A. (2012) Russian youth: features of professional development. Moscow. (In Russ.)

<sup>3</sup> 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк. 2017. URL: [www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf) (дата обращения: 21.09.2019).

Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564.

Castells M. (2016) *Communication power*. Moscow: HSE Publishing House. (In Russ.)

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб. : Искусство-СПб, 2000. 704 с.

Lotman Y. M. (2000) *Semiosphere*. Saint Petersburg: Iskusstvo-SPb. 704 p. (In Russ.)

Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования / Д. Л. Константиновский, М. А. Абрамова, Е. Д. Вознесенская, Г. С. Гончарова, В. Г. Костюк, Е. С. Попова, Г. А. Чередниченко. М. : ЦСП и М, 2015. 232 с.

New meanings in youth educational strategies: 50 years of research (2015) D. L. Konstantinovskiy, M. A. Abramova, E. D. Voznesenskaya, G. S. Goncharova, V. G. Kostyuk, E. S. Popova, G. A. Cherednichenko. Moscow: CSP i M. (In Russ.)

Structuralism: pros and cons (1975) Transl. from English, French, German, Czech, Polish and Bulgarian. Ed. by E. Y. Basin and M. Ya. Polyakov. Moscow: Progress. (In Russ.)

Талер Р. От Homo economicus к Homo sapiens // Логос. 2014. № 1 (97). С. 141—54.

Thaler R. (2014) From Homo Economicus to Homo Sapiens. *Logos*. No. 1 (97). P. 141—154. (In Russ.)

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло. СПб. : Symposium, 2004. 544 с.

Eco U. (2004) *La struttura assente* introduzione alla ricerca semiologica. Transl. from Italian V. G. Reznik, A. G. Pogonyailo. Saint Petersburg: Symposium. 544 p. (In Russ.)

Alker H. (1996) *Cambridge studies in international relations*. In: *Rediscoveries and Reformulations: Humanistic Methodologies for International Studies* (Cambridge Studies in International Relations, pp. 465—467). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511598678.015>.

Digital Labor. The Internet as Playground and Factory (2013) Ed. by Trebor Scholz. New York: Routledge.

Epstein R., Robertson R. (2015) The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 112. No. 33. E4512-E4521 <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>.

Fuchs C. (2014) *Social media: A critical introduction*. Los Angeles: CA: Sage.

Gere C. (2002) *Digital Culture*. London: Reaction Books.

Howe N., Strauss W. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.

Howe N., Strauss W. (2008) *Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus*. Great Falls: LifeCourse Associates.

Laclau E., Mouffe C. (1985) *Hegemony and the Socialist Strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso. <https://doi.org/10.1177/072551368701600118>.

Lasswell, H. D. (1948) The structure and function of communication in society. In: L. Bryson (ed.). The communication of ideas. New York: Harper and Row. P. 37—51.

Lazarsfeld P., F. Merton R. (1948) Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. In: L. Bryson (ed.). The Communication of Ideas. New York: Harper.

Poyntz S., Pedri J. (2018) Youth and Media Culture. Oxford Research Encyclopedia of Education. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.75>.

## МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ

---

**Правильная ссылка на статью:**

Мониторинг мнений (ВЦИОМ): сентябрь — октябрь 2019 // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 183—199.

**For citation:**

Public opinion poll (VCIOM): September — October 2019. (2019) *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 183—199.

### МОНИТОРИНГ МНЕНИЙ: СЕНТЯБРЬ — ОКТЯБРЬ 2019

Результаты ежедневных опросов «ВЦИОМ-Спутник». Метод опроса — телефонное интервью по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1600 респондентов. Выборка построена на основе полного списка телефонных номеров, задействованных на территории РФ. Данные взвешены на вероятность отбора и по социально-демографическим параметрам. Максимальный размер ошибки с вероятностью 95 % не превышает 2,5 %.

### СОДЕРЖАНИЕ ДАЙДЖЕСТА

#### ПОЛИТИКА

ПОЛИТИКА С ЖЕНСКИМ ЛИЦОМ: РОССИЙСКИЙ ВАРИАНТ .....184

#### СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

ОТ МИЛОСТЫНИ — К ВОЛОНТЕРСТВУ: КАК МЕНЯЕТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ.....188

КАРЬЕРА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТРУДНОСТИ .....191

#### ОБРАЗ ЖИЗНИ

ЖИЗНЬ НА РАБОТЕ: В ПОИСКАХ БАЛАНСА ..... 192

ПРОГРАММИСТ ИЗ РОССИИ? ЭТО ЗВУЧИТ ГОРДО! .....195

ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН: МОНИТОРИНГ .....198

**ПОЛИТИКА****ПОЛИТИКА С ЖЕНСКИМ ЛИЦОМ: РОССИЙСКИЙ ВАРИАНТ .....184****ПОЛИТИКА С ЖЕНСКИМ ЛИЦОМ: РОССИЙСКИЙ ВАРИАНТ***12 сентября 2019 г.*

Большинство россиян (78%), как и три года назад, положительно относятся к тому, что женщины занимаются политикой (79% в 2016). Абсолютное большинство опрошенных (81%) считают, что женщины должны принимать участие в политике наравне с мужчинами (82% в 2016). За 11 лет удовлетворительные оценки россиян о количестве женщин в политике выросли на 13 п. п. — 40% опрошенных считают, что сейчас в России столько политиков-женщин, сколько должно быть.



Рисунок 1. Как Вы относитесь к тому, что некоторые женщины сейчас занимаются политикой?  
(закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

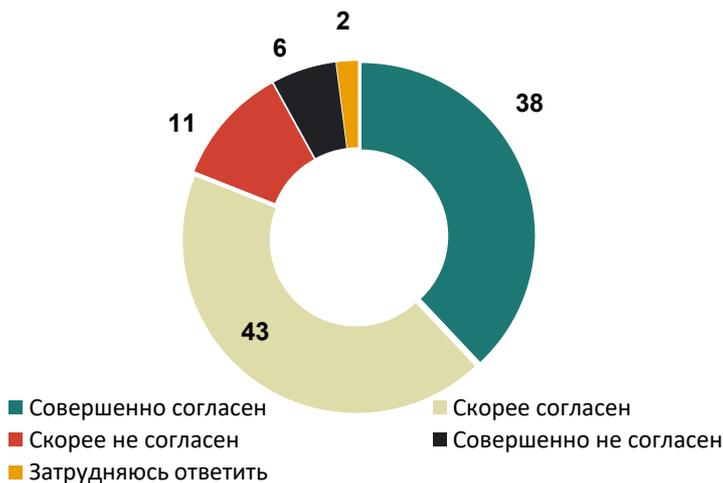


Рисунок 2. Вы согласны или не согласны с мнением, что женщины должны участвовать в политике наравне с мужчинами? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



Рисунок 3. Как Вы думаете, женщин-политиков в России должно быть больше, примерно столько же или меньше, чем сейчас, или женщины в принципе не должны участвовать в политике? (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)



Рисунок 4. Какие недостатки есть у женщин-политиков по сравнению с мужчинами-политиками? (открытый вопрос, до трех ответов, представлены ответы, названные не менее чем 1% респондентов)

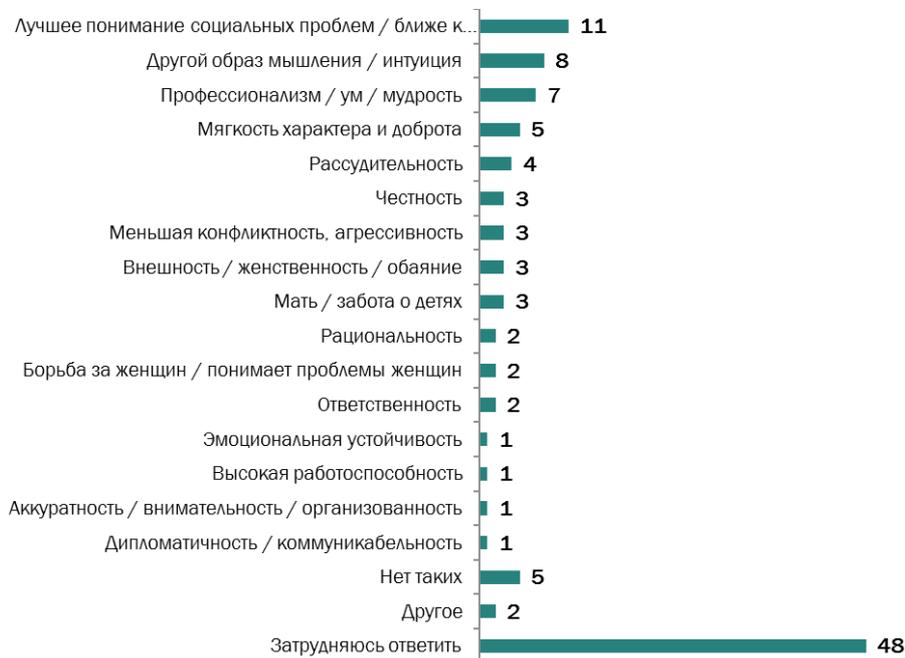


Рисунок 5. Какие преимущества есть у женщин-политиков, которых нет у мужчин-политиков? (открытый вопрос, до трех ответов, представлены ответы, названные не менее чем 1% респондентов)

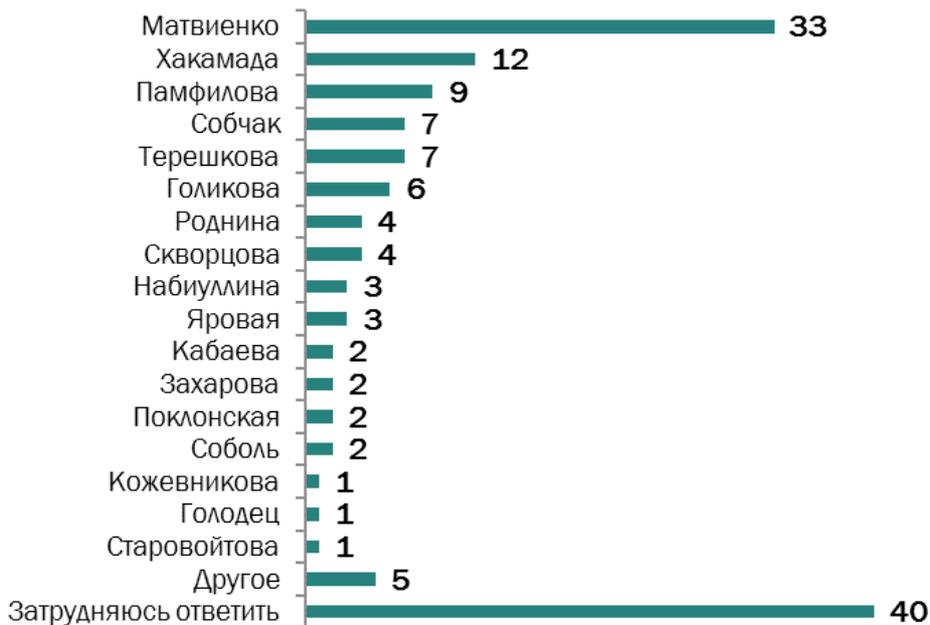


Рисунок 6. Назовите, пожалуйста, первых трех пришедших Вам на ум женщин-политиков или общественных деятелей в России (открытый вопрос, до трех ответов, представлены ответы, названные не менее чем 1% респондентов)

## СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

ОТ МИЛОСТЫНИ — К ВОЛОНТЕРСТВУ: КАК МЕНЯЕТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ  
В РОССИИ.....188

КАРЬЕРА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТРУДНОСТИ..... 191

### ОТ МИЛОСТЫНИ — К ВОЛОНТЕРСТВУ: КАК МЕНЯЕТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ

2 сентября 2019 г.

69% россиян принимали участие в благотворительной акции хотя бы раз за последние пять лет. Россияне стали реже подавать милостыню (24% против 30% в 2017, 32% в 2009, 36% в 2007). 19% респондентов регулярно занимаются благотворительностью. 68% россиян готовы заниматься благотворительностью в будущем.

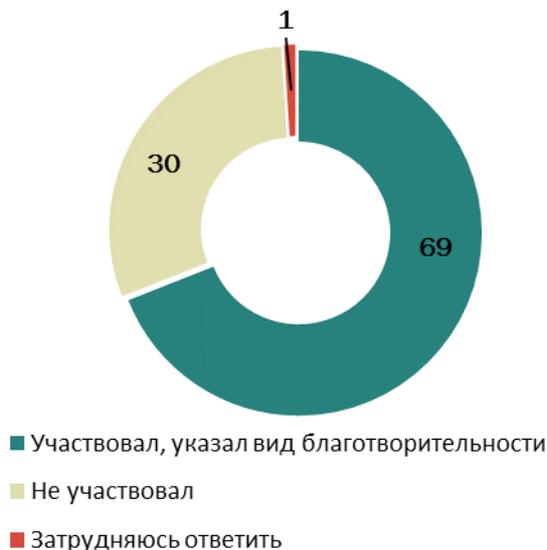


Рисунок 1. Лично Вы участвовали в благотворительной деятельности в течение последних четырех-пяти лет или нет?  
(закрытый вопрос, любое число ответов, % всех опрошенных)



Рисунок 2. Лично Вы участвовали в благотворительной деятельности в течение последних четырех-пяти лет или нет? Если да то, в каких ее видах?  
(закрытый вопрос, любое число ответов, % всех опрошенных)



Рисунок 3. Как часто за последние 4—5 лет Вы участвовали в благотворительной деятельности?  
(закрытый вопрос, один ответ, % тех респондентов, которые лично участвовали в благотворительной деятельности в течение последних 4—5 лет)



*Рисунок 4. В каких видах благотворительной деятельности Вы были бы готовы принимать участие? Вы можете дать любое число ответов (закрытый вопрос, любое число ответов, % респондентов, которые готовы в будущем принимать участие в благотворительной деятельности)*

**КАРЬЕРА РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТРУДНОСТИ**

14 сентября 2019 г.

Каждый пятый опрошенный считает, что молодежи сегодня одинаково легко построить карьеру в сферах, требующих специфических знаний, навыков и способностей (19%). Так чаще думают люди в возрасте от 18 до 24 лет (13%), от 25 до 34 лет (25%) и от 35 до 44 лет (24%). Наиболее доступными для молодежи с точки зрения профессиональной самореализации сферами, в которых требуются специфические знания и навыки, по мнению россиян, являются спорт (41%) и творчество (36%). Сложнее молодежи, согласно опросу, строить карьеру в сфере бизнеса (77%), государственной службы (73%) и политики (73%).

*Таблица 1. Как Вы считаете, легко ли сегодняшним молодым людям сделать карьеру, добиться успеха в следующей сфере деятельности (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)*

|                               | <b>Очень легко</b> | <b>Достаточно легко</b> | <b>Довольно сложно</b> | <b>Практически невозможно</b> | <b>Затрудняюсь ответить</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <b>Спорт</b>                  | 7                  | 34                      | 44                     | 6                             | 9                           |
| <b>Наука</b>                  | 2                  | 20                      | 50                     | 14                            | 14                          |
| <b>Творческие профессии</b>   | 6                  | 30                      | 41                     | 9                             | 14                          |
| <b>Бизнес</b>                 | 2                  | 15                      | 60                     | 17                            | 6                           |
| <b>Государственная служба</b> | 1                  | 15                      | 49                     | 24                            | 11                          |
| <b>Политика</b>               | 2                  | 12                      | 46                     | 27                            | 13                          |

**ОБРАЗ ЖИЗНИ**

ЖИЗНЬ НА РАБОТЕ: В ПОИСКАХ БАЛАНСА .....192

ПРОГРАММИСТ ИЗ РОССИИ? ЭТО ЗВУЧИТ ГОРДО! .....195

ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН: МОНИТОРИНГ .....198

**ЖИЗНЬ НА РАБОТЕ: В ПОИСКАХ БАЛАНСА**

9 сентября 2019 г.

Большинство россиян удовлетворены своей работой — 79%. Половина россиян работают менее, а половина — более 41 часа в неделю. 45% россиян работают на сидячей работе, 44% — на физической, 8% сообщают, что их работа в равной мере и сидячая, и физическая. 70% россиян трудятся на территории работодателя, каждый четвертый (26%) — на улице, в разъездах или удаленно.

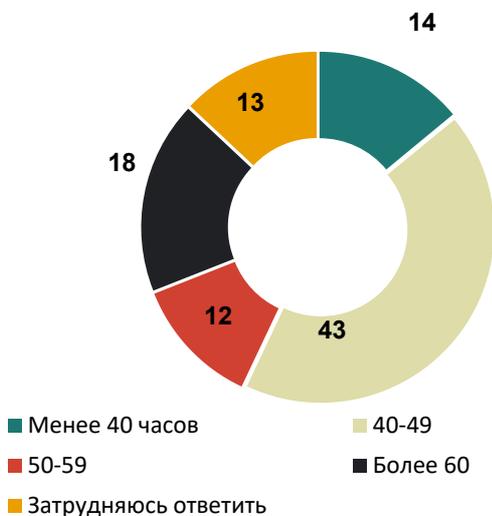


Рисунок 1. Скажите, пожалуйста, сколько всего часов Вы уделяете работе с понедельника по воскресенье (в неделю)? Назовите общее число, сумму рабочих часов за 7 дней (открытый вопрос, один ответ, % от работающих)



Рисунок 2. Как бы Вы описали характер вашей основной работы?  
(закрытый вопрос, один ответ, % от работающих)



Рисунок 3. Скажите, пожалуйста, Вы преимущественно работаете на территории работодателя или за пределами этой территории?  
(закрытый вопрос, один ответ, % от работающих)



Рисунок 4. Удовлетворены ли Вы в целом своей нынешней работой?  
(закрытый вопрос, один ответ, % от работающих)

Таблица 1. Сейчас я буду перечислять различные условия труда, а Вас прошу выбрать, какие из перечисленных возможностей у Вас есть на Вашей основной работе, а каких — нет  
(закрытый вопрос, один ответ по строке, % от работающих)

|  | Есть | Нет, но хотел бы, чтобы это было | Нет, и не хотел бы, или для меня это не важно | Затрудняюсь ответить |
|--|------|----------------------------------|---|----------------------|
| Возможность сделать паузу, отвлечься   | 70   | 12                               | 16  | 2                    |
| Возможность делать перерывы для приема пищи  | 89   | 5                                | 6   | 0                    |
| Возможность сделать физкультурную паузу, разминку в рабочее время                                  | 56   | 14                               | 28  | 2                    |
| Возможность пройти бесплатную диспансеризацию (профилактический медицинский осмотр) от организации | 62   | 19                               | 17  | 2                    |
| Хорошие/нейтральные отношения в коллективе, с руководством   | 83   | 5                                | 9   | 3                    |

## ПРОГРАММИСТ ИЗ РОССИИ? ЭТО ЗВУЧИТ ГОРДО!

10 сентября 2019 г.

Половина респондентов считают, что программисты России лучшие — 54%. Подавляющее большинство россиян (85%) считают, что отечественные программы могут составить конкуренцию зарубежным аналогам. 30% россиян полагают, что качество обучения программистов в России не уступает зарубежному. Россияне считают профессию программиста престижной, как и девять лет назад (70% vs 71% в 2010 г.). С 2010 г. на 9 п. п. увеличилась доля тех, кто хотел бы, чтобы их дети или внуки выбрали для себя профессию программиста (56% против 47% в 2010 г.)



Рисунок 5. Скажите, пожалуйста, что приходит Вам в голову, когда Вы слышите слово «программист»?

(открытый вопрос, до пяти ответов, представлены ответы, названные не менее чем 1% респондентов)



Рисунок 6. Как Вы считаете, программисты каких стран являются лучшими?  
 (открытый вопрос, до пяти ответов, представлены ответы, названные не менее чем 1% респондентов)

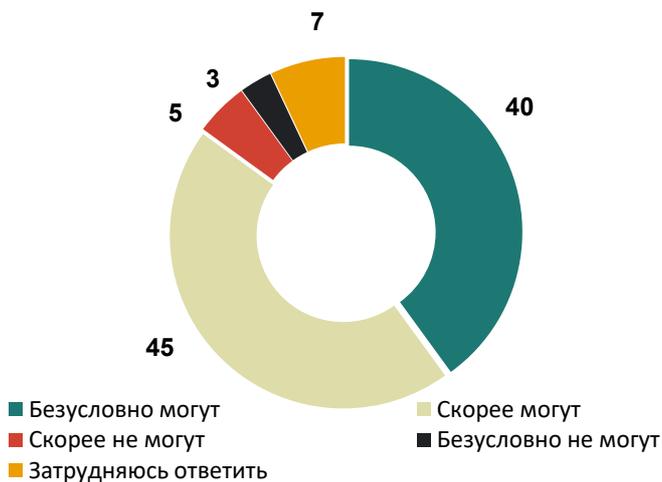


Рисунок 7. Как Вы считаете, программы, программные продукты, разрабатываемые российскими программистами, могут или не могут составить конкуренцию подобным зарубежным продуктам?  
 (закрытый вопрос, один ответ, % всех опрошенных)



Рисунок 8. Как Вы считаете, качество обучения программистов в образовательных учреждениях России лучше, примерно такое же, или хуже, чем за рубежом?  
(закрытый вопрос, один ответ, % всех опрошенных)

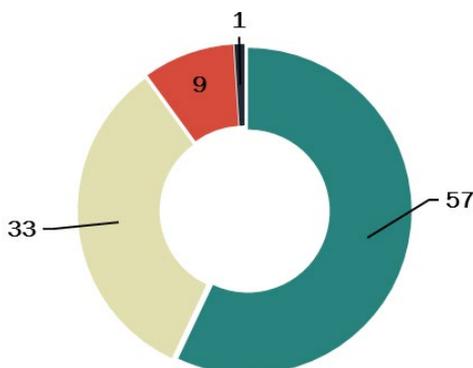


Рисунок 9. Если у Вас есть (или были бы) подрастающие дети/внуки, хотели бы Вы, чтобы они выбрали для себя профессию программиста?  
(закрытый вопрос, один ответ, % всех опрошенных)

## ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЯН: МОНИТОРИНГ

1 октября 2019 г.

57% россиян тщательно следят за потреблением электроэнергии, газа, тепла и горячей воды. За последние три года на 15 п. п. выросла доля россиян, которые тщательно следят за потреблением энергоресурсов. Топ-3 причин экономии: деньги (79%), сбережение природных ресурсов (15%) и привычка/воспитание (14%). В пять раз выросла за три года доля россиян, которые экономят энергоресурсы в связи с экономией природных ресурсов — 15%. Топ-3 причин отказа от экономии: ответственное потребление (29%), не получается (22%) и нет необходимости (12%).



- Тщательно следим за тем, как расходует энергоресурсы, всегда стараемся экономить их потребление
- Периодически следим за расходами энергоресурсов: иногда расходует бережно, а иногда не экономим совсем
- Не следим, как расходует энергоресурсы, не ставим перед собой задачи экономить их потребление
- Затрудняюсь ответить

Рисунок 10. Сейчас я зачитаю несколько высказываний о потреблении энергоресурсов в повседневной жизни. А Вы, пожалуйста, скажите, какое из них лучше всего описывает поведение Вашей семьи?  
(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)



Рисунок 11. Скажите, почему в Вашей семье принято экономить потребление энергоресурсов (света, газа, воды, тепла)?  
 (открытый вопрос, до 5 ответов, в % от тех, кто хотя бы периодически следит за расходами энергоресурсов — 90%)



Рисунок 12. Скажите, почему в Вашей семье НЕ принято экономить потребление энергоресурсов?  
 (открытый вопрос, до 5 ответов, в % от опрошенных, кроме тех, кто тщательно следит за расходами энергоресурсов — 43%)

## СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.10

### Правильная ссылка на статью:

Ахременко А. С., Филиппов И. Б. Влияние силового подавления протеста на обсуждение протестной акции в социальных сетях // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 200—225. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.10>.

### For citation:

Akhremenko A. S., Philippov I. B. (2019) Impact of the Violent Suppression of Protest on its Discussion in Social Networks. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 200—225. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.10>.



### А. С. Ахременко, И. Б. Филиппов ВЛИЯНИЕ СИЛОВОГО ПОДАВЛЕНИЯ ПРОТЕСТА НА ОБСУЖДЕНИЕ ПРОТЕСТНОЙ АКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ВЛИЯНИЕ СИЛОВОГО ПОДАВЛЕНИЯ  
ПРОТЕСТА НА ОБСУЖДЕНИЕ ПРОТЕСТ-  
НОЙ АКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

IMPACT OF THE VIOLENT SUPPRESSION  
OF PROTEST ON ITS DISCUSSION IN SO-  
CIAL NETWORKS

*АХРЕМЕНКО Андрей Сергеевич* — доктор политических наук, профессор, факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: [ahremenko@yandex.ru](mailto:ahremenko@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0001-8002-7307>

*Andrei S. AKHREMENKO*<sup>1</sup> — Dr.Sci. (Polit.), Professor, School of Social Sciences  
E-MAIL: [ahremenko@yandex.ru](mailto:ahremenko@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0001-8002-7307>

*ФИЛИППОВ Илья Борисович* — аспирант, Аспирантская школа по политическим наукам, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: [ibfilippov@gmail.com](mailto:ibfilippov@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-1464-2923>

*Ilya B. PHILIPPOV*<sup>1</sup> — PhD Student, Doctoral School of Political Science  
E-MAIL: [ibfilippov@gmail.com](mailto:ibfilippov@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-1464-2923>

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

**Аннотация.** Фокус работы связан с реакцией в социальных сетях на репрессии против протестующих со стороны правоохранительных органов. Будучи практически неисследованной, данная тема рассматривается нами на пересечении двух крупных направлений изучения протестной политики: во-первых, взаимосвязи между репрессиями и протестной активностью и, во-вторых, роли социальных сетей в динамике протеста. Опираясь на анализ существующих теорий, мы предположили, что обсуждение подавленной акции будет более широким и привлечет больше внимания пользователей, чем обсуждение акции, прошедшей мирно. Кроме того, полагаем, что насильственный характер подавления акции протеста будет выводить ее обсуждение за пределы круга политических единомышленников. Для проверки сформулированных гипотез мы обратились к двум протестным акциям, которые имели место с разницей менее чем в неделю и характеризовались пересекающимся составом организаторов, но проходили по принципиально различающимся сценариям. Первая акция, «митинг в защиту интернета» / «митинг против блокировки Telegram» произошла 30 апреля 2018 г. Вторая протестная акция, «Он нам не царь», была приурочена к инаугурации В. Путина на четвертый срок и прошла 5 мая 2018 г. Для исследования были собраны все публично доступные сообщения (оригинальные посты, репосты, комментарии) из социальной сети «ВКонтакте» за период с 29 апреля по 2 мая и с 4 мая по 7 мая 2018 г., содержавшие слово «митинг» в любой форме. Данные были исследованы методами сетевого анализа и описательной статистики. Показано, что акция, подавленная полицией,

**Abstract.** The paper is focused on social media reaction to the repression against protesters carried out by law enforcement bodies. Being rather unstudied this topic is examined at the intersection of two large areas of protest policy studies: firstly, the interrelation between repression and protest activity, and secondly, the role of social networks in protest dynamics. Based on an analysis of the modern theories, the authors argue that the discussion of a suppressed rally becomes wider and attracts more public attention than the discussion of a peaceful action. In addition, the violent character of a suppressed protest action takes the discussion out of the circle of political fellow-thinkers. To prove the hypothesis, the authors explore two protest actions which occurred within less than a week, whose organizers had an overlapping composition and distinctly different scenarios. The first rally under consideration is “Rally in support of Internet/ Rally against Telegram ban” which took place on April 30th, 2018. The second protest action titled “He is not our tzar” was related to Putin’s inauguration for his fourth term and took place on May 5th, 2018. All open access publications (posts, reposts, comments) in V Kontakte network from April 29th through May 2d and from May 4th through May 7th 2018 containing the word “rally” were collected. To gather the data the methods of network analysis and descriptive statistics were used. The analysis shows that the rally suppressed by police drew wider public attention both at the expense of plentiful comments and a longer and a wider debate in the original posts. The equal number of authors discussing both protest actions generated more posts about the rally suppressed by police. The posts devoted to this rally were more

вызвала более широкое обсуждение в социальных сетях и за счет большего резонанса в комментариях, и за счет более продолжительного и широкого обсуждения в оригинальных постах. Равное число авторов, обсуждавших обе акции, сгенерировало большее число постов про акцию, подавленную полицией. Посты, посвященные обсуждению этой акции, имели большую вероятность вызвать «затратную» реакцию пользователей. Обсуждение акции, подавленной полицией, оказалось более централизованным, а коммуникации вокруг нее — более плотными. Эти результаты подтверждают сформулированные гипотезы. Применение насилия со стороны сил правопорядка способствует как расширению числа активно вовлеченных пользователей, так и углублению взаимодействия между ними и улучшению «качества» их участия.

**Ключевые слова:** протест, репрессии, силовое подавление протеста, социальные сети, политическая коммуникация

**Благодарность.** Исследование проведено при поддержке РФФИ, проект 18-011-01134 «Динамика развития политической нестабильности: построение теоретической модели и ее эмпирическое тестирование».

## Введение

В последние годы интерес исследователей к проблеме связи между публичным протестом и нацеленными на его подавление государственными репрессиями<sup>1</sup> переживает значительный подъем. Основная часть публикаций по теме появилась после 2005 г., причем более половины из них — после 2010 г. Это вполне естественная реакция социальных наук на волну протестной активности, про-

likely to cause a “costly” reaction from the users. Discussions of the rally suppressed by police turned out to be more centrally-controlled, with communications being rather dense. These results prove the hypotheses set by the authors. Thus, the use of force by law enforcement bodies helps increase the number of actively engaged users, enhances interaction between them and improves the “quality” of their participation.

**Keywords:** protest, repression, violent suppression of the protest, social networks, political communication

**Acknowledgments.** The study was supported by Russian Foundation for Basic Research (project No. 18-011-01134 “Dynamics of the development of political instability: designing a theoretical model and its empirical testing”).

<sup>1</sup> Понятия «репрессии», «репрессивный» не имеют здесь и далее по тексту отрицательной этической окраски; речь идет лишь об использовании государственными структурами насилия в подавлении протестных акций.

катившейся в этот период по многим регионам мира. Она включала и события «арабской весны», и протесты против мер жесткой экономии в Греции, и движение «Рассерженных» в Испании, и «революцию зонтиков» 2014 г. в Гонконге, и победу «второго Майдана» на Украине, и целый ряд других событий. В этот же период происходит окончательное осознание факта, что интернет и социальные сети играют принципиальную роль в развитии политической мобилизации, позволяя на новом уровне решать ее ключевые проблемы — проблему коллективного действия и проблему координации.

Новые реалии требуют новых подходов, и разрабатывается множество методологий исследования темы «протест — репрессии». Среди них — сетевая методология [Siegel, 2011] с акцентом на топологические особенности сетей протеста; теоретико-игровой подход с его пониманием репрессий и протеста через призму стратегических взаимообусловленных решений, принимаемых рациональными акторами [Pierskalla, 2010; Ritter, Conrad, 2016]; психологический и социально-психологический подходы с особым вниманием к эмоциональной составляющей [Soares et al., 2018]; неинституциональная методология, делающая акцент на «правилах игры», в рамках которых взаимодействуют власть и оппозиция [Sutton, Butcher, Svensson, 2014], и целый ряд других. Кроме политической науки, для которой эта проблема является «профильной», свои решения активно предлагают социальная психология [Ayanian, Tausch, 2016], конфликтология [Bell, Murdie, 2018], политическая социология [Peterson, Wahlström, 2015], и даже компьютерные науки [Petrov, Proncheva, 2018]. Очень широка и палитра применяемых методов сбора и анализа эмпирических данных. Используются эксперименты [Dickson, 2007], ивент-анализ [Beers, 2016], сетевой анализ [Siegel, 2011], микроситуационный анализ [Nassauer, 2018], векторная авторегрессия [Carey, 2006] и системы одно-временных уравнений [Hultquist, 2017], не говоря уже о традиционных подходах в анализе данных.

Полученные различными группами исследователей результаты, однако, очень противоречивы. Фактически консенсус имеется лишь по поводу ограниченного числа тривиальных утверждений, таких как «закон насильственного ответа» (“Law of Coercive Responsiveness”). Он гласит, что государство склонно отвечать репрессиями на протест, если воспринимает его как угрозу [Davenport, 2007]. Именно об этом, впрочем, столетия назад писали Н. Макиавелли и Т. Гоббс, понятия не имевшие о сетевом анализе или нечетких множествах.

Ключевая интрига связана с другим: как применение силы со стороны государства влияет на дальнейшую динамику протеста? И здесь ответы отличаются гигантским разнообразием: от «государственное насилие скорее подавляет протест» до «репрессии скорее стимулируют сопротивление», — с огромным количеством промежуточных вариантов.

Разумеется, сказанное не означает, что «гора родила мышь»: по результатам исследований получено множество ценных эмпирических наблюдений, построены оригинальные математические модели, сформулированы заслуживающие внимания гипотезы. Но, по всей видимости, попытка дать «всеобщий и окончательный» ответ на вопрос о связи между протестом и репрессиями пока не увенчалась успехом. Одна из потенциально плодотворных стратегий дальнейшего продвижения

состоит в том, чтобы углубленно изучать отдельные звенья этой цепи, особенно те, которым до сих пор в литературе не уделялось должного внимания.

В этой работе мы сосредоточимся именно на такого рода проблеме: речь пойдет о реакции в социальных сетях на насильственные действия против протестующих со стороны государства. Будучи практически неисследованной, данная тема оказывается на пересечении двух крупных направлений изучения протестной политики: во-первых, взаимосвязь между репрессиями и протестной активностью, во-вторых, роль социальных сетей в динамике протеста. Их рассмотрение, а также анализ современных представлений о структуре политической коммуникации в социальных сетях, позволят сформулировать теоретические гипотезы (разделы 1—3). Описание эмпирической базы исследования и ее анализ с помощью сетевого анализа и описательно-статистическими методами приводятся в разделе 4. В заключении формулируются основные выводы и обсуждаются направления дальнейших исследований.

### **1. Петля обратной связи между протестами и репрессиями**

Теории протестной активности дают различные предсказания того, как применение государством насилия влияет на дальнейшую динамику протеста. В рамках подходов, основанных на рациональном выборе, такое влияние рассматривается преимущественно как отрицательное: интенсивность акций снижается за счет увеличения воспринимаемой стоимости участия [Opp, Gern, 1993]. Аналогичное ожидание формулируется и в рамках теории структуры политических возможностей: увеличение репрессивности воспринимается акторами как снижение шансов на успех [McAdam et al., 1996]. В то же время теория относительной депривации — «старейшая» социологическая теория протестов — предсказывает, что репрессии только усилят депривацию и, соответственно, протестное движение [Gurr, 1971]. Для теории динамики состязательной политики [McAdam, Tarrow, Tilly, 2003] репрессивные действия со стороны государства увеличивают неопределенность и могут быть одним из этапов, приводящих к поляризации: как показывает политическая история, репрессии зачастую ведут к снижению числа «умеренных», в результате чего наступает дальнейшая радикализация и, как итог, к увеличению масштабов сопротивления. Современные «большие теории» протестной активности [Opp, 2009] не предлагают единого предсказания о связи между репрессиями и протестом, постулируя взамен ее обусловленность другими разнонаправленными факторами. Это подразумевает наличие целого ряда механизмов, действующих при формировании реакции на насилие со стороны правящего режима, с одной стороны, и встречной реакции граждан — с другой.

За исключением отдельных случаев неизбирательных (random)<sup>2</sup> репрессий, которые имеют ограниченное применение в рамках уличных акций, насилие со стороны государства повышает стоимость участия в протесте за счет увеличения индивидуального и группового риска протестующих. С этим, вслед за теоретиками рационального выбора, согласно подавляющее большинство авторов.

<sup>2</sup> В политической науке принято различать избирательные (targeted) и неизбирательные (random) репрессии. Первые нацелены на активных участников протеста; механизм «устрашения» вторых связан с тем, что их жертвами могут стать практически любые граждане (например, случайные прохожие).

Почему, несмотря на это, в некоторых случаях репрессии усиливают протестную активность [Орр, 2009]? Один из возможных ответов предлагает теория групповой идентификации. Исследования в русле этой теории показывают, что насилие со стороны власти приводит к усилению и укреплению групповой идентичности протестующих, появлению эффекта «общей судьбы» и возникновению групповой депривации [Drury, Reicher, 2000]. Социальные психологи отмечают, что важную роль в эскалации протеста играет эмоциональная реакция на репрессии — возникновение ярости [Ayanian, Tausch, 2016] и легитимация применения ответного насилия в отношении представителей правящего режима [Soares et al., 2018]. В рамках данной работы особенно важным представляется потенциал делигитимации власти, возникающий в результате применения властью насилия, которое может быть воспринято и как дополнительный признак нелегитимности правящего режима, и как сигнал о его неустойчивости [Peterson, Wahlström, 2015].

Другое важное соображение состоит в том, что за исключением прямого физического воздействия на состояние и положение протестующих (например, их вытеснение полицией с какой-либо территории), на принятие решений акторами влияют не репрессии сами по себе, а их отображение в сознании участников [Орр, 2009: 236]. Это делает актуальным не только исследование связи между «объективными фактами» репрессивных действий и возрастания/угасания протестной активности, но и рассмотрение цепочки преобразования акта насилия против протестующих в «когнитивный факт» как для непосредственных участников протеста, так и для остального общества. И если для подвергшихся насилию ключевую роль будет играть ситуативная выработка реакции на действия властей [напр., Ayanian, Tausch, 2016] и последующее «фреймирование» произошедшего [напр., Drury, Reicher, 2000], то для общества в целом первым фундаментальным шагом в этой цепочке является передача информации о применении насилия: никакие эмоциональные и рациональные реакции на произошедшее не будут иметь места, если о произошедшем не будет известно. В этой связи особое значение приобретают средства коммуникации, а в XXI веке — интернет.

## **2. Коммуникация в социальных сетях как фактор протестной активности**

Интернет предоставляет пользователям инструменты массовой и межличностной коммуникации [DiMaggio et al., 2001; Schroeder, 2018], наименее подверженные контролю со стороны государства, что особенно актуально в режимах, ограничивающих свободу слова и распространения информации через традиционные СМИ. Влияние коммуникации в интернете на политические процессы составляет предмет постоянно расширяющегося пласта исследований.

Можно выделить три основных последствия популяризации интернета как площадки для политической коммуникации: во-первых, снижение стоимости коллективного действия — по меньшей мере за счет сокращения транзакционных издержек; во-вторых, рост политической поляризации, в-третьих, снижение эффекта фальсификации предпочтений. Все три пункта имеют отношение к тем или иным аспектам протестной активности, и мы кратко рассмотрим каждый из них.

«Классическим» примером снижения издержек коллективного действия для протестующих в результате распространения интернета и социальных сетей в XXI в.

стали массовые протестные движения на Ближнем Востоке. Так, в 2009 г. в Иране Twitter использовался для распространения информации о протестных акциях, координации протестующих и привлечения внешнего внимания к событиям внутри страны [Farrell, 2012]. В дальнейшем наиболее широкая дискуссия вокруг роли интернета и социальных сетей в организации и распространении протестной активности развернулась вокруг событий «арабской весны», в связи с которыми в публицистический и научный обиход вошло понятие «Twitter-революция».

Так, на основании эмпирического анализа событий «арабской весны» была предложена гипотеза [Farrell, 2012; Tarrow, McAdam, 2004], что социальные сети могут способствовать превращению локальных протестов в протесты национального и даже международного уровня [Aday et al., 2012]. На первый взгляд, свидетельства в ее пользу кажутся очевидными: высшей магнитуды протесты достигли в странах с наибольшим в регионе проникновением интернета и социальных сетей — в Тунисе и Египте, где народные волнения привели к свержению правящего режима [Howard, Hussain, 2011]. Однако более глубокий анализ показывает, что данные странового (макро-)уровня не позволяют четко зафиксировать причинно-следственную связь между использованием социальных сетей и протестной активностью в регионе [Lynch, 2011]. Тем более трудно надежно измерить степень, в которой успех или, по крайней мере, массовость этих протестных эпизодов были обязаны коммуникации в социальных сетях и мессенджерах.

Наиболее осязаемой роль сетевой коммуникации в побуждении к протестной активности становится благодаря качественным исследованиям, которые фокусируются на личном опыте протестующих. В одной из таких работ, посвященных личному опыту участников протестных акций в Тунисе [Breuer, Landman, Farquhar 2015], на основе ответов респондентов раскрыты несколько важных аспектов этой проблемы. Во-первых, социальные медиа дали возможность лидерам и участникам протеста координировать свои действия, несмотря на отсутствие предшествующей организации и полную закрытость для них традиционных СМИ. Во-вторых, они позволили протестующим осознать реальный масштаб протеста, тем самым разорвав «спираль молчания». Наконец, коммуникация в социальных сетях помогла из общих переживаний и разделяемых трудностей сформировать особую идентичность протестующих. В сочетании с размыванием эффекта фальсификации предпочтений последнее представляется наиболее значимым в долгосрочной перспективе: слом представлений о малочисленности недовольных текущей политикой или правящим режимом в сочетании с формированием идентичности может повлиять на развитие протестного движения за пределами конкретного эпизода. Непосредственная же координация действий во время протестной акции, при всей ее важности, решает скорее тактические задачи, тем более что интерес к конкретному политическому событию как таковому может угаснуть довольно быстро [Mikhailov et al., 2018].

В целом «онлайн-развитие» протестного сообщества и протестного нарратива за пределами ярких акций мало исследовано. Работы, посвященные роли интернет-коммуникации в событиях «арабской весны», и аналогичные исследования других протестных акций (например, протестов в Молдавии [Mungiu-Pippidi, Munteanu, 2009]) представляют ограниченный взгляд на влияние социальных

сетей на протестное движение. Они пытаются уловить непосредственное воздействие активности в социальных сетях на масштаб и успешность конкретного протестного эпизода, игнорируя обратную связь между этими явлениями. А именно такая обратная связь может быть ключевой для понимания долгосрочных последствий использования социальных сетей для коммуникации вокруг событий, ассоциированных с протестом, в том числе в случае, если данный конкретный эпизод оказался в той или иной мере «неуспешным». Особенно важна эта обратная связь тогда, когда протест оказался немногочисленным: резонанс в социальных медиа — одна из немногих возможностей хотя бы донести «сообщение» протестующих до широкой публики.

### **3. Свойства политической коммуникации в социальных сетях**

Как было отмечено, работы, посвященные изучению влияния протестных акций на коммуникацию в социальных медиа, крайне малочисленны, однако исследования обратного влияния встречаются намного чаще. Поэтому здесь мы будем опираться на более общие (и вполне существенные) достижения в части выявления характерных особенностей политической коммуникации в сетевом пространстве.

Первая важная для нашего исследования черта социальных сетей — зависимость коммуникации и распространения информации от «цифровой элиты». Несмотря на кажущийся демократизм общения в социальных сетях, на самом деле распределение количества «друзей» и подписчиков не является ни равномерным, ни даже нормальным — оно подчиняется степенному закону распределения, обеспечивающему крайнее неравенство в потенциале донесения своей позиции до широкой аудитории между небольшим числом очень популярных страниц и основной массой пользователей [Asur, Huberman, 2010]. Исследования показывают, что важную роль играют лидеры мнений, которыми становятся популярные персоны, публичные страницы организаций и изданий или крупные сообщества пользователей (там, где сообщества становятся не только источником сообщений, но и площадкой для других юзеров, например, во «ВКонтакте» или Facebook) [González-Bailón, Wang, 2016].

Утверждается, что «цифровые элиты» во многом влияют на реакцию «онлайна» на события из «офлайна», в частности, в 2011 г. в России оппозиционные лидеры общественного мнения широко политизировали коммуникацию в социальных сетях Facebook и Twitter, пренебрегая сетью «ВКонтакте», в результате чего пользователи первых двух социальных сетей оказались более осведомленными об обвинениях в фальсификациях на парламентских выборах, которые оппозиция выдвигала против правящей группы [Reuter, Szakonyi, 2015].

Другой ключевой особенностью организации сообществ в социальных сетях является так называемая гомофилия — позитивная зависимость вероятности двух пользователей иметь какую-либо «точку соприкосновения» (состоять в отношении дружбы или подписки, входить в одно и то же сообщество и т. д.) от их «схожести» между собой [McPherson, Smith-Lovin, Cook, 2001]. Применительно к политической коммуникации это означает, например, что сторонники В. Путина будут более склонны формировать сообщества с другими сторонниками президента, а сторонники А. Навального — с другими сторонниками оппозиционера.

Социальные сети являются площадкой, где люди могут относительно свободно выражать свое мнение о политике и получать ответ от других участников. Это само по себе способствует образованию политически «заряженных» связей между пользователями, но, по всей видимости, именно гомофилия во многом ответственна за то, что социальные сети играют большую роль в формировании новых и закреплении старых идентичностей. Участники коммуникации, между которыми образуются связи, скорее всего, имеют схожий опыт и схожие взгляды, и они зачастую не столько обмениваются информацией, сколько подкрепляют убежденность друг друга в том, что их политические взгляды не только обоснованы, но и распространены [Page, 2008]. Из-за гомофилии пользователь может оказаться внутри «информационного пузыря» — так называемой эхо-камеры [Petrov, Proncheva, 2018], в которой обмен информацией происходит преимущественно внутри кластера единомышленников в условиях слабого контакта с другими кластерами, в результате чего кластеры удаляются друг от друга. В итоге внутри каждого сообщества пользователи получают все более идеологически окрашенную информацию и все менее готовы воспринимать мнения из других кластеров. Так коммуникация в социальных сетях приводит к поляризации. Применительно к протестам это означает, что может сформироваться особый кластер уличной оппозиции и сочувствующих ей.

Хотя наличие гомофилии подтверждается многочисленными исследованиями [напр., Barberá et al., 2015], оценки ее масштаба и значимости последствий для коммуникации варьируются как во времени, так и между группами. По всей видимости, фиксируемая исследователями межгрупповая вариация нестабильна, сильно зависит от используемых концептуализации и методологии, и пока что не может быть надежно описана. Так, на данных по онлайн-коммуникации в США различные исследования получили противоположные результаты в оценках того, какие именно группы более склонны к гомофилии: одни работы указывали на то, что по сравнению с консерваторами либералы в большей мере тяготеют к вовлечению в междеологическую коммуникацию [Barberá et al., 2015], другие отмечали, что сторонники Республиканской партии менее склонны формировать идеологически гомогенные кластеры пользователей, чем сторонники демократов [Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014].

Изменчивость гомофилии во времени представляется более эмпирически обоснованным результатом. Было обнаружено, что обсуждение некоторых событий начиналось неструктурированно и проходило вне рамок идеологических групп, но со временем гомофилия начинала преобладать над «универсальностью», и контакты между представителями разных идеологических течений становились редкостью [Barberá et al., 2015]. Это означает, что репрессии могут хотя бы на время приводить к эрозии повседневной структуры политической коммуникации и позволять оппозиции доносить свою повестку даже до тех пользователей, которые обычно не включены в гомогенные оппозиционные сообщества или в политическую коммуникацию вообще.

Сочетание трех названных эффектов — «централизации» коммуникации на уровне «цифровой элиты», гомофилии и «эхо-камер» — приводит к тому, что «карта» политических сообществ в социальных медиа типологически тяготеет

к особому типу графа (сети), который в специальной литературе получил название Opinion Leader [Siegel, 2011]. Он предполагает, что основная масса связей между пользователями сгруппирована «внутри» нескольких ориентированных на лидеров сообществ, связи между которыми маловероятны и потому редки (см. рис. 1).

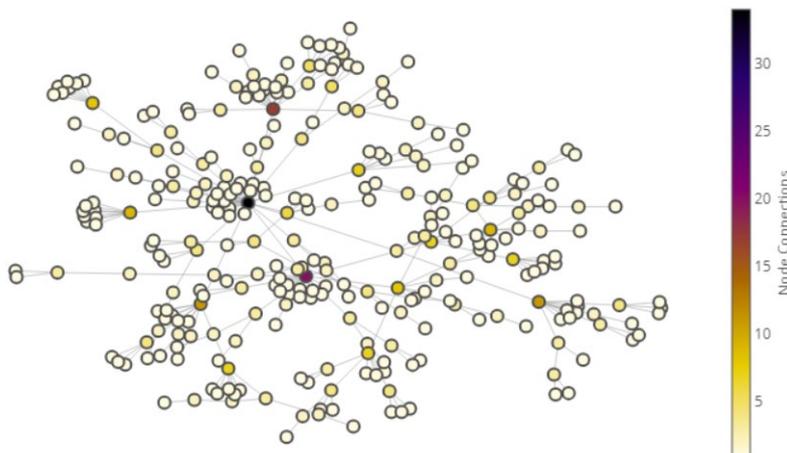


Рисунок 1. Модельный случай графа, замкнутого на лидеров мнений

При этом такие сообщества по своей идеологической направленности внутренне довольно однородны, а по отношению друг к другу, напротив, контрастны [Palfrey et al., 2012; Zherebtsov, Goussev, 2018].

Имеющиеся современные исследования политической коммуникации в российском сегменте сети Twitter обнаруживают наличие всех указанных тенденций (подтверждая и более ранние находки [Palfrey et al., 2012]). Гомофилия в сочетании с «эхо-камерами» ответственна за формирование идеологической сегрегации пользователей, которая приводит к образованию трех политических кластеров: лоялистского, центристского и оппозиционного. Зависимость от лидеров мнений, в свою очередь, в значительной мере формирует структуру коммуникации внутри этих групп сообщества: ключевыми пользователями в графах оказываются лидеры мнений и медиа. При этом события офлайн-реальности непосредственно влияют на позиции различных членов «цифровой элиты» в структуре коммуникации: если во время рутинной политической коммуникации основное внимание приковывают к себе СМИ, то во время протестных акций ключевую позицию занимают представители «цифровой элиты» [Zherebtsov, Goussev, 2018].

Коммуникации в других социальных сетях, имеющих распространение в России, исследовались в более усеченном варианте. Репрезентативный анализ структуры коммуникации в Facebook отсутствует по причине закрытости этой сети от исследователей. Изучение коммуникаций в крупнейшей социальной сети рунета — «ВКонтакте» — в целом подтверждает описанные тенденции, хотя в одном случае [Шерстобитов, Бряннов, 2013] сегменты, сформированные под воздействием гомофилии, и были предметом исследования авторов, их наличие является

скорее предпосылкой исследования, чем его результатом, а во втором — выборка ограничена общественно-политическими сообществами Санкт-Петербурга [Суслов, 2016].

По итогам рассмотрения существующих результатов политической науки и междисциплинарных исследований в данной области можно сформулировать гипотезы о трех ключевых эффектах, которые может оказывать применение насилия по отношению к протестующим на дальнейшее обсуждение акции в социальных сетях:

- Применение насилия составляет более значимый информационный повод, чем протестная акция сама по себе. Таким образом, можно ожидать, что обсуждение подавленной акции будет более широким, чем обсуждение акции, прошедшей мирно.
- Сообщения о применении насилия по отношению к протестующим несут в себе дополнительную информацию: они свидетельствуют не только о наличии протеста и его масштабе, но и о «репрессивном» характере режима, а также о том, что режим рассматривает данный протест как угрозу. Кроме того, сообщения о подавлении протеста содержат большой потенциал влияния на эмоциональную сферу читателей, а также создают больше поводов для формулирования этически окрашенных суждений. Поэтому можно ожидать, что обсуждение такой акции будет привлекать больше внимания пользователей.
- Репрессии по отношению к протестующим, как потенциально трансформативное событие, могут приводить к эрозии повседневной структуры коммуникации и помогать вывести обсуждение акции за пределы круга политических единомышленников.

Все эти эффекты способствуют распространению информации о протесте и могут быть элементом петли обратной связи между репрессиями и дальнейшей протестной активностью. К тому же, все вышеперечисленные воздействия усиливаются по мере того, как сказывается еще один важнейший эффект, связанный с содержательной реакцией на репрессии, а именно радикализация коммуникаций. Но в данном исследовании мы оставим его за рамками рассмотрения.

#### **4. Эмпирический анализ**

Для проверки сформулированных гипотез обратимся к двум протестным акциям, которые имели место с разницей менее чем в неделю и характеризовались пересекающимся составом организаторов, но проходили по принципиально различающимся сценариям. Первая акция, «митинг в защиту интернета» / «митинг против блокировки Telegram» была согласована с московскими властями и прошла 30 апреля 2018 г. без вмешательства сил правопорядка, собрав около 12 тысяч участников. В дальнейшем словосочетания «первая акция», «апрельская акция», «митинг за свободу интернета» следует воспринимать как обозначающие данную акцию. Вторая протестная акция, «Он нам не царь», была приурочена к инаугурации В. Путина на четвертый срок, состоялась 5 мая 2018 г. и была жестко подавлена полицией, было задержано около 1600 человек по всей России, из которых 700 — в Москве. Общее число участников подсчитать достоверно не представляется возможным. В дальнейшем словосочетания «вторая акция»,

«майская акция», «Он нам не царь» следует воспринимать как обозначающие данное событие.

Сравнение освещения в социальных сетях этих двух событий позволяет оценить влияние массовых задержаний как частного случая применения насилия по отношению к протестующим на коммуникации вокруг протестной акции: ни базовые характеристики социума, ни характер политического режима, ни общий информационный фон не могли поменяться за пять дней. В пользу сопоставимости данных акций свидетельствует также пересечение «хедлайнеров» протестов — организатором майской акции выступал известный оппозиционер А. Навальный, и он же был одним из спикеров на митинге «За свободный интернет» (хотя главным организатором этой акции были гораздо менее известные Либертарианская партия России и М. Светов). Основное препятствие для проведения данного сравнения — разница в географической привязке протестов: в то время как апрельская акция была московской, акция «Он нам не царь» прошла во многих городах страны.

Для исследования были собраны все публично доступные сообщения (оригинальные посты, репосты, комментарии) из социальной сети «ВКонтакте» за период с 29 апреля по 2 мая и с 4 мая по 7 мая 2018 г., содержавшие слово «митинг» в любой форме. Мы полагаем, что данное ключевое слово равно применимо к обеим акциям, и в эмпирическом материале видно его актуально широкое использование. При этом употребление данного термина не зависит от успешности продвижения тех или иных слоганов и не несет позитивной или отрицательной ценностной нагрузки.

Данные из социальной сети «ВКонтакте» собирались с помощью сервиса REST API, предоставленного администрацией сервиса. Выбор «ВКонтакте» как источника эмпирических данных для исследования продиктован двумя соображениями. Во-первых, «ВКонтакте» является самой популярной российской социальной сетью, но при этом наименее политизированной из них [Reuter, Szakony, 2015]. Анализ коммуникаций в этой сети позволит избежать «смещения» в сторону «постоянных политических комментаторов», к которому может свестись исследование коммуникации в Twitter и Facebook. Восприятие политического режима «постоянными политическими комментаторами» едва ли зависит от новой информации о политических репрессиях или об успехах координации оппозиционного движения, поэтому их рассмотрение в рамках изучения рассматриваемой проблемы имеет низкий приоритет. Кроме того, соображение технического плана состоит в том, что Twitter ограничивает сбор данных за период, отдаленный в прошлое более чем на неделю, а Facebook в принципе закрыл широкий доступ к поиску по сообщениям программными средствами.

Из рассмотрения исключены все сообщения, написанные от лица / обращенные к / написанные в комментариях к постам сообществ с ярко выраженной региональной повесткой, сообществ «обманутых дольщиков» и все посты, содержавшие упоминания первомайских демонстраций или акций памяти победы в Великой отечественной войне.

В период с 29 апреля по 2 мая в выборке оказалось 25 250 сообщений и 21 453 пользователя. В период с 4 мая по 7 мая 2018 г. в выборке оказалось 46 833 сообщений и 36 589 пользователей.

Мы начнем со сравнительного анализа числа постов пользователей и взаимодействия пользователей с постами. Таблица ниже представляет динамику общего числа публикаций, числа оригинальных постов на пользовательской странице или страницы сообщества и числа комментариев, в которых упоминалось слово «МИТИНГ» (см. табл. 1).

Таблица 1. Число упоминаний слова «митинг» в любой форме в разных типах постов по дням

| «За свободный интернет» |                |              |               | «Он нам не царь» |                |               |               |
|-------------------------|----------------|--------------|---------------|------------------|----------------|---------------|---------------|
| День                    | Все публикации | Посты        | Комментарии   | День             | Все публикации | Посты         | Комментарии   |
| 29 апреля               | 3700           | 1794         | 1906          | 4 мая            | 5378           | 2655          | 2723          |
| 30 апреля               | 9027           | 4991         | 4036          | 5 мая            | 17 079         | 6377          | 10 702        |
| 1 мая                   | 7588           | 4146         | 3442          | 6 мая            | 14 669         | 5939          | 8730          |
| 2 мая                   | 4935           | 2579         | 2356          | 7 мая            | 9707           | 4441          | 5266          |
| <b>Всего</b>            | <b>25 250</b>  | <b>13510</b> | <b>11 740</b> | <b>Всего</b>     | <b>46 833</b>  | <b>19 412</b> | <b>27 421</b> |

Как видно из табл. 1, акция «Он нам не царь» спровоцировала большее количество упоминаний ключевого слова, чем акция «За свободный интернет». Это распространяется как на оригинальные посты, так и на комментарии. При этом если число постов отличается «всего» на 30,5%, то по числу комментариев этот перевес достигает 2,3 раза. Данные соотношения были относительно стабильны на протяжении всего четырехдневного периода рассмотрения.

Итак, зафиксируем первый эмпирически наблюдаемый факт: акция, подавленная полицией, вызвала более широкое обсуждение в социальных сетях, причем большую часть различий (72,6%) составляет разница в числе упоминаний в комментариях.

Как видно из табл. 2, вариация между событиями в динамике общего числа публикаций по дням главным образом проистекает из масштабов «всплеска» упоминаемости митингов в день акции (30 апреля и 5 мая соответственно). После этого всплеска скорость угасания упоминаемости фактически одинаковая, но его масштаб задает отличия в абсолютных цифрах (см. рис. 2).

Если рассматривать динамику исключительно оригинальных постов, то для акции «Он нам не царь» «всплеск» дня проведения акции выглядит не таким ярким, но дальнейший спад протекает медленнее, чем для второй акции, даже в абсолютных величинах. В то же время акция, подавленная полицией, вызывала больший кратковременный резонанс в комментариях и более продолжительное широкое обсуждение в оригинальных постах, что отчетливо видно на рис. 2.

Таблица 2. Динамика числа всех публикаций и оригинальных постов по дням для двух акций, начиная с дня, предшествующего акции

| «За свободный интернет» |                |                             |                            |       |                             |                            |
|-------------------------|----------------|-----------------------------|----------------------------|-------|-----------------------------|----------------------------|
| День                    | Все публикации | Отношение к предыдущему дню | Разность с предыдущим днем | Посты | Отношение к предыдущему дню | Разность с предыдущим днем |
| 29 апреля               | 3700           | —                           | —                          | 1794  | —                           | —                          |
| 30 апреля               | 9027           | 2,44                        | 5327                       | 4991  | 2,78                        | 3197                       |
| 1 мая                   | 7588           | 0,84                        | -1439                      | 4146  | 0,83                        | -845                       |
| 2 мая                   | 4935           | 0,65                        | -2653                      | 2579  | 0,62                        | -1567                      |
| «Он нам не царь»        |                |                             |                            |       |                             |                            |
| День                    | Все публикации | Отношение к прошлому дню    | Разность с предыдущим днем | Посты | Отношение к предыдущему дню | Разность с предыдущим днем |
| 4 мая                   | 5378           | —                           | —                          | 2553  | —                           | —                          |
| 5 мая                   | 17 079         | 3,18                        | 11 701                     | 5221  | 2,05                        | 2668                       |
| 6 мая                   | 14 669         | 0,86                        | -2410                      | 4892  | 0,94                        | -329                       |
| 7 мая                   | 9707           | 0,66                        | -4962                      | 4029  | 0,82                        | -863                       |

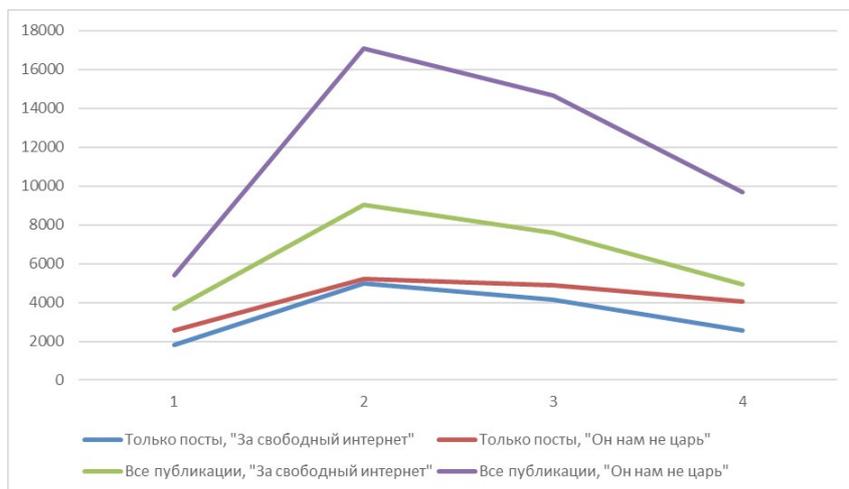


Рисунок 2. Сравнительная динамика числа оригинальных постов и общего числа публикаций по дням для двух акций, начиная с дня, предшествовавшего акции

Перейдем от рассмотрения динамики числа упоминаний к охвату и резонансу публикаций. К сожалению, API «ВКонтакте» дает подробную статистику по просмотрам только для оригинальных постов, поэтому комментарии с упоминаниями

ключевого слова в данный анализ не войдут. Отметим, что число просмотров отражает не общее охваченное число пользователей, а суммарное число всех просмотров всеми охваченными пользователями всех просмотренных сообщений.

При рассмотрении табл. 3 заметно, что посты, написанные по мотивам «ненасильственной» акции, в целом имели более широкую аудиторию и получали большее число лайков — наименее «затратного» для пользователя способа реакции. Напротив, эти же посты имели меньшее среднее число репостов — самого «дорогого» типа реагирования. Если говорить о «промежуточном» с точки зрения затрат усилий (и имеющем несколько иной характер) варианте реакции пользователя — комментарии — то здесь наблюдается паритет двух акций для постов, опубликованных сообществами, но значительный перевес для постов, опубликованных на личных страницах, в пользу «Он нам не царь».

Таблица 3. **Отношение реакции пользователей к числу постов по дням**

| «За свободный интернет»    |                   |                |               |               |               |                   |               |                     |                 |
|----------------------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|---------------------|-----------------|
|                            | Просмотры         | Лайки          | Комментарии   | Репосты       | Посты         | Просмотры на пост | Лайки на пост | Комментарии на пост | Репосты на пост |
| <b>Посты пользователей</b> | <b>1 833 515</b>  | <b>56 161</b>  | <b>4102</b>   | <b>3927</b>   | <b>5831</b>   | <b>314,44</b>     | <b>9,63</b>   | <b>0,70</b>         | <b>0,67</b>     |
| 30 апреля                  | 1 110 045         | 34 244         | 1566          | 1562          | 2551          | 435,14            | 13,42         | 0,61                | 0,61            |
| 1 мая                      | 456 233           | 13 546         | 1453          | 1253          | 2096          | 217,67            | 6,46          | 0,69                | 0,60            |
| 2 мая                      | 267 237           | 8371           | 1083          | 1112          | 1184          | 225,71            | 7,07          | 0,91                | 0,94            |
| <b>Посты сообществ</b>     | <b>25 344 160</b> | <b>490 905</b> | <b>53 429</b> | <b>17 968</b> | <b>5883</b>   | <b>4308,03</b>    | <b>83,44</b>  | <b>9,08</b>         | <b>3,05</b>     |
| 30 апреля                  | 14 863 887        | 294 102        | 30 971        | 8666          | 2438          | 6096,75           | 120,63        | 12,70               | 3,55            |
| 1 мая                      | 7 814 423         | 152 424        | 15 284        | 5917          | 2050          | 3811,91           | 74,35         | 7,46                | 2,89            |
| 2 мая                      | 2 665 850         | 44 379         | 7174          | 3385          | 1395          | 1911,00           | 31,81         | 5,14                | 2,43            |
| <b>Общий итог</b>          | <b>27 177 675</b> | <b>547 066</b> | <b>57 531</b> | <b>21 895</b> | <b>11 714</b> | <b>2320,10</b>    | <b>46,70</b>  | <b>4,91</b>         | <b>1,87</b>     |
| «Он нам не царь»           |                   |                |               |               |               |                   |               |                     |                 |
| День                       | Просмотры         | Лайки          | Комментарии   | Репосты       | Посты         | Просмотры на пост | Лайки на пост | Комментарии на пост | Репосты на пост |
| <b>Посты пользователей</b> | <b>2 077 725</b>  | <b>58 896</b>  | <b>8143</b>   | <b>7261</b>   | <b>8981</b>   | <b>231,35</b>     | <b>6,56</b>   | <b>0,91</b>         | <b>0,81</b>     |
| 5 мая                      | 753 252           | 19 754         | 2979          | 2416          | 3452          | 218,21            | 5,72          | 0,86                | 0,70            |
| 6 мая                      | 819 817           | 24 076         | 3289          | 3061          | 3465          | 236,60            | 6,95          | 0,95                | 0,88            |
| 7 мая                      | 504 656           | 15 066         | 1875          | 1784          | 2064          | 244,50            | 7,30          | 0,91                | 0,86            |
| <b>Посты сообществ</b>     | <b>24 921 374</b> | <b>412 992</b> | <b>76 119</b> | <b>24 429</b> | <b>7776</b>   | <b>3204,91</b>    | <b>53,11</b>  | <b>9,79</b>         | <b>3,14</b>     |
| 5 мая                      | 13 437 279        | 235 068        | 40 170        | 10614         | 2925          | 4593,94           | 80,37         | 13,73               | 3,63            |
| 6 мая                      | 7 016 282         | 107 392        | 25 244        | 7871          | 2474          | 2836,01           | 43,41         | 10,20               | 3,18            |
| 7 мая                      | 4 467 813         | 70 532         | 10 705        | 5944          | 2377          | 1879,60           | 29,67         | 4,50                | 2,50            |
| <b>Общий итог</b>          | <b>26 999 099</b> | <b>471 888</b> | <b>84 262</b> | <b>31 690</b> | <b>16 757</b> | <b>1611,21</b>    | <b>28,16</b>  | <b>5,03</b>         | <b>1,89</b>     |

Паттерны эволюции показателей распространения постов (см. рис. 3) во временном разрезе различаются в зависимости от того, кем опубликован пост — сообществом или индивидуальным пользователем. В ситуации с сообществами по мере удаления от дня акции интерес пользователей стабильно спадал в случае обеих акций. Применительно же к пользователям для двух акций эти паттерны оказались противоположными: во время обсуждения апрельской акции интерес

публики скорее спадал по мере удаления от дня акции, а во время обсуждения акции «Он нам не царь» наибольшую пассивную и активную аудиторию получали посты, опубликованные во второй и третий день.

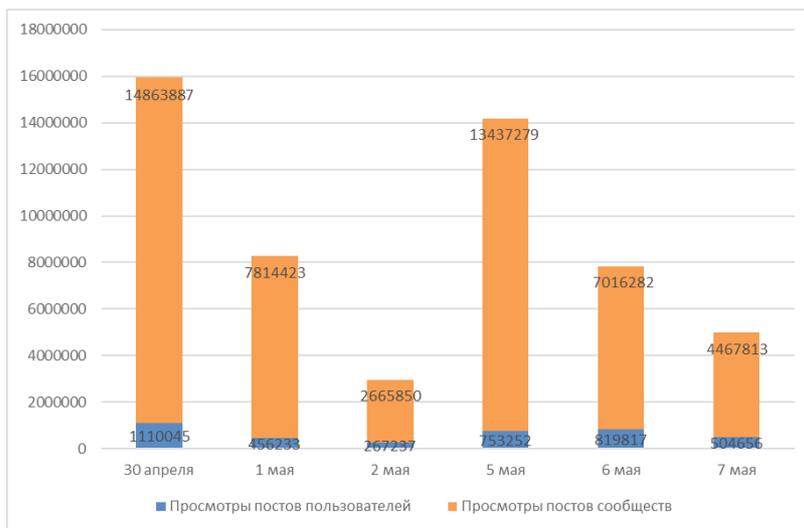


Рисунок 3. Просмотры содержащих слово «митинг» постов, опубликованных во время первой и второй акции

Следует отметить, что показатели «комментарии/пост» и «репосты/пост» по мере удаления от дня акции растут — за счет сокращения числа постов, написанных авторами, не интегрированными в основные сети обсуждения. Иными словами, первыми «отмирают» посты там, где это вызывает меньше всего отклика у публики.

Отношение «реакции/посты» сильно зависит от числа просмотров, поэтому эти метрики сами по себе говорят не о качестве публикаций или информационного повода, а о продвижении материалов авторами. А это, в свою очередь, зависит в том числе от медийной силы авторов — числа их подписчиков, «встроенности» в сети взаимных репостов, офлайн-позиции авторов. Итак, продвижение постов про апрельский митинг оказалось более успешным, и общая сумма просмотров оригинальных постов с ключевым словом с 30 апреля по 2 мая превысила таковую за период с 5 мая по 7 мая даже несмотря на то, что число постов было ниже.

Такие показатели обусловлены двумя основными факторами: во-первых, различиями между сообществами, в которых осуществлялись публикации, во-вторых, более яркой реакцией на посты на личных страницах во время акций в защиту свободного интернета. Проведем анализ тех же метрик, но по выборке публикаций авторов, демонстрировавших активность во время обсуждения обеих акций, исключая тех, кто участвовал в обсуждении только одной из них.

Данные в табл. 4 показывают, что равное число авторов, обсуждавших обе акции, сгенерировало большее число постов про акцию, подавленную полицией. На такой выборке более активный постинг доминирует над продвижением:

суммарное число просмотров майской акции перевешивает и для публикаций на личных страницах, и для постов сообществ. Более явным становится преимущество второй акции в среднем числе репостов на пост, растет отрыв в среднем числе комментариев на публикации сообществ и теряется — для публикаций отдельных юзеров. При этом сохраняется отставание «майских» постов по лайкам и просмотрам: это связанные показатели, в условиях примерного равенства возможностей публикаторов именно отличия в среднем числе лайков, скорее всего, и ответственны за различие в среднем числе просмотров: здесь в дело вступают SEO-механизмы, способствующие расширению охвата тех постов, которые получили больше одобрения пользователей. Разница в вероятности лайка, в свою очередь, может быть вызвана тем, что пользователю разумнее щелкнуть на кнопку «мне нравится» под постом, посвященным обсуждению того, как легко и массово прошла акция, чем под сводками о массовых задержаниях. Таким образом, посты, посвященные «мирной» акции, характеризуются более легким продвижением и имеют в среднем больший охват.

Таблица 4. Среднее число реакций на пост по дням

| «За свободный интернет» |                   |                |               |               |             |                   |               |                     |                 |
|-------------------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------------|---------------|---------------------|-----------------|
| День                    | Просмотры         | Лайки          | Комментарии   | Репосты       | Посты       | Просмотры на пост | Лайки на пост | Комментарии на пост | Репосты на пост |
| <b>Пользователи</b>     | <b>525 298</b>    | <b>18 034</b>  | <b>2321</b>   | <b>2127</b>   | <b>2123</b> | <b>247,43</b>     | <b>8,49</b>   | <b>1,09</b>         | <b>1,00</b>     |
| 30 апреля               | 256 055           | 8720           | 789           | 751           | 940         | 272,40            | 9,28          | 0,84                | 0,80            |
| 1 мая                   | 168 534           | 5655           | 863           | 786           | 717         | 235,05            | 7,89          | 1,20                | 1,10            |
| 2 мая                   | 100 709           | 3659           | 669           | 590           | 466         | 216,11            | 7,85          | 1,44                | 1,27            |
| <b>Сообщества</b>       | <b>17 217 186</b> | <b>322 799</b> | <b>39606</b>  | <b>11 795</b> | <b>3220</b> | <b>5346,95</b>    | <b>100,25</b> | <b>12,30</b>        | <b>3,66</b>     |
| 30 апреля               | 10 249 603        | 203 523        | 23 632        | 6095          | 1418        | 7228,21           | 143,53        | 16,67               | 4,30            |
| 1 мая                   | 5 061 887         | 89 058         | 10 919        | 3349          | 1009        | 5016,74           | 88,26         | 10,82               | 3,32            |
| 2 мая                   | 1 905 696         | 30 218         | 5055          | 2351          | 793         | 2403,15           | 38,11         | 6,37                | 2,96            |
| <b>Общий итог</b>       | <b>17 742 484</b> | <b>340 833</b> | <b>41 927</b> | <b>13 922</b> | <b>5343</b> | <b>3320,70</b>    | <b>63,79</b>  | <b>7,85</b>         | <b>2,61</b>     |
| «Он нам не царь»        |                   |                |               |               |             |                   |               |                     |                 |
| День                    | Просмотры         | Лайки          | Комментарии   | Репосты       | Посты       | Просмотры на пост | Лайки на пост | Комментарии на пост | Репосты на пост |
| <b>Пользователи</b>     | <b>541 811</b>    | <b>18 652</b>  | <b>2767</b>   | <b>3275</b>   | <b>2777</b> | <b>195,11</b>     | <b>6,72</b>   | <b>1,00</b>         | <b>1,18</b>     |
| 5 мая                   | 180 156           | 6050           | 1068          | 994           | 1155        | 155,98            | 5,24          | 0,92                | 0,86            |
| 6 мая                   | 260 921           | 9008           | 1109          | 1558          | 1103        | 236,56            | 8,17          | 1,01                | 1,41            |
| 7 мая                   | 100 734           | 3594           | 590           | 723           | 519         | 194,09            | 6,92          | 1,14                | 1,39            |
| <b>Сообщества</b>       | <b>17 782 159</b> | <b>306 479</b> | <b>52 830</b> | <b>16 856</b> | <b>3725</b> | <b>4773,73</b>    | <b>82,28</b>  | <b>14,18</b>        | <b>4,53</b>     |
| 5 мая                   | 10 094 926        | 184 355        | 27 133        | 7839          | 1531        | 6593,68           | 120,41        | 17,72               | 5,12            |
| 6 мая                   | 4 943 581         | 80 610         | 18 526        | 5763          | 1336        | 3700,29           | 60,34         | 13,87               | 4,31            |
| 7 мая                   | 2 743 652         | 41 514         | 7171          | 3254          | 858         | 3197,73           | 48,38         | 8,36                | 3,79            |
| <b>Общий итог</b>       | <b>18 323 970</b> | <b>325 131</b> | <b>55 597</b> | <b>20 131</b> | <b>6502</b> | <b>2818,21</b>    | <b>50,00</b>  | <b>8,55</b>         | <b>3,10</b>     |

Теперь перейдем к анализу реакций пользователя на пост. Для этого мы будем рассматривать отношение реакций к числу просмотров; в определенном смысле это вероятность отреагировать с помощью лайка, комментария или репоста на увиденную публикацию. Чтобы по возможности очистить влияние применения насилия по отношению к протестующим на восприятие публикаций о протестной активности, будем также использовать выборку сообщений авторов, участвовавших в обсуждении обеих акций.

Как видно из табл. 5, посты, посвященные второй акции, имели более высокую вероятность вызвать реакцию увидевшего их пользователя, причем это верно и для постов пользователей, и для постов сообществ, — исключение составляет только вероятность лайка для постов сообществ, что уже обсуждалось ранее.

Таблица 5. **Отношение числа реакций к числу просмотров по дням**

| «За свободный интернет» |                   |                |               |               |              |                   |                         |                     |
|-------------------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|-------------------------|---------------------|
| День                    | Просмотры         | Лайки          | Комментарии   | Репосты       | Посты        | Лайки / Просмотры | Комментарии / Просмотры | Репосты / Просмотры |
| <b>Пользователи</b>     | <b>525 298</b>    | <b>18 034</b>  | <b>2321</b>   | <b>2127</b>   | <b>2123</b>  | <b>3,06%</b>      | <b>0,22%</b>            | <b>0,21%</b>        |
| 30 апреля               | 256 055           | 8 720          | 789           | 751           | 940          | 3,08%             | 0,14%                   | 0,14%               |
| 1 мая                   | 168 534           | 5 655          | 863           | 786           | 717          | 2,97%             | 0,32%                   | 0,27%               |
| 2 мая                   | 100 709           | 3 659          | 669           | 590           | 466          | 3,13%             | 0,41%                   | 0,42%               |
| <b>Сообщества</b>       | <b>17 217 186</b> | <b>322 799</b> | <b>39 606</b> | <b>11 795</b> | <b>3220</b>  | <b>1,94%</b>      | <b>0,21%</b>            | <b>0,07%</b>        |
| 30 апреля               | 10 249 603        | 203 523        | 23 632        | 6 095         | 1 418        | 1,98%             | 0,21%                   | 0,06%               |
| 1 мая                   | 5 061 887         | 89 058         | 10 919        | 3 349         | 1 009        | 1,95%             | 0,20%                   | 0,08%               |
| 2 мая                   | 1 905 696         | 30 218         | 5 055         | 2 351         | 793          | 1,66%             | 0,27%                   | 0,13%               |
| <b>Общий итог</b>       | <b>17 742 484</b> | <b>340 833</b> | <b>41 927</b> | <b>13 922</b> | <b>5 343</b> | <b>2,01%</b>      | <b>0,21%</b>            | <b>0,08%</b>        |
| «Он нам не царь»        |                   |                |               |               |              |                   |                         |                     |
| День                    | Просмотры         | Лайки          | Комментарии   | Репосты       | Посты        | Лайки / Просмотры | Комментарии / Просмотры | Репосты / Просмотры |
| <b>Пользователи</b>     | <b>541 811</b>    | <b>18 652</b>  | <b>2 767</b>  | <b>3 275</b>  | <b>2 777</b> | <b>3,44%</b>      | <b>0,51%</b>            | <b>0,60%</b>        |
| 5 мая                   | 180 156           | 6 050          | 1 068         | 994           | 1 155        | 3,36%             | 0,59%                   | 0,55%               |
| 6 мая                   | 260 921           | 9 008          | 1 109         | 1 558         | 1 103        | 3,45%             | 0,43%                   | 0,60%               |
| 7 мая                   | 100 734           | 3 594          | 590           | 723           | 519          | 3,57%             | 0,59%                   | 0,72%               |
| <b>Сообщества</b>       | <b>17 782 159</b> | <b>306 479</b> | <b>52 830</b> | <b>16 856</b> | <b>3 725</b> | <b>1,72%</b>      | <b>0,30%</b>            | <b>0,09%</b>        |
| 5 мая                   | 10 094 926        | 184 355        | 27 133        | 7 839         | 1 531        | 1,83%             | 0,27%                   | 0,08%               |
| 6 мая                   | 4 943 581         | 80 610         | 18 526        | 5 763         | 1 336        | 1,63%             | 0,37%                   | 0,12%               |
| 7 мая                   | 2 743 652         | 41 514         | 7 171         | 3 254         | 858          | 1,51%             | 0,26%                   | 0,12%               |
| <b>Общий итог</b>       | <b>18 323 970</b> | <b>325 131</b> | <b>55 597</b> | <b>20 131</b> | <b>6 502</b> | <b>1,77%</b>      | <b>0,30%</b>            | <b>0,11%</b>        |

Дальнейшее исследование потребует от нас привлечения аппарата сетевого анализа. Для начала все собранные сообщения были преобразованы в граф по следующему правилу. Пользователь включался в граф в случае выполнения хотя бы одного из трех условий: 1) он упомянул ключевое слово; 2) другой пользователь в ответе ему (в комментарии или оригинальном посте, включающем тэг — ссылку на профиль — первого пользователя) упомянул ключевое слово; 3) в комментариях под сообщением юзера было упомянуто ключевое слово. Во втором и третьем случае добавлялась не только вершина, обозначающая пользователя, но и ребро, отражающее наличие связи с другим юзером, который вовлек его в политическую коммуникацию (при этом он и сам добавляется в сеть на основании первого пункта). Таким образом были построены социальные графы, в которых вершинами являются пользователи, вовлеченные в коммуникацию вокруг протестной активности, а ребрами — факт наличия обмена сообщениями, содержащими ключевые слова. Такие графы отображают наблюдаемый процесс публичной политической коммуникации, в противовес графам, в которых ребра формируются на основании отношений «дружбы» или подписки между пользователями; последние отображают скорее потенциал коммуникации и распространения информации. Для целей данного исследования процесс актуально наблюдаемой коммуникации представляется наиболее ценным, так как именно он позволяет оценить процесс распространения информации в динамике. Ограничение такого подхода состоит в том, что он не учитывает коммуникацию в закрытых группах (сообщения в которых скрыты от исследователя настройками приватности) и коммуникацию в личных сообщениях между пользователями, но такая коммуникация не является публичной.

Для анализа будем использовать два типа графов, которые мы называем «текущими» и «кумулятивными». Первый тип включает в себя все сообщения, попавшие во временное окно, при этом все остальное игнорируется. В нашем случае окно составляет один день. Второй тип графа отражает все отношения между пользователями, накопленные к моменту рассмотрения включительно. Так, текущий граф за 2 мая включает посты, опубликованные за период со 2 мая 2018 г. 00:00 по 2 мая 2018 г. 23:59, а кумулятивный граф за то же число — все посты, опубликованные за период с 29 апреля 2018 г. 00:00 по 2 мая 2018 г. 23:59.

Первый вывод состоит в том, что коммуникация вокруг майской акции собрала не только больше постов, но и вовлекла больше активных пользователей — за четыре дня (включая день подготовки) первую акцию обсудили 21 453 пользователя, в то время как вторую — 36 589 пользователей. Пересечение между графами двух акций составило 5489 пользователей. Динамика вовлечения новых пользователей в целом соответствует динамике публикационной активности, хотя в относительных величинах за второй день граф майской акции рос медленнее, чем граф апрельской — в динамике создания новых постов данное «отставание» не наблюдалось. Это происходит оттого, что среднее число постов на автора было выше во время обсуждения второй акции: число публикаций множилось в немалой степени за счет роста вовлеченности пользователей в дискуссию (что неудивительно, учитывая долю комментариев — в противовес оригинальным постам — в графе обсуждения второй акции).

Таблица 6. **Динамика числа пользователей в кумулятивном и текущем графе коммуникации для обеих акций**

| «За свободный интернет» |              |                             |                           |              |                             |                           |
|-------------------------|--------------|-----------------------------|---------------------------|--------------|-----------------------------|---------------------------|
| Граф                    | Кумулятивный |                             |                           | Текущий      |                             |                           |
|                         | Пользователи | Отношение к предыдущему дню | Разница с предыдущим днем | Пользователи | Доля новых вершин           | Разница с предыдущим днем |
| 29 апреля               | 4023         |                             | —                         | 4023         | 3793                        | —                         |
| 30 апреля               | 11 440       | 2,84                        | 7417                      | 8287         | 2,06                        | 4264                      |
| 1 мая                   | 17 694       | 1,55                        | 6254                      | 7865         | 0,95                        | -422                      |
| 2 мая                   | 21 453       | 1,21                        | 3759                      | 5303         | 0,67                        | -2562                     |
| «Он нам не царь»        |              |                             |                           |              |                             |                           |
|                         | Кумулятивный |                             |                           | Текущий      |                             |                           |
|                         | Пользователи | Отношение к предыдущему дню | Разница с предыдущим днем | Пользователи | Отношение к предыдущему дню | Разница с предыдущим днем |
| 4 мая                   | 5623         | —                           | —                         | 5623         | —                           |                           |
| 5 мая                   | 19 538       | 3,47                        | 13 915                    | 15 273       | 2,71                        | 9650                      |
| 6 мая                   | 29 563       | 1,51                        | 10 025                    | 13 312       | 0,87                        | -1961                     |
| 7 мая                   | 36 589       | 1,24                        | 7026                      | 10 080       | 0,76                        | -3232                     |

Таким образом, в дискуссии вокруг акции, подавленной полицией, включилось большее число пользователей. Кроме того, участники обсуждения в среднем писали больше постов.

Как следует из данных в табл. 7, пользователи, обсуждавшие вторую акцию, оказались лучше между собой связаны. Ее обсуждение более активно шло «вглубь» — создавалось больше новых связей между пользователями, в то время как дискуссия вокруг акции «За свободный интернет» интенсивнее (в относительных величинах) шло «вширь» — была выше доля новых пользователей. В итоге мы видим, что вторая акция характеризовалась большим числом публикаций на одного включенного пользователя, что согласуется с тем, что это событие провоцировало каждого автора быть более активным. Одновременно акция А. Навального характеризовалась и большим средним коэффициентом кластеризации графа, который показывает долю «возможных контактов», реализовавшихся на практике (доля коммуницировавших «через вторые руки», которые также общались между собой напрямую).

При рассмотрении крупнейших компонент связности графов (см. табл. 8) — крупнейших подвыборок пользователей, имевших «общение» друг с другом непосредственно либо через одного или нескольких других пользователей, — видно, что в итоге обсуждение второй акции оказалось значительно более централизованным: обилие комментариев позволило преодолеть дробную структуру коммуникации и объединить в единую компоненту около половины всех пользователей. Обсуждение апрельской акции более разрозненное, так что крупнейшая компонента связности включила в себя меньше трети всех коммуницирующих. Налицо и различие в активности коммуникации внутри «мейнстрима» обсуждений — и ко-

эффицент кластеризации, и среднее число связей на юзера оказалось ощутимо выше во время обсуждения акции «Он нам не царь». Коммуникация вокруг этой акции, таким образом, оказалось более «плотной».

**Таблица 7. Включение новых пользователей в графы коммуникации и его влияние на структуру графа**

| «За свободный интернет» |              |        |                                  |                         |              |        |                   |                   |
|-------------------------|--------------|--------|----------------------------------|-------------------------|--------------|--------|-------------------|-------------------|
| Граф                    | Кумулятивный |        |                                  |                         | Текущий      |        |                   |                   |
|                         | Пользователи | Связи  | Ср. число связей на пользователя | Ср. коэф. кластеризации | Пользователи | Связи  | Доля новых вершин | Доля новых связей |
| 29 апреля               | 4023         | 3793   | <b>0,943</b>                     | <b>0,040</b>            | 4023         | 3793   |                   |                   |
| 30 апреля               | 11 440       | 11 833 | <b>1,034</b>                     | <b>0,039</b>            | 8287         | 8517   | 0,871             | 0,944             |
| 1 мая                   | 17 694       | 18 498 | <b>1,045</b>                     | <b>0,028</b>            | 7865         | 7548   | 0,829             | 0,883             |
| 2 мая                   | 21 453       | 22 606 | <b>1,054</b>                     | <b>0,037</b>            | 5303         | 4921   | 0,764             | 0,835             |
| «Он нам не царь»        |              |        |                                  |                         |              |        |                   |                   |
| Граф                    | Кумулятивный |        |                                  |                         | Текущий      |        |                   |                   |
|                         | Пользователи | Связи  | Ср. число связей на пользователя | Ср. коэф. кластеризации | Пользователи | Связи  | Доля новых вершин | Доля новых связей |
| 4 мая                   | 5623         | 5270   | <b>0,937</b>                     | <b>0,038</b>            | 5623         | 5270   |                   |                   |
| 5 мая                   | 19 538       | 21 407 | <b>1,096</b>                     | <b>0,056</b>            | 15 273       | 16 760 | 0,830             | 0,963             |
| 6 мая                   | 29 563       | 33 983 | <b>1,150</b>                     | <b>0,057</b>            | 13 312       | 14 307 | 0,701             | 0,879             |
| 7 мая                   | 36 589       | 42 541 | <b>1,163</b>                     | <b>0,049</b>            | 10 080       | 10 065 | 0,698             | 0,850             |

**Таблица 8. Характеристики крупнейшей компоненты связности (КК) для двух типов графов**

| «За свободный интернет» |              |            |                                |                              |         |            |            |                                |                              |         |
|-------------------------|--------------|------------|--------------------------------|------------------------------|---------|------------|------------|--------------------------------|------------------------------|---------|
| Граф                    | Кумулятивный |            |                                |                              |         | Текущий    |            |                                |                              |         |
|                         | Юзеры в КК   | Связи в КК | Ср. число связей на юзера в КК | Ср. коэф. кластеризации в КК | Доля КК | Юзеры в КК | Связи в КК | Ср. число связей на юзера в КК | Ср. коэф. кластеризации в КК | Доля КК |
| 29 апреля               | 418          | 502        | 1,201                          | 0,055                        | 0,104   | 418        | 502        | 1,201                          | 0,055                        | 0,104   |
| 30 апреля               | 3063         | 3932       | 1,284                          | 0,070                        | 0,268   | 1932       | 2504       | 1,296                          | 0,074                        | 0,233   |
| 1 мая                   | 4800         | 6303       | 1,313                          | 0,069                        | 0,271   | 1263       | 1574       | 1,246                          | 0,056                        | 0,161   |
| 2 мая                   | 6219         | 8271       | 1,330                          | 0,072                        | 0,290   | 287        | 358        | 1,247                          | 0,084                        | 0,054   |
| «Он нам не царь»        |              |            |                                |                              |         |            |            |                                |                              |         |
| Граф                    | Кумулятивный |            |                                |                              |         | Текущий    |            |                                |                              |         |
|                         | Юзеры в КК   | Связи в КК | Ср. число связей на юзера в КК | Ср. коэф. кластеризации в КК | Доля КК | Юзеры в КК | Связи в КК | Ср. число связей на юзера в КК | Ср. коэф. кластеризации в КК | Доля КК |
| 4 мая                   | 644          | 807        | 1,253                          | 0,077                        | 0,115   | 644        | 807        | 1,253                          | 0,077                        | 0,115   |
| 5 мая                   | 7587         | 10 218     | 1,347                          | 0,088                        | 0,388   | 6140       | 8243       | 1,343                          | 0,089                        | 0,402   |
| 6 мая                   | 13 174       | 18 517     | 1,406                          | 0,094                        | 0,446   | 4113       | 5541       | 1,347                          | 0,095                        | 0,309   |
| 7 мая                   | 16 578       | 23 661     | 1,427                          | 0,095                        | 0,453   | 2045       | 2604       | 1,273                          | 0,082                        | 0,203   |

## Заключение

Прежде всего, обобщим эмпирическую часть исследования, перечислив ее основные результаты. Это необходимо, чтобы оценить их в контексте сформулированных нами гипотез.

- I. Акция, подавленная полицией, вызвала более широкое обсуждение в социальных сетях, в большей мере за счет упоминаний в комментариях.
- II. Акция, подавленная полицией, вызывала больший кратковременный резонанс в комментариях и более продолжительное и широкое обсуждение в оригинальных постах.
- III. Равное число авторов, обсуждавших обе акции, сгенерировало большее число постов про акцию, подавленную полицией.
- IV. Посты, посвященные акции, прошедшей мирно, подвержены более легкому продвижению и имеют в среднем большее число просмотров.
- V. Посты, посвященные обсуждению акции, подавленной полицией, имели большую вероятность вызвать «затратную» реакцию пользователей.
- VI. Акция, подавленная полицией, вовлекла в свое осуждение большее число пользователей.
- VII. Авторы, вовлеченные в обсуждение акции, подавленной полицией, в среднем писали больше постов.
- VIII. Обсуждение акции, подавленной полицией, оказалось более централизованным.
- IX. Коммуникация вокруг акции, подавленной полицией, оказалось более плотной.

Рассмотрим эти факты в свете сформулированных гипотез в табл.е 9.

Таблица 9. Соотношение гипотез и эмпирических наблюдений; знак «~» означает, что эмпирический результат нейтрален по отношению к выдвинутой гипотезе

| Эмпирические результаты | Гипотезы  |   |  |
|-------------------------|---|---|--|
|                         | Обсуждение подавленной акции будет более широким, чем обсуждение акции, прошедшей мирно | Обсуждение подавленной акции будет привлекать больше внимания охваченных пользователей. | Обсуждение акции выйдет за пределы кругов политических единомышленников. |
| I                       | подтверждает  | ~   | ~  |
| II                      | подтверждает  | подтверждает  | ~  |
| III                     | ~   | подтверждает  | ~  |
| IV                      | противоречит  | <i>противоречит</i>   | ~  |
| V                       | ~   | подтверждает  | ~  |
| VI                      | подтверждает  | подтверждает  | ~  |
| VII                     | ~   | подтверждает  | ~  |
| VIII                    | ~   | подтверждает  | подтверждает   |
| IX                      | ~   | подтверждает  | ~  |

В целом все три гипотезы скорее подтвердились — единственное противоречащее им наблюдение связано с числом просмотров публикаций. Напомним, что результат IV нельзя интерпретировать как «число человек, увидевших информацию по митингу», потому что один и тот же пользователь мог посмотреть сотню публикаций по теме, и это было бы сто разных просмотров; к тому же счетчик просмотров не работает в комментариях, а их число было значительным. Как мы отмечали выше, преимущество апрельской акции в числе просмотров проистекает как из более высокого медийного потенциала авторов сообщений про митинг в защиту Telegram (в частности, он освещался федеральными СМИ), так и большим соответствием сообщений про мирно закончившийся митинг эмоции «мне нравится», что в итоге сказалось на работе SEO-механизмов.

Остальные результаты свидетельствуют о том, что применение насилия способствует как расширению числа активно вовлеченных пользователей, так и углублению взаимодействия между ними и улучшению «качества» их участия.

Таким образом, с небольшими оговорками гипотезы можно считать подтвержденными по крайней мере в рамках исследуемых кейсов. Потенциальной угрозой для внешней валидности проведенного исследования следует считать выбор ключевого слова для сбора данных, а также всероссийский характер акции А. Навального. В рамках данного исследования нами были предприняты усилия по изоляции эффекта репрессий от данных угроз, но требуются дальнейшие исследования, для того чтобы удостовериться, что данные факторы не привели к смещению результатов. Дальнейшие исследования помогут определить, является ли этот эффект устойчивым и инвариантным к платформе коммуникации, которая анализируется. Кроме того, отдельным перспективным направлением развития темы является исследование эффектов поляризации и радикализации при обсуждении протестных акций в социальных сетях.

## Список литературы (References)

Суслов С. И. Кластеры петербургских политических онлайн-сообществ в «ВКонтакте» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2016. № 4. С. 69—87. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.405>.

Suslov S. I. (2016) Saint-Petersburg's political online communities clusters In "VKontakte". *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, No. 4. P. 69—87. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.405>.

Шерстобитов А. С., Брянов К. А. Технологии политической мобилизации в социальной сети «ВКонтакте»: сетевой анализ протестного и провластного сегментов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 10—1. С. 196—202.

Sherstobitov A. S., Bryanov K. A. (2013) Political mobilization technologies in social network "VKontakte": network analysis of protest and pro-regime segments. *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*. No. 10—1. P. 196—202.

Aday S., Farrell H., Lynch M., Sides J., Freelon D. (2012) New media and conflict after the Arab Spring. *United States Institute of Peace*. Vol. 80. P. 1—24.

Asur S., Huberman B. A. (2010) Predicting the future with social media. *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. Vol. 01.— IEEE Computer Society. P. 492—499. <https://doi.org/10.1109/wi-iat.2010.63>.

Ayanian A. H., Tausch N. (2016) How risk perception shapes collective action intentions in repressive contexts: A study of Egyptian activists during the 2013 post-coup uprising. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 55. No. 4. P. 700—721. <https://doi.org/10.1111/bjso.12164>.

Barberá P., Jost J., Nagler J. (2015) Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*. Vol. 26. No. 10. P. 1531—1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>.

Beers S. (2016) QCA as competing or complementary method? A qualitative comparative analysis approach to protest event data. *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 19. No. 5. P. 521—536. <https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1051798>.

Bell S., Murdie A. (2018) The apparatus for violence: Repression, violent protest, and civil war in a cross-national framework. *Conflict Management and Peace Science*. Vol. 35. No. 4. P. 336—354. <https://doi.org/10.1177/0738894215626848>.

Breuer A., Landman T., Farquhar D. (2015) Social media and protest mobilization: Evidence from the Tunisian revolution. *Democratization*. Vol. 22. No. 4. P. 764—792. <https://doi.org/10.1080/13510347.2014.885505>.

Carey S. (2006) The dynamic relationship between protest and repression. *Political Research Quarterly*. Vol. 59. No. 1. P. 1—11. <https://doi.org/10.1177/106591290605900101>.

Colleoni E., Rozza A., Arvidsson A. (2014) Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*. Vol. 64. No. 2. P. 317—332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>.

Davenport C. (2007) State repression and political order. *Annual Review of Political Science*. Vol. 10. P. 1—23.

Dickson E. (2007) On the (in)effectiveness of collective punishment: An experimental investigation. Working paper. New York University.

DiMaggio P., Hargittai E., Neuman W. R., Robinson J. P. (2001) Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*. Vol. 27. No. 1. P. 307—336. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>.

Drury J., Reicher S. (2000) Collective action and psychological change: The emergence of new social identities. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 39. No. 4. P. 579—604. <https://doi.org/10.1348/014466600164642>.

- Farrell H. (2012) The consequences of the internet for politics. *Annual Review of Political Science*. Vol. 15. No. 1. P. 35—52. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-030810-110815>.
- González-Bailón S., Wang N. (2016) Networked discontent: The anatomy of protest campaigns in social media. *Social Networks*. Vol. 44. P. 95—104. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.07.003>.
- Gurr T.R. (1971) *Why men rebel*. Princeton University Press.
- Hultquist Ph. (2017) Is collective repression an effective counterinsurgency technique? Unpacking the cyclical relationship between repression and civil conflict. *Conflict Management and Peace Science*. Vol. 34. No. 5. P. 507—525.
- Howard P.N., Hussain M.M. (2011) The role of digital media. *Journal of Democracy*. Vol. 22. No. 3. P. 35—48.
- Lynch M. (2011) After Egypt: The limits and promise of online challenges to the authoritarian Arab state. *Perspectives on politics*. Vol. 9. No. 2. P. 301—310. <https://doi.org/10.1017/s1537592711000910>.
- McAdam D., Tarrow C., Tilly C. (2001) *Dynamics of Contention*. Cambridge University Press.
- McAdam D., McCarthy J.D., Zald M.N., Mayer N.Z. (1996) *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511803987>.
- McPherson M., Smith-Lovin L., Cook J.M. (2001) Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*. Vol. 27. No. 1. P. 415—444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>.
- Mikhailov A., Petrov A., Pronchev G., Proncheva O. (2018) Modeling a Decrease in Public Attention to a Past One-Time Political Event. *Doklady Mathematics*. Vol. 97. No. 3. P. 247—249. <https://doi.org/10.1134/S1064562418030158>.
- Mungiu-Pippidi A., Munteanu I. (2009) Moldova's "Twitter Revolution". *Journal of Democracy*. Vol. 20. No. 3. P. 136—142. <https://doi.org/10.1353/jod.0.0102>.
- Nassauer A. (2018) Situational Dynamics and the Emergence of Violence in Protests. *Psychology of Violence*. No. 3. P. 293—304. <https://doi.org/10.1037/vio0000176>.
- Opp K.D. (2009) *Theories of political protest and social movements: A multidisciplinary introduction, critique, and synthesis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203883846>.
- Opp K.D., Gern C. (1993) Dissident groups, personal networks, and spontaneous cooperation: The East German revolution of 1989. *American Sociological Review*. Vol. 58. No. 5. P. 659—680. <https://doi.org/10.2307/2096280>.

Page S. E. (2008) *The Difference: how the power of diversity creates better groups, firms, schools, and societies*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400830282>.

Palfrey J. G., Etling B., Alexanyan K., Kelly J., Faris R. M., Gasser U. (2012). *Mapping Russian Twitter*. Berkman Center Research Publication, 3.

Pierskalla J. (2010) Protest, Deterrence, and Escalation: The Strategic Calculus of Government Repression. *Journal of Conflict Resolution*. Vol. 54. P. 117—145. <https://doi.org/10.1177/0022002709352462>.

Peterson A., Wahlström M. (2015) Repression: the governance of domestic dissent. In: *The Oxford handbook of social movements*. P. 634—652.

Petrov A., Proncheva O. (2018) Modeling Propaganda Battle: Decision-Making, Homophily, and Echo Chambers. In: Ustalov D., Filchenkov A., Pivovarova L., Žižka J. (eds) *Artificial Intelligence and Natural Language. AINL 2018. Communications in Computer and Information Science*. Vol. 930. Springer. P. 197—209. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01204-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01204-5_19).

Reuter O. J., Szakonyi D. (2015) Online social media and political awareness in authoritarian regimes. *British Journal of Political Science*. Vol. 45. No. 1. P. 29—51. <https://doi.org/10.1017/s0007123413000203>.

Ritter E. H., Conrad C. R. (2016) Preventing and responding to dissent: The observational challenges of explaining strategic repression. *American Political Science Review*. Vol. 110. No. 1. P. 85—99. <https://doi.org/10.1017/s0003055415000623>.

Schroeder R. (2018) *Social theory after the internet*. UCL Press.

Siegel D. A. (2011) When Does Repression Work? Collective Action in Social Networks. *The Journal of Politics*. Vol. 73. No. 4. P. 993—1010. <https://doi.org/10.1017/s0022381611000727>.

Soares M., Barbosa M., Matos R., Mendes S. M. (2018) Public Protest and Police Violence: Moral Disengagement and its Role in Police Repression of Public Demonstrations in Portugal. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*. Vol. 24. No. 1. P. 27—35. <https://doi.org/10.1037/pac0000277>.

Sutton J, Butcher C., Svensson I. (2014) Explaining political jiu-jitsu institution-building and the outcomes of regime violence against unarmed protests. *Journal of Peace Research*. Vol. 51. No. 5. P. 559—573. <https://doi.org/10.1177/0022343314531004>.

Tarrow S., McAdam D. (2004) Scale shift in transnational contention. In: *Transnational Protest and Global Activism*. Lanham, Md., Oxford: Rowman. P. 121—150.

Zherebtsov M., Goussev S. (2018) Hit the streets! Social Media in 2017 Russian protest actions To be presented at the 76th annual Midwest Political Science Association conference. Midwest Political Science Association.

## СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.11

### Правильная ссылка на статью:

Платонов К. А., Юдина Д. И. Повестка протестных онлайн-сообществ Санкт-Петербурга во «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 226—249. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.11>.

### For citation:

Platonov K. A., Judina D. I. (2019) Agenda of Vkontakte online protest communities based in St Petersburg. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 226—249. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.11>.



**К. А. Платонов, Д. И. Юдина**

### ПОВЕСТКА ПРОТЕСТНЫХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ВО «ВКОНТАКТЕ»

ПОВЕСТКА ПРОТЕСТНЫХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ВО «ВКОНТАКТЕ»

AGENDA OF VKONTAKTE ONLINE PROTEST COMMUNITIES BASED IN ST PETERSBURG

*ПЛАТОНОВ Константин Аркадьевич — кандидат социологических наук, специалист Центра социологических и интернет-исследований, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия*  
E-MAIL: [pltnv@list.ru](mailto:pltnv@list.ru)  
<http://orcid.org/0000-0001-9659-5894>

*Konstantin A. PLATONOV<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Specialist, Center for Sociological and Internet Research*  
E-MAIL: [pltnv@list.ru](mailto:pltnv@list.ru)  
<http://orcid.org/0000-0001-9659-5894>

*ЮДИНА Дарья Игоревна — специалист Центра социологических и интернет-исследований, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия.*  
E-MAIL: [d.yudina@spbu.ru](mailto:d.yudina@spbu.ru)  
<http://orcid.org/0000-0002-6603-0697>

*Darja I. JUDINA<sup>1</sup> — Specialist, Center for Sociological and Internet Research*  
E-MAIL: [d.yudina@spbu.ru](mailto:d.yudina@spbu.ru)  
<http://orcid.org/0000-0002-6603-0697>

<sup>1</sup> Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

**Аннотация.** Статья посвящена онлайн-сообществам, представляющим активные протестные движения Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте». Современные российские протестные движения активно используют ресурсы социальных сетей для координации и агитации. Период с начала 2010-х годов отмечился бумом активности протестных сообществ в интернет-пространстве, что проявилось во множестве кейсов, начиная с событий на Болотной площади и заканчивая митингами 2018—2019 гг. против пенсионной реформы.

Контент онлайн-сообществ остается важным и недооцененным ресурсом осмысления публикационных стратегий. Он содержит большое количество информации о ключевых темах, акторах, требованиях и символах движений, а также применяемых форматах цифрового активизма, таких как использование электронных петиций или флеш-мобов. Целью исследования является описание повестки протестных онлайн-групп на основе ключевых характеристик протестных движений, проявляющихся в публикуемом контенте.

Для исследования были отобраны посты семи наиболее активных сообществ, представляющих различные движения: «Комитет защиты Петербурга», «Движение „Весна“», «Защитим Исаакиевский Собор», «Нет живодерству в России. СПб.», «Сохраним Пулковскую Обсерваторию», «Санкт-Петербургское отделение ЛКСМ», «Команда Навального | Санкт-Петербург», — за 2017—2018 гг. Описаны структура и основные характеристики контента для каждой площадки. Проанализированы основные сходства и различия протестных онлайн-сообществ.

**Abstract.** The article examines Vkontakte communities representing active protest movements operating in St Petersburg. Modern Russian protest movements actively use social network resources for coordination and campaigning. Early 2010s saw a surge in online protest communities' activities related to the Bolotnaya Square developments and the 2018-2019 rallies against pension reforms.

Online community content is an important and underestimated resource to explore online publication strategies. It has a great deal of information about the key topics, authors, claims and symbols of movements as well as forms of digital activism (e-petitions, flash mobs). The study aims to describe the agenda of online protest communities based on the core characteristics of protest movements manifested in the publications.

The posts from seven active communities (2017-2018) were used to study different movements such as: "Committee to protect St Petersburg", "Vesna Movement", "Let's protect Isaakievsky Cathedral", "No animal cruelty in Russia. SPb", "Save Pulkovo Observatory", "St Petersburg branch of Leninist Komsomol", "Navalny's Team | St. Petersburg". The paper describes the structure and basic features of content in each community and analyzes main similarities and differences of online protest communities.

**Ключевые слова:** протест, социальные сети, протестные движения, стратегическая коммуникация, онлайн-сообщества

**Keywords:** protest, social networks, protest movements, strategic communication, online communities

**Благодарность.** Авторы выражают благодарность коллективу Центра социологических и интернет-исследований Санкт-Петербургского государственного университета. Исследование выполнено при поддержке РФФИ, грант 18-011-00477 «Социологический анализ протестного потенциала российской студенческой молодежи».

**Acknowledgments.** The authors would like to thank the colleagues from the Center for Sociological and Internet Research (St Petersburg State University) for guidance and support. The work was supported by Russian Foundation for Basic Research [grant No. 18-011-00477 “Sociological analysis of the protest potential among Russian students”].

Сети социальных связей всегда играли существенную роль в процессе привлечения интереса и вовлечения в протестные движения. В 1991 г. Р. Гоулд показал исключительное значение сетей в процессе мобилизации, связанной с событиями Парижской коммуны [Gould, 1991]. Спустя 25 лет ученые Нью-Йоркского университета с помощью анализа больших данных представили эмпирическое доказательство влияния сетевой онлайн-коммуникаций в Twitter на участие в протестах [Larson et al., 2016].

В последние десятилетия сеть онлайн-коммуникаций становится все более значимой средой политического участия. По мысли М. Кастельса, интернет является пространством свободы для современных социальных движений, функционирующих как децентрализованные сети сетей (networks of networks) [Castells, 2012: 221]. Онлайн-площадки выступают не только в качестве источников альтернативной информации, но и являются платформой для обсуждений, привлечения внимания, содействия самоорганизации и общению людей, в той или иной степени вовлеченных в политическую коммуникацию [Demetriou, 2012: 182].

Влияние социальных сетей на развитие протестных движений проявилось во множестве кейсов, самыми яркими из которых стали движение Occupy Wall Street [Theocharis et al., 2015] и «арабская весна» [Balci, Gölcü, 2013]. В ряде случаев социальные медиа показали себя как эффективные площадки для запуска информационных волн, набирающих обороты даже вопреки системам цензурирования (media blackout) со стороны национальных СМИ [Breuer, Landman, Faruqhar, 2015], а также мощные каналы для мобилизации молодой аудитории, невосприимчивой к другим вариантам агитации [Enjolras, Steen-Johnsen, Wollebæk, 2013].

### Концепция цифрового протеста

Децентрализованность и сложность структуры современных политических движений актуализируют смещение исследовательского фокуса с концепции коллективного действия на феномен политического участия. Существует множество форм политического участия, которое в общем смысле может быть определено

как все разнообразие гражданской активности, затрагивающей политическую сферу [Van Deth, 2014].

Цифровое участие (e-participation) как один из типов политического участия рассматривается с точки зрения трех ключевых аспектов: идеи демократического участия, проективной перспективы, связанной с целями и направленностью движений, а также с социотехнической, определяющей логику интеграции онлайн-технологий в этот процесс [Macintosh, Whyte, 2008].

«Электронный формат» участия обладает следующими преимуществами: за счет него могут быть охвачены большие аудитории и разнообразные социальные группы, сам эффект от участия может быть более мощным, также направленность и формы активности могут существенно отличаться от традиционных [Sæbø, Rose, Flak, 2008].

Эмпирические исследования показывают, что сетевые онлайн-акты гражданского участия (digitally networked participatory acts) представляют собой не просто «цифровые версии» традиционных протестов, а складываются в принципиально новые форматы коллективного поведения [Theocharis, 2015]. И одним из наиболее важных моментов здесь является вопрос о соотношении активности протестных онлайн-сообществ и протестных событий в офлайне. В современной теории цифрового политического участия сложились две принципиально противоположные точки зрения на этот процесс.

Первая, и довольно популярная, касается онлайн-протеста как «слактивизма» и «кликтивизма» — то есть прежде всего рассматриваются практики «самоуспокоительных действий» для выражения одобрения и сочувствия протестующим с близким к нулю политическим эффектом<sup>1</sup> (в соцсетях это репосты, лайки, изменения статусов и другие реакции пользователей). Проще говоря, «гипотеза слактивизма» предполагает, что с повышением интенсивности обращения к социальным сетям гражданская вовлеченность снижается [Howard et al., 2016]. Противники подобной точки зрения заявляют, что она в целом, несмотря на убедительное логическое обоснование, не нашла достаточного эмпирического подтверждения, и есть конкретные кейсы, когда онлайн-агитация повлияла на офлайн-мобилизацию [Christensen, 2011] или, как минимум, позволила привлечь максимальное внимание к важной социальной проблеме в короткий срок [Vie, 2014].

Вторая точка зрения, соответственно, признает значимость политического участия онлайн, в этом ключе рождаются новые описательные модели — то, что можно обобщенно назвать пользовательской демократией (user-generated democracy) [Loader, Mercea, 2011]. В рамках данного направления изучаются различные процессы, такие как онлайн-рекрутирование в протестные движения (protest recruitment) [González-Bailón et al., 2011], обсуждение и комментирование как инструменты совещательной демократии [Halpern, Gibbs, 2013]. Один из наиболее актуальных вариантов такой «позитивной» модели цифрового политического участия предполагает рассмотрение процессов формирования и актуализации политической ориентации через представления о соревновательной префигуративной политике. Префигуративность отражает сочетание *принципа прямого действия*,

<sup>1</sup> Morozov E. (2009). The brave new world of slacktivism // Foreign policy. No. 19 (05). URL: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> (accessed: 29.04.2019).

*стремление к изменению общественных отношений снизу и ценностно-рациональной ориентации в идеологии современных социальных движений [Leach, 2013].*

Актуальность этой логики относительно социальных сетей отметил в своих исследованиях Д. Мерсея, автор концептуальной модели «цифрового префигуративного участия» (digital prefigurative participation) [Mercea, 2016]. В целом теория исходит из того, что участие в протестных событиях берет начало из процесса коммуникативного взаимодействия, в ходе которого частные интересы постепенно артикулируются в публичные. Цифровое префигуративное участие представляет собой всю совокупность онлайн-практик (*то есть актов взаимодействия с контентом и другими пользователями*), предшествующих вовлечению в реальные (физические) протестные действия (кроме «чистого» онлайн-активизма: политических флешмобов, хактивизма и т. п.) [Mercea, 2012].

В нашем исследовании в качестве базового допущения мы используем концепцию префигуративного участия. Это дает нам возможность рассматривать контент онлайн-коммуникаций как источник информации о характере, целях и способе формирования протестных движений, что впоследствии может оказаться полезным для прогнозирования как онлайн- [Ranganath et al., 2016], так и офлайн-протеста [Kallus, 2014].

### Цифровой протест в России

Современная Россия переживала несколько волн повышения протестной активности: кризис 1989—1991 гг., протесты, связанные с задержками зарплат в 1997—1998 гг., монетизация льгот в 2005—2006 гг. [Чувашова, 2013]. В качестве достаточно громких примеров локальных протестов можно назвать, к примеру, заметные экологические конфликты: «Химкинский лес» в 2007—2012 гг., конфликт в Пикалево в 2009 г. Последний всплеск протестной активности пришелся на 2018 г., и был вызван комплексом факторов, главным образом пенсионной реформой<sup>2</sup>.

Обзорные исследования показывают, что протестная активность в современной России связана во многом с относительно слабым развитием свободных источников информации и открытых площадок для выражения общественных интересов [Petrov, Lipman, Hale, 2014]. Эти обстоятельства усугубляются трансформациями в индустрии медиа: усиление проправительственных СМИ, проявление рычагов давления на частные медиа, а также появление все новых законов, регламентирующих легальность тех или иных публикаций [Denisova, 2017]. В результате снижения доверия к официальным источникам информации по общественно-политическим проблемам растет спрос на альтернативные источники информации, в том числе в социальных сетях.

Российская ситуация также обладает рядом особенностей, которые следует учитывать при анализе политической коммуникации в онлайн-пространстве.

Первая особенность — крайняя **неравномерность протестного (онлайн)-ландшафта**, которая проявляется в контексте разнообразия регионов<sup>3</sup>. Локальный протест стал одним из актуальных трендов, показав вовлечение в протестное дви-

<sup>2</sup> Протесты 2017—2018: рост протестной активности населения // Центр экономических и политических реформ. URL: <http://cepr.su/2018/11/08/protests-2017-2018/> (дата обращения: 29.04.2019).

<sup>3</sup> Там же.

жение ранее аполитичных групп<sup>4</sup>. Важно, что уже на региональном уровне протестная мобилизация практически полностью уходит в **социальные сети**, с которыми местная власть по-прежнему работает достаточно формально<sup>5</sup>. Таким образом, возможность онлайн-консолидации в регионе привязывается к техническим факторам, таким как проникновение интернета, компьютерная грамотность, поскольку цифровое неравенство все еще актуально для России [Волченко, 2016; Бобылев, Тикунов, Черешня, 2018]. Многие региональные протесты попадают в федеральную повестку, на что влияет множество факторов, например, наличие у участников ресурсов, острота и массовость протеста, а также действия власти<sup>6</sup>.

Важно и то, что серьезные меры по сокращению цифрового разрыва государство начало принимать только недавно, фактически с 2009 г. [Nocetti, 2011: 9]. Многие форматы цифрового участия, в том числе сервисы электронного правительства, уже отработанные в других странах, для России оказались в новинку.

Вместе с тем прослеживается некоторое недоверие власти к инструментам **цифровой демократии**, получившим распространение в мировой практике, например, к онлайн-петициям<sup>7</sup>. В связи с этим иногда даже успешные онлайн-петиции и онлайн-акции не позволяют оказать на ситуацию хоть сколько-нибудь удовлетворяющий протестующую сторону политический эффект. Относительно слабое развитие и распространение инструментов и каналов гражданского цифрового участия [Matay, 2014], в свою очередь, провоцирует развитие протестных сообществ и кампаний в социальных сетях, поскольку в ряде случаев официальные каналы оказываются неэффективными.

Стоит отметить также и специфику российского **регулирования интернет-пространства**. До 2012 г. контроль над ним был минимальным, а затем за несколько лет было принято множество законов, накладывающих достаточно серьезные ограничения, в том числе на политическую активность в онлайн. Эти меры привели к серийным блокировкам, существенно снизили и затормозили потенциальные возможности цифровой мобилизации, распространения протестного контента [Kerr, 2018: 57]. Это послужило толчком к некоторому усилению социальных сетей, которые, как правило, в целом гораздо сложнее устроены, чем, например, новостные площадки, видеохостинги или блоги, и поэтому сложнее поддаются контролю, «прицельным» блокировкам. Однако важно учитывать, что ряд законов предусматривают уголовную ответственность и за действия в соц-сетях, к примеру, декриминализация репостов была проведена только 15 ноября 2018 г. после серьезных общественных волнений<sup>8</sup>. Несмотря на запретительные

<sup>4</sup> Орлов Д., Салаватова А. Эффект масштаба: как локальный протест в России обретает новое качество // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/politics/06/04/2018/5ac72fd59a79470651f0c009> (дата обращения: 07.07.2019).

<sup>5</sup> Протестное поле в России: Форматы и практика // Институт региональной экспертизы. С. 21. URL: <http://irex.group/articles/protestnoe-pole-v-rossii-formaty-i-praktika> (дата обращения: 07.07.2019).

<sup>6</sup> Локальные конфликты и их влияние на власть и общество. Резюме дискуссии на круглом столе в КГИ // КГИ. 13.07.2017. URL: <https://komitetgi.ru/analytics/3331/> (дата обращения: 07.07.2019).

<sup>7</sup> Хачатрян Э., Тодоров В. Интернет — не место для петиций // Газета.ru. 05.08.2015. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2015/08/05/7669441/online\\_petition\\_trust.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2015/08/05/7669441/online_petition_trust.shtml) (дата обращения: 07.07.2019).

<sup>8</sup> Кинякина Е. Срок за репост: сколько в России осужденных за действия в интернете // Forbes. 23.11.2018. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/369439-srok-za-repost-skolko-v-rossii-osuzhdennyh-za-deystviya-v-internete> (дата обращения: 07.07.2019).

меры, по состоянию на 2019 г., как ни парадоксально, в российских социальных сетях до сих пор находят стратегии выживания в том числе и радикальные, и экстремистские сообщества [Myagkov et al., 2019].

С точки зрения цифрового протеста наиболее показательным стал кейс 2011 г. — митинг на Болотной площади: информационная поддержка велась в основном через соцсети, а аналитика на основе данных «протестных профилей» привлекла внимание не только исследователей, но и СМИ<sup>9</sup>. Именно в период декабрьских митингов на Чистых прудах, Болотной площади и проспекте Сахарова российское протестное движение предстало не как аморфная и стихийная, а как организованная и вполне консолидированная сила, координируемая в основном через интернет [Мамонов, 2012], онлайн-площадки стали частью «инфраструктуры митингов» [Ваньке, Ксенофонтова, Тартаковская, 2014].

Исследования показывают, что в российских реалиях онлайн-коммуникации уже глубоко интегрировались в процессы консолидации и информирования, связанные с протестными движениями. Роль цифрового взаимодействия проявляется в возможностях солидаризации и поддержки [Радченко, 2016], вовлечения в протестное движение [Ушкин, 2014], продвижения протестных символов [Ним, 2016], меметизации протеста [Канашина, 2018], а также банального привлечения внимания за счет публикации «шок-контента» [Югай, Крылова, Архипова\*, 2017: 228].

Согласно комплексному исследованию международной группы Digital Society Project, построенному на экспертной панели, Россия входит в число стран, где социальные сети часто используются для вовлечения в офлайн-мобилизацию как лидерами мнений, так и массами [Mechkova, Pemstein, Seim et al., 2019]. Вместе с постепенным ростом доли людей, считающих социальные сети главным источником информации, в последние годы растет и доля тех, кто доверяет им<sup>10</sup>.

Несмотря на то, что некоторые исследователи приходят к выводу, что цифровой протест в России зачастую вписывается в модель слактивизма [Гольбрайх, 2016; Кукшинов, 2013], отдельные кейсы показывают, что в ряде случаев онлайн-коммуникации входят в число определяющих факторов для развития офлайн-мобилизации. Так, на доказательной базе данных Twitter и блогов Д. Радченко и др. показали, что «митинг на Болотной состоялся во многом благодаря активности интернет-сообщества» [Радченко, Писаревская, Ксенофонтова, 2012]. Другим знаковым событием в этом контексте стал митинг против блокировки Telegram [Akbari, Abdulhakov, 2019], который начинался как серия онлайн-акций и флешмобов и впоследствии спровоцировал реальные протестные выступления с участием тысяч людей<sup>11</sup>. Р. Ениколопов, А. Макарин и М. Петрова показали, что увеличение аудитории «ВКонтакте» по России влияло на повышение вероятности возникновения протестов и повышало число протестующих [Enikolopov, Makarin, Petrova, 2019].

<sup>9</sup> Общество анонимных революционеров // Republic. Платформа профессиональной журналистики. URL: <https://republic.ru/posts/1/765700> (дата обращения: 29.04.2019).

<sup>10</sup> Интернет против телевидения: битва продолжается // ВЦИОМ. 03.05.2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 29.04.2019).

<sup>11</sup> Мы умнее своих родителей. В Москве прошел митинг против блокировки Telegram // Медуза. URL: <https://meduza.io/feature/2018/04/30/my-umnee-svoih-roditeley> (дата обращения: 07.07.2019).

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

Влияние социальных медиа и блогов на формирование протестных установок и вовлечение прослеживается и в ходе ряда региональных исследований и кейсов: «игрушечные» протесты в Барнауле в 2012 г. [Ним, 2016], протесты в Ельце в 2013 г. [Скиперских, 2013: 31], пикеты в Казани в 2011 г. [Сергеев, 2012], этнический конфликт в Минеральных водах в 2014 г. [Карзубов, 2016].

Рассмотрение подобных кейсов показывает, что среди условий эффективности онлайн-коммуникации для формирования «почвы» офлайн-протеста присутствуют активность, интенсивность, применение ярких символов и образов, своевременность и острота текстов, общая релевантность контента.

### **Повестка протестных сообществ**

Сравнительные исследования показывают, что протестный контент социальных движений в онлайн-пространстве базируется прежде всего на политической дискуссии, информационной поддержке и только затем, в меньшей мере, на призывах и пропаганде, впрочем, акцент на тех или иных аспектах зависит как от самого движения, так и от страны его происхождения [Theocharis et al., 2015]. Дж. Логи и Л. Гурак, подчеркивая эффективность онлайн-движений в тексто-ориентированных цифровых протестах (text-based cyber-actions), отмечают их способность обращаться непосредственно к ценностям сообществ (community ethos) [Logie, Gurak, 2003: 31], провоцируя быструю реакцию. Таким образом, для успешного достижения целей сообществам необходимо публиковать контент, релевантный стратегии самого движения.

В данном исследовании мы фокусируемся на онлайн-сообществах социальной сети «ВКонтакте», выступающие своеобразными «агрегаторами» контента, характеризующего содержание и направленность протестных движений. Мы взяли движения, которые в последние годы были наиболее заметны в Санкт-Петербурге — городе, известном лидирующими позициями по числу протестных акций<sup>12</sup>.

Целью исследования является описание повестки протестных онлайн-сообществ на основе характеристик, типичных для протестных движений. Эта цель обусловлена необходимостью выяснить, существует ли структурное разнообразие в формировании повесток протестных онлайн-групп. Различные типы повесток предполагают разные модели участия сторонников протестных движений. Но чтобы спроектировать эти модели, необходимо начать с изучения повестки.

Основной исследовательский вопрос нашего исследования: *каковы ключевые особенности повестки наиболее активных онлайн-сообществ, представляющих протестные движения Санкт-Петербурга во «ВКонтакте»? Какие сходства и различия проявляются в стратегиях формирования повестки?*

### **Ключевые характеристики**

**Темы.** Публикации в сообществах могут быть посвящены различным аспектам жизни протестного движения, например, событиям, призывам к поддержке, новостям, памятным датам. Анализ тематического наполнения позволяет понять приоритетную направленность и ключевые методы борьбы [Qin, Strömberg, Wu,

<sup>12</sup> Протесты 2017—2018: рост протестной активности населения // Центр экономических и политических реформ. URL: <http://cepr.ru/2018/11/08/protests-2017—2018/> (дата обращения: 29.04.2019).

2017; Jost et al., 2018]. Кроме того, баланс тематик многое говорит о паттернах активности сообщества [Theocharis et al., 2015]. Темы также часто могут быть обобщены до уровня тематических фреймов [Harlow, 2012].

**Акторы.** Контент сообществ, как правило, содержит упоминания действующих лиц, важных для движения личностей, организаций, структур и ведомств.

**Требования.** Каждое движение выражает определенный набор претензий и запросов, которые проявляются на различных уровнях: от выражения злости к установлению причинно-следственных связей и обвинениям, и далее — к активной мобилизации [Bondes, Schucher, 2014].

**Символы.** Представляют собой некоторые предметы или образы, ассоциирующиеся с определенным движением (такие как «белая лента», «желтый жилет», Че Гевара, Мартин Лютер Кинг). Они могут подчеркивать идеологическую направленность движения, обеспечивать узнаваемость или быть своеобразной данью традициям. В поле внимания исследователей попадают самые разные аспекты символической составляющей протеста, например, мемы [Milner, 2013] или практика использования протестных аватаров [Gerbaudo, 2015].

**Форматы.** Контент может представлять различные формы онлайн-активизма. Они достаточно разнообразны: онлайн-петиции, бойкоты, рассылки, кампании по подготовке писем [Earl, 2006]. В ряде случаев используются и менее популярные форматы, например, онлайн-флешмобы [Lunde, 2016]. В российских социальных сетях среди всего этого разнообразия наиболее распространены онлайн-петиции, которые, впрочем, используют далеко не все сообщества.

## Выборка и данные

В качестве источника данных используется самая популярная российская социальная сеть «ВКонтакте». Закачка данных реализована с использованием API «ВКонтакте»<sup>13</sup>. Согласно данным опросов Центра социологических и интернет-исследований СПбГУ, 70 % интернет-пользователей в Санкт-Петербурге пользуются этой социальной сетью, что значительно больше охвата других сетей<sup>14</sup>.

Для исследования мы изначально вручную отобрали 25 популярных сообществ, направленность которых касается различных событий и движений: от феминистских акций до противников догхантеров. Список был составлен с помощью поиска по группам с использованием запросов: «протест», «против», «движение», — и с указанием региональной принадлежности сообщества к Санкт-Петербургу. Нерелевантные сообщества отсеивались вручную, кроме того, список был дополнен релевантными сообществами, ссылки на которые были обнаружены в специальном блоке «Ссылки» в уже найденных группах. К протестным мы относили сообщества, в описании и контенте которых представлены ключевые признаки протестного движения: политизированность, наличие критики, репрезентация конфликта и требований. Для 25 сообществ были скачаны все посты (всего 31 707 постов, опубликованных в период с 10 января 2010 г. по 12 ноября 2018 г.).

<sup>13</sup> ВКонтакте. Методы API. URL: <https://vk.com/dev/methods> (дата обращения: 10.10.2019).

<sup>14</sup> Телефонный опрос, РЦ ЦСИИ, январь, 2019.



### Сообщество «Комитет защиты Петербурга»

Повестку протестной группы «Комитет защиты Петербурга» можно разделить на два крупных блока: темы, связанные с градозащитой, и общеполитические темы.

Протестная группа освещает множество вопросов, связанных с градозащитной тематикой. Среди чисто политических вопросов, помимо публикаций об акциях и призывов к участию в градозащитной деятельности, группа распространяет информацию о готовящихся или совершенных действиях и решениях правительства города или администрации районов, меняющих облик города, законопроектах, способных позитивно или негативно повлиять на жизнь горожан, и политических переговорах, затрагивающих условия городской среды и ее возможные изменения, между условной оппозицией в городском парламенте и представителями городского правительства.



Рисунок 2. Структура повестки сообщества «Комитет защиты Петербурга»

Объектами наблюдения градозащитной группы выступают действия не только политических акторов, но и крупных компаний, причем не только строительных. В основном, конечно, публикуется информация о борьбе местных активистов с застройщиками, но уделяется также внимание и крупным компаниям, повлиявшим на экологию или внешний вид города (например, через рекламу).

В повестке «Комитета» можно выделить посты, содержащие информацию об объектах культурного наследия, нуждающихся в защите от планов Смольного, частных инвесторов или просто разрушения. Группа также делает публикации о происшествиях, например, случаях вандализма или образования мусорных свалок.

Кроме того, в группе можно увидеть репосты из других протестных сообществ, СМИ и блогов, чьи статьи или акции затрагивают городскую тематику.

Общеполитический блок в повестке группы можно разделить на региональный и федеральный. К федеральному относятся освещение общефедеральных или проходящих в других регионах выборов, а также широкомасштабные протесты, например, против пенсионной реформы. Региональные общеполитические тематики включают в себя местные, городские выборы, а также протесты, не связанные с градозащитой, например, акции «Открытой России».

### Сообщество «Движение „Весна“»

Повестка сообщества движения «Весна» исключительно разнообразна по содержанию. Посты содержат прежде всего упоминания акций и митингов, которые движение поддерживает или организует. Все посты публикуются только от имени сообщества и имеют сходную стилистику.

В повестке «Весны» присутствуют новости об акциях и митингах, посвященных таким событиям и проблемам, как передача Исаакиевского собора РПЦ, репрессии, годовщина Февральской революции, годовщина теракта в Беслане, трагедия в Кемерово, а также проблемы полицейского насилия, свободы интернета.



Рисунок 3. Структура повестки сообщества «Движение „Весна“»

Достаточно часто можно увидеть тематику выборов: критику действующего президента, призывы и информацию об организации забастовки избирателей, сообщения о наборе наблюдателей.

Существенная часть постов связана с судьбами активистов: в текстах чаще всего сообщается об их задержаниях, выходе на свободу, судах и инцидентах с их участием. Кроме того, «Весна» относительно часто анонсирует тематические, просветительские и образовательные мероприятия, лекции, заседания и съезды. Также движение использует «ВКонтакте» как площадку для продвижения своего канала Telegram и группы Facebook.

### Сообщество «Защитим Исаакиевский собор»

Посты сообщества «Защитим Исаакиевский собор» публикуются не только от лица самого сообщества, но и с личных аккаунтов. Стилистика сильно разнится от поста к посту: от строгого инфостила до эмоциональных текстов.

Значительная масса текстов связана с новостями по поводу ситуации с передачей собора и обсуждением этой проблемы, мнениями известных людей, часто это просто скопированные лид-абзацы со ссылкой на источник. Примечательно также наличие целого ряда антиклерикалистских постов, как правило, содержащих информацию об интервью священников.



Рисунок 4. Структура повестки сообщества «Защитим Исаакиевский собор»

Непосредственно защите Исаакиевского собора при этом посвящено меньше половины всех постов: на стене сообщества можно увидеть немало публикаций по смежным, а в ряде случаев и откровенно посторонним темам.

Отдельный блок представляют новости о не связанных с Исаакиевским собором протестных темах и событиях: выборы, траты Минкультуры, фильм «Матильда», защита парков. В текстах периодически упоминаются политики, поддерживающие движение: М. Резник и Б. Вишневский.

#### Сообщество «Нет живодерству в России. СПб»

Группа «Нет живодерству в России. СПб» существенно отличается от других рассмотренных сообществ за счет специфической тематики. Подавляющее большинство постов связаны с непосредственной критикой догхантеров, изобилующей резкими эмоциональными выражениями и прямыми оскорблениями конкретных людей. Часто упоминаются фамилии персон, обвиняемых или уже были осужденных за догхантинг, жестокое обращение с животными и сходные преступления.



Рисунок 5. Структура повестки сообщества «Нет живодерству в России. СПб»<sup>15</sup>

В группе распространяется информация о местонахождении, задержаниях, деятельности догхантеров, которых часто называют «живодерами» и «зоофашистами».

<sup>15</sup> Сейчас группа называется «Нет живодерству в России. Мы за милосердие!».

Среди основных призывов: просьбы распространять информацию и вычислять догхантеров в социальных сетях. Упоминается проблема нелегальных собачьих приютов. В некоторых постах можно увидеть онлайн-петиции, направленные против догхантеров и призывы их подписать.

#### *Сообщество «Сохраним Пулковскую обсерваторию»*

В сообществе можно обнаружить посты различной направленности. Прежде всего это новости движения, связанные с судами, акциями и протестными выступлениями, вопросами статуса Главной (Пулковской) астрономической обсерватории РАН.



Рисунок 6. Структура повестки сообщества «Сохраним Пулковскую обсерваторию»

Упоминаются стороны конфликта: активисты и работники ГАО — с одной стороны, застройщик SetlCity и представители ЖК (Планетоград, Югтаун и другие) — с другой. Ряд постов связан с критикой директора Обсерватории Назара Ихсанова: его обвиняют в незаконном согласовании застройки на территории защитной зоны. Относительно небольшую долю составляют посты с призывами поддержать движение, прийти на пикет или акцию, написать обращение в онлайн-приемную. В публикациях представлены конструктивные критические аргументы против застройки: световое загрязнение, турбулентность и другие факторы, которые будут вызваны большим жилым массивом. Число текстов на посторонние тематики — минимально. Подавляющее большинство постов сделано от лица самого сообщества.

#### *Сообщество «Санкт-Петербургское отделение ЛКСМ РФ»*

Группа «Санкт-Петербургское отделение ЛКСМ РФ» идеологически ориентирована на коммунистические и социалистические ценности, что повсеместно проявляется в стилистике и содержании контента. Все посты опубликованы от лица самого сообщества, представленные темы достаточно разнообразны. Движение предстает в большей мере как идеологическое, нежели политическое, повестка ориентирована в большинстве случаев скорее не на гражданских активистов, а на широкий круг заинтересованной общественности. Об этом свидетельствует множество отсылок к истории, большое число «слетов» и «пленумов», отсутствие направленности на конкретные политические задачи: «за социализм, против капитализма».

Значительная доля постов связана с тематическими мероприятиями: дебаты, встречи, съезды, собрания объединений, таких как марксистский кружок «Тот самый Маркс», «Школа рабочего и профсоюзного движения» и другие.



Рисунок 7. Структура повестки сообщества «Санкт-Петербургское отделение ЛКСМ РФ»

Среди постов протестной направленности можно отметить общую критику власти и правительства, а также освещение участия представителей движения в инициативах, направленных против пенсионной реформы. Группа выражает поддержку КПРФ и кандидату в президенты на выборах 2018 г. П. Грудинину.

Движение привлекает внимание к событиям, приуроченным к праздникам (1 и 9 Мая), другие памятные даты: столетие Красного знамени, столетие октябрьской революции. В освещении многих событий и объединений есть акцент на исторических личностях, ставших символами революционного движения: упоминаются годовщины смерти Ленина и Маяковского, клуб «Тот самый Маркс», цитаты из М. Горького.

#### *Сообщество «Команда Навального | Санкт-Петербург»*

Посты сообщества «Команда Навального | Санкт-Петербург» отличаются единством стилистики и характерны для площадки, направленной на информационную поддержку организованного протестного движения и координацию работы штаба.

Наиболее типичные посты можно разделить на несколько групп. Первая — публикации, представляющие собой анонсы различных прямых эфиров, телемостов петербургского штаба с другими регионами, офлайн-тренингов, лекций и встреч. Движение системно занимается подготовкой и обучением сторонников, что видно по тому, насколько часто анонсируются мероприятия в формате мастер-классов и консультаций. Вторая группа — публикации о судьбах активистов: мнениях, обвинениях, задержаниях лидеров и волонтеров. Третья — разнообразные анонсы и призывы присоединиться к протестным акциям и митингам, процессу их согласования, поиску площадок, раздаче листовок и установке «кубов».

Среди персоналий, представленных в постах, особое внимание уделено А. Навальному, Л. Волкову и В. Путину, в меньшей степени — другим политикам, однако в целом чаще всего речь идет именно о рядовых сторонниках: активистах, волонтерах и наблюдателях.

Ряд постов связан с ключевыми событиями для движения А. Навального — забастовкой избирателей, публикацией фильма «Он вам не Димон». Важными

посылами постов сообщества остаются открытая и адресная критика власти, агитация и призывы поддержать движение.



Рисунок 8. Структура повестки сообщества «Команда Навального | Санкт-Петербург»

### Сравнительный анализ тематического ландшафта сообществ

Анализ протестных сообществ петербургских движений выявил богатое разнообразие форм выражения и действующих лиц, участвующих в политических дискуссиях и борьбе во имя тех или иных целей и ценностей. В целом каждое сообщество вырабатывает уникальную повестку, которая проявляется в характере и стилистике публикаций. Наиболее четко эти стратегии проявляются в контенте относительно сильно консолидированных в офлайне движений, таких как «Команда Навального» и «Весна». Наполнение этих групп наиболее сбалансировано с точки зрения формулирования требований и агитационного компонента, не содержит посторонних тематик. Контент этих площадок нацелен на относительно узкую заинтересованную аудиторию, в том числе — на информационную поддержку реальных сторонников и активистов (особенно «Команда Навального»). Другие сообщества также сочетают в себе новостные и агитационные функции, однако не являются такими мощными площадками координации протеста, их контент (за исключением сообщества против догхантеров) ориентирован на более широкую аудиторию. «Комитет защиты Петербурга», «Защитим Исаакиевский собор» и «Сохраним Пулковскую обсерваторию» сходны тем, что в существенной мере делают акцент на презентацию обсуждения проблемных ситуаций между участниками конфликтов: представителями бизнеса, власти и общественных движений, а также на результаты этих переговоров и последующие решения.

Существенным образом от всех других сообществ отличается движение против догхантеров. Стратегически эта площадка сфокусирована на одной четкой проблеме, ключевая задача — привлечь к ней внимание, показать ее распространенность, объяснить, почему нерегламентированная деятельность «живодеров» аморальна, а также опасна и незаконна. Группа нацелена на оперативную инфор-

мационную поддержку участников и деанонимизацию догхантеров, направленную на привлечение их к ответственности и соответствующее наказание.

Таблица 1. **Ключевые характеристики протестных онлайн-сообществ**

| Сообщество                            | Темы  | Актеры  | Требования  | Символы                        | Форматы                             |
|---------------------------------------|---|---|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| Комитет защиты Петербурга             | Экология, облик города, застройка парков, свалки, митинги и пикеты.   | Активисты, застройщики, Смольный.             | Защита парков, защита исторических зданий.                                  | Нет.                           | Петиции.                            |
| Движение «Весна»                      | Акции, тематические мероприятия: лекции, заседания, съезды, митинги/пикеты/акции, судьба активистов.                            | Активисты.                                    | Свободные выборы, противодействие коррупции.                                | Логотип.                       | Петиции.                            |
| Защитим Исаакиевский собор            | Защита собора, антиклерикализм.   | Активисты, РПЦ.                               | Запрет на передачу Исаакиевского собора РПЦ.                                | Здание собора.                 | Нет.                                |
| Нет живодерству в России. СПб         | Борьба с догхантерами.  | Догхантеры.                                   | Деанонимизация и привлечение догхантеров к ответственности.                 | Нет.                           | Петиции.                            |
| Сохраним Пулковскую обсерваторию      | Защита обсерватории, митинги/акции.   | Обсерватория, застройщики, жилищные компании. | Сохранение обсерватории, приостановка застройки на прилегающих территориях. | Здание обсерватории, телескоп. | Призывы написать в онлайн-приемную. |
| Санкт-Петербургской отделение ЛКСМ РФ | Критика власти, тематические мероприятия: слеты, пленумы, исторические события и памятные даты.                                 | Активисты.                                    | Отмена пенсионной реформы, поддержка КПРФ и Грудина.                        | Маркс, Ленин, Красное знамя.   | Нет.                                |
| Команда Навального Санкт-Петербург    | Тематические мероприятия: мастер-классы, консультации, координация работы штаба, анонсы мероприятий, судьба активистов, выборы. | Активисты, Навальный, Волков, Путин.          | Честные выборы, противодействие коррупции, гражданские свободы.             | Логотип.                       | Нет.                                |

«ЛКСМ» (Ленинский Комсомол) — единственное сообщество, в повестке которого прослеживается четкий идейно-политический акцент, связанный с социалистическими ценностями. Общая критика власти сопровождается частыми отсылками к прошлому, историческим личностям и культовым для Комсомола событиям.

## **Заключение**

Вырабатывая собственную повестку, каждое сообщество находит оптимальный баланс между информацией и агитацией, продвижением целей и ценностей, рациональностью и эмоциональностью. Сообщества, представляющие общепротестные движения, существенно отличаются от тех, что образовались вокруг дискуссий о решении отдельных общественно значимых вопросов (например, передача Исаакия, закрытие обсерватории). Сообщества «Весны» и «Штаба Навального» делают акцент на вовлечение в движение, мобилизацию и непосредственно на действиях и проблемах активистов, причем их упоминание часто персонифицировано. Такая стратегия соответствует «происхождению» этих групп: они изначально были созданы как «проекции» уже институционализированных политических движений. Несмотря на то, что «ЛКСМ» также подходит под это определение, он не ведет такой активной протестной деятельности и не выдвигает четких программных протестных требований.

Сообщества «Комитет защиты Петербурга», «Защитим Исаакиевский» и «Сохраним Пулковскую обсерваторию» группируются в градозащитный блок: эти группы похожи по подаче и структуре повестки, они сочетают конкретные цели и объединяющие их сторонников ценности, предлагая разноплановый контент без системной агитации и систематических призывов к офлайн-мобилизации участников.

«ЛКСМ» и сообщество против догхантеров уникальны на фоне прочих площадок: они выпадают из общего ландшафта протестных сообществ за счет своей конъюнктурности, поскольку делают существенный акцент на ценностных аспектах борьбы, затрагивая темы, которые редко появляются в повестке крупных СМИ.

Исходя из результатов исследования, можно вывести две модели участия в протестных движениях, которые их организаторы предлагают своим сторонникам: участие действием (уличные демонстрации, сбор подписей, обращения в суд и т. д.) и участие вниманием — через распространение протестной повестки и утверждение объединяющих их целей и ценностей как социально значимых. Такой вывод можно назвать банальным, указав на то, что это всего лишь следствия типичных действий протестных движений — агитации и пропаганды. Но мы считаем, что в терминах участия анализ развития протеста более продуктивен, так как дает возможность связать взаимодействия в онлайн-среде с реальными действиями и изменениями, которые ими обусловлены.

Проведенное исследование дает возможность продолжить систематизированное изучение протестных движений в онлайн-среде. Выявленные типичные темы и акторы в повестке протестных групп позволяют разрабатывать и использовать количественные индикаторы, характеризующие активность таких сообществ. Отдельный интерес представляет исследование формирования и изменения повестки и моделей участия движений в динамике.

## Список литературы (References)

Бобылев С. Н., Тикунов В. С., Черешня О. Ю. Уровень развития цифровой экономики в регионах России // Вестник Московского университета. Серия 5: География. 2018. № 5. С. 27—35.

Bobylev S. N., Tikunov V. S., Chereshnya O. U. (2018) The level of digital economy development in the regions of Russia. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 5, Geografia*. No. 5. P. 27—35. (In Russ.)

Ваньке А. В., Ксенофонтова И. В., Тартаковская И. Н. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2014. № 1(7). С. 44—73.

Vanke A. V., Ksenofontova I. V., Tartakovskaya I. N. (2014) Internet communication as a means and a condition of political mobilization in Russia: case of the «For Fair Elections». *INTER: interaction. Interview. Interpretation*. No. 1(7). P. 44—73. (In Russ.)

Волченко О. В. Динамика цифрового неравенства в России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 5 (135). С. 163—182. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.5.10>.

Volchenko O. V. (2016) Dynamics of digital inequality in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5 (135). P. 163—182. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.5.10> (In Russ.)

Гольбрайх В. Б. Экологический активизм: новые формы политического участия // Власть и элиты. 2016. № 3. С. 98—120.

Golbraih V. B. (2016) Environmental activism: new forms of political participation. *Power and Elites*. No. 3. P. 98—120. (In Russ.)

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

Kanashina S. V. (2018) The role of internet memes in political elections. *Political linguistics*. No. 1. P. 67—73. (In Russ.)

Карзубов Д. Н. Социальный протест в Минеральных Водах: результаты конфликтологического анализа // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2016. № 3 (23). С. 60—64.

Karzubov D. N. (2016) Social Protest in Mineralniye Vodi: the results of conflictological analysis. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. No. 3 (23). P. 60—64. (In Russ.)

Кукшинов Е. Ю. Медиатизация молодежи как фактор сокращения политического участия в современных демократиях // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2013. № 6. С. 33—40.

Kukshinov E. Y. (2013) The mediatization of youth as a factor in reducing political participation in modern democracies. *Moscow University Bulletin. Series 12. Political Science*. No. 6. P. 33—40. (In Russ.)

Мамонов М. В. Протестная активность россиян в 2011—2012 гг.: основные тренды и некоторые закономерности // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2012. № 1. С. 5—22.

Mamonov M. V. (2012) Protest activity of Russians in 2011—2012: basic trends and patterns. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*. No. 1. P. 5—22. (In Russ.)

Ним Е. Г. «Игрушко митингуэ»: в поисках теории медиатизации гражданского протеста // Журнал исследований социальной политики. 2016. № 14 (1). С. 55—70.  
Nim E. G. (2016) «I Can Haz Toy Protezt»: In Search of a Theory of Social Movement mediatisation. *The Journal of Social Policy Studies*. No. 14 (1). P. 55—70. (In Russ.)

Радченко Д. А. Сопrotивление протесту: обсуждение «Антиплатона» в московской пробке // Городские тексты и практики. Т. 1: Символическое сопротивление / сост. А. С. Архипова\*, Д. А. Радченко. М. : ИД «Дело». 2016. С. 174—186.  
Radchenko D. A. (2016) Resistance to protest: discussion of «Antiplaton» in Moscow traffic jam. In: *Urban texts and practices. Vol.1: Symbolic resistance*. Moscow: Delo. P. 174—186. (In Russ.)

Радченко Д. А., Писаревская Д. Б., Ксенофонтова, И. В. Логика виртуального протеста: неделя после выборов-2011 // Антропологический форум. 2012. № 16. С. 108—126.

Radchenko D. A., Pisarevskaya D. B., Ksenofontova, I. V. (2012) The logic of virtual protest: the week after the 2011 elections. *Antropologicheskij forum (Forum for Anthropology and Culture)*. No. 16. P. 108—126. (In Russ.)

Сергеев С. А. Оппозиционная политическая активность в республике Татарстан в 2011—2012 гг. // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 4—2 (76). С. 274—276.

Sergeev S. A. (2012) Oppositional political activity in the republic of Tatarstan (2011—2012). *Izvestiya of Altai State University*. No. 4—2 (76). P. 274—276. (In Russ.)

Скиперских А. В. Политический протест в российской провинции: структура, динамика, перформансы (на примере Липецкой области). Липецк : Гравис. 2013.  
Skiperskyh A. V. (2013) Political protest in provincial Russia: structure, dynamics, performances (on the example of Lipetsk region). Lipetsk: Gravis. (In Russ.)

Ушкин С. Г. Вовлеченность пользователей социальных сетей в протестное движение // Власть. 2014. № 8. С. 138—142.

Ushkin S. G. (2014) Participation of social network users in the protest movement. *Vlast' (The Authority)*. No. 8. P. 138—142. (In Russ.)

Чувашова Н. И. Политический протест в современной России // Теория и практика общественного развития. 2013. № 6. С. 143—145.

Chuvashova N. I. (2013) Political protest in the modern Russia. *Theory and practice of social development*. No. 6. 143—145. (In Russ.)

Югай Е., Крылова А., Архипова А.\* «Вызов» и «маскировка»: политический активизм в маленьком городе // Городские тексты и практики. Том I: Символическое

сопротивление: коллективная монография / сост. А. С. Архипова\*, Д. А. Радченко, А. С. Титков. М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017. С. 222—239.

Yugay E., Krylova A., Arkhipova A.\* (2017) “Challenge” and “disguise”: political activism in a small town. In: *Urban texts and practices. Volume I: Symbolic resistance: collective monograph*. Eds. A. S. Arkhipova\*, D. A. Radchenko, A. C. Titkov. Moscow: Publishing house “Delo”, Ranepa. P. 222—239 (In Russ.)

Akbari A., Gabdulhakov R. (2019) Platform Surveillance and Resistance in Iran and Russia: The Case of Telegram. *Surveillance & Society*. Vol. 17. No. 1/2. P. 223—231. <https://doi.org/10.24908/ss.v17i1/2.12928>.

Balcı Ş., Gölcü A. (2013) The Role and Impacts of Social Media in Social Movements: «Example of the Arab Spring». In: Conference Paper. The Asian Conference on the Social Sciences 2013. Osaka. P. 269—281.

Bondes M., Schucher G. (2014) Derailed emotions: The transformation of claims and targets during the Wenzhou online incident. *Information, Communication & Society*. Vol. 17. No. 1. P. 45—65. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.853819>.

Breuer A., Landman T., Farquhar D. (2015) Social media and protest mobilization: Evidence from the Tunisian revolution. *Democratization*. Vol. 22. No. 4. P. 764—792. <https://doi.org/10.1080/13510347.2014.885505>.

Castells M. (2012) *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press.

Christensen H. S. (2011) Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*. Vol. 16. No. 2. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>.

Demetriou K. N. (Ed.). (2012) *Democracy in Transition: Political Participation in the European Union*. Berlin, Heidelberg: Springer Science & Business Media.

Denisova A. (2017) Democracy, protest and public sphere in Russia after the 2011—2012 anti-government protests: digital media at stake. *Media, Culture & Society*. Vol. 39. No. 7. P. 976—994. <https://doi.org/10.1177/0163443716682075>.

Earl J. (2006) Pursuing social change online: The use of four protest tactics on the Internet. *Social Science Computer Review*. Vol. 24. No. 3. P. 362—377. <https://doi.org/10.1177/0894439305284627>.

Enikolopov R., Makarin A., Petrova M. (2019) Social media and protest participation: Evidence from Russia. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2696236>.

Enjolras B., Steen-Johnsen K., Wollebæk D. (2013) Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *New Media & Society*. Vol. 15. No. 6. P. 890—908. <https://doi.org/10.1177%2F1461444812462844>.

Gerbaudo P. (2015) Protest avatars as memetic signifiers: political profile pictures and the construction of collective identity on social media in the 2011 protest wave.

*Information, Communication & Society*. Vol. 18. No. 8. P. 916—929. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1043316>.

González-Bailón S., Borge-Holthoefer J., Rivero A., Moreno Y. (2011) The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific Reports*. Vol. 1. No. 1. <https://doi.org/10.1038/srep00197>.

Gould R. V. (1991) Multiple networks and mobilization in the Paris commune, 1871. *American Sociological Review*. Vol. 56. No. 6. P. 716—729. <https://doi.org/10.2307/2096251>.

Halpern D., Gibbs J. (2013) Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*. Vol. 29. No. 3. P. 1159—1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>.

Harlow S. (2012) Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*. Vol. 14. No. 2. P. 225—243. <https://doi.org/10.1177/1461444811410408>.

Howard P.N., Savage S., Saviaga C.F., Toxtli C., Monroy-Hernández A. (2016) Social media, civic engagement, and the slacktivism hypothesis: Lessons from Mexico's «El Bronco». *Journal of International Affairs*. Vol. 70. No. 1. P. 55—73.

Jost J. T., Barberá P., Bonneau R., Langer M., Metzger M., Nagler J., Sterling J. Tucker J. A. (2018) How social media facilitates political protest: Information, motivation, and social networks. *Political Psychology*. Vol. 39. P. 85—118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>.

Kallus N. (2014) Predicting crowd behavior with big public data. In Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. ACM. P. 625—630.

Kerr J. (2018) The Russian model of digital control and its significance. Technical report. U. S. Department of Energy Office of Scientific and Technical Information. <https://doi.org/10.2172/1491981>.

Larson J., Nagler J., Ronen J., Tucker J. (2016) Social networks and protest participation: Evidence from 93 million twitter users. *Political Networks Workshops & Conference 2016*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2796391>.

Leach D. K. (2013) Prefigurative politics. In: The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements. Chichester, Malden: Wiley-Blackwell. P. 1004—1006. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm167>.

Loader B. D., Mercea D. (2011) Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*. Vol. 14. No. 6. P. 757—769. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.592648>.

Logie J., Gurak L. J. (2003) Internet Protests: From Text to Web: Online Activism in Theory and Practice. In: *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice* Routledge. New York: Routledge. P. 25—46.

Lunde I. (2016) Hashtag poetics: political humour on Russian Twitter. *Zeitschrift für Slavistik*. Vol. 61. No. 1. P. 102—118. <https://doi.org/10.1515/slav-2016-0006>.

Macintosh A., Whyte A. (2008) Towards an evaluation framework for eParticipation. *Transforming government: People, process and policy*. Vol. 2. No. 1. P. 16—30. <https://doi.org/10.1108/17506160810862928>.

Mamay E. (2014) Citizens' inclusion and eParticipation initiatives in Russia. In: Conference Paper. CeDEM14 Conference for E-Democracy and Open Government, At Danube University Krems, Austria. P. 99—110.

Mayring P. (2014) Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt: SSOAR.

Mechkova V., Pemstein D., Seim B., Wilson S. (2019) Measuring Internet Politics: Introducing the Digital Society Project (DSP). Working Paper № 1. URL: <http://digitalsocietyproject.org/working-papers/> (accessed: 10.10.2019)

Mercea D. (2012) Digital prefigurative participation: The entwinement of online communication and offline participation in protest events. *New Media & Society*. Vol. 14. No. 1. P. 153—169. <https://doi.org/10.1177/1461444811429103>.

Mercea D. (2016) Civic participation in contentious politics: the digital foreshadowing of protest. London: Palgrave Macmillan.

Miles M. B., Huberman A. M. (1994) Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage.

Milner R. M. (2013) Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*. No. 7. P. 2357—2390.

Myagkov M., Shchekotin, E.V., Chudinov S. I., Goiko V. L. (2019) A comparative analysis of right-wing radical and Islamist communities' strategies for survival in social networks (evidence from the Russian social network VKontakte). *Media, War & Conflict*. <https://doi.org/10.1177/1750635219846028>.

Nocetti J. (2011) “Digital Kremlin”: Power and the Internet in Russia. *Russie. Nei Visions*. No. 59. URL: [https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/ifrinocetti\\_russianwebengmars2011.pdf](https://www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/ifrinocetti_russianwebengmars2011.pdf) (accessed: 10.10.2015)

Petrov N., Lipman M., Hale H. E. (2014) Three dilemmas of hybrid regime governance: Russia from Putin to Putin. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 30. No. 1. P. 1—26. <https://doi.org/10.1080/1060586x.2013.825140>.

Qin B., Strömberg D., Wu Y. (2017) Why does China allow freer social media? Protests versus surveillance and propaganda. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31. No. 1. P. 117—140. <https://doi.org/10.1257/jep.31.1.117>.

Ranganath S., Morstatter F., Hu X., Tang J., Wang S., Liu H. (2016) Predicting Online Protest Participation of Social Media Users. In: 30th AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2016. Phoenix. P. 208—214.

Sæbø O., Rose J., Flak L. S. (2008) The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*. Vol. 25. No. 3. P. 400—428. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2007.04.007>.

Theocharis Y. (2015) The conceptualization of digitally networked participation. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>.

Theocharis Y., Lowe W., Van Deth J. W., García-Albacete G. (2015) Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*. Vol. 18. No. 2. P. 202—220. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.948035>.

Van Deth J. W. (2014) A conceptual map of political participation. *Acta Politica*. Vol. 49. No. 3. P. 349—367. <http://dx.doi.org/10.1057/ap.2014.6>.

Vie S. (2014) In defense of “slacktivism”: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*. Vol. 19. No. 4. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4961>.

## СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.12

### Правильная ссылка на статью:

Шомова С. А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 250—269. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.

### For citation:

Shomova S. A. (2019) The war of memes: new turns in information confrontation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 250—269. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.12>.



С. А. Шомова

### «ВОЙНА МЕМОВ»: НОВЫЕ ПОВОРОТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

«ВОЙНА МЕМОВ»: НОВЫЕ ПОВОРОТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

THE WAR OF MEMES: NEW TURNS IN INFORMATION CONFRONTATION

*ШОМОВА Светлана Андреевна — доктор политических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия*  
E-MAIL: [sshomova@yandex.ru](mailto:sshomova@yandex.ru)  
<http://orcid.org/0000-0003-0959-9278>

*Svetlana A. SHOMOVA<sup>1</sup> — Dr. Sci. (Polit.), Professor, Faculty of Communications, Media and Design*  
E-MAIL: [sshomova@yandex.ru](mailto:sshomova@yandex.ru)  
<http://orcid.org/0000-0003-0959-9278>

<sup>1</sup> National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

**Аннотация.** Среди цифровых феноменов политического дискурса XXI века особое место занимает интернет-мем, понимаемый не только как проявление сетевого творчества, но и как артефакт современной культуры участия, способ публичной дискуссии, инструмент элек-

**Abstract.** Among the digital phenomena of political discourse in the XXI century, the Internet meme occupies a special place. It is understood not only as a manifestation of network creativity but also as an artifact of modern culture of participation, a way of public discussion,

торальных и протестных коммуникаций. В статье анализируются процессы смыслового противостояния вирусных сообщений рунета, обозначенные как «война мемов», выделяются основные типы подобного противостояния, рассматриваются коммуникативные кейсы последних лет, позволяющие сделать выводы о специфике и технологиях подобной «войны».

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, новые медиа, интернет-мем, «война мемов»

an instrument of electoral and protest communications. The article analyzes the processes of semantic confrontation of the Runet virus messages, designated as “meme war”, highlights the main types of this confrontation and examines communicative cases of recent years allowing the researchers to draw conclusions about the specifics and technologies of such a “war”.

**Keywords:** political communication, new media, Internet meme, meme war

## Введение

Не так давно в современном медиaprостранстве — помимо привычных уже понятий «информационная война», «медиавойна», «когнитивная война» (война знаний и смыслов), «гибридная война» и т. д. — появился новый термин: «война мемов». При том, что мемы (особенно политические) с уверенностью называются зарубежными исследователями формой агитации, публичной дискуссии и способом «подстегнуть» партисипаторную активность пользователей новых медиа, особенно молодежи (см., например: [Shifman, 2014: 119 и далее]), «милитаристские наклонности» этих коммуникационных единиц и их роль в информационном противостоянии пока еще мало изучены в сфере Political Studies, Media Studies и Communication Studies. Зато — и этот факт следует подчеркнуть особо — пристальное внимание к меметике как инструменту информационных, психологических и нейро-когнитивных войн проявляют специалисты в области национальной безопасности и профессиональной разведки.

Так, в конце 2000-х годов по заказу американского Агентства перспективных исследований обороны (DARPA) и в рамках их специального гранта был подготовлен многостраничный «Memetics compendium», объединяющий работы, посвященные мему как инструменту воздействия на массовое сознание. Цель этих исследований определялась профессором Р. Финкельштейном, президентом Robotic Technology Inc., работавшим над составлением сборника, как необходимость «дать представление военным США о предполагаемом значении меметики для обычных и асимметричных операций, включая борьбу с терроризмом»<sup>1</sup>. Определяя мем как информацию, которая «распространяется, сохраняется и оказывает влияние»<sup>2</sup>, Финкельштейн делает важный для понимания воздействия этих коммуникативных единиц на аудиторию вывод: «Чтобы быть легко приемлемым для хозяина, мем должен соответствовать существующим ментальным конструкциям или системе

<sup>1</sup> A Memetics Compendium / comp. by Dr. R. Finkelstein. University Of Maryland, 2008. [Электронный ресурс]. URL: [https://semioticon.com/virtuals/memes2/memetics\\_compendium.pdf](https://semioticon.com/virtuals/memes2/memetics_compendium.pdf) (дата обращения: 01.03.2018).

<sup>2</sup> Там же. С. 15.

убеждений человека или же относиться к парадигме взглядов, к которой хозяин восприимчив»<sup>3</sup>.

Чуть позже, в 2010 г., в профессиональном бюллетене военной разведки США в статье «Меметические войны: будущее военного дела» Б. Дж. Хэнкок писал: «Принцип меметической войны состоит в том, чтобы вытеснить или, иными словами, „перезаписать“ опасные патогенные мемы на более „доброкачественные“, чтобы количество последних было больше... Следующим шагом будет использование различных трюков, направленных на повышение разнообразия упаковки и репликации мемов — с тем чтобы сделать сообщения как можно более привлекательными для аудитории. Успешной при этом можно считать такую упаковку мема, которая включает ключевые элементы, резонирующие с человеческой психикой, чаще всего на очень примитивном уровне» [Hancock, 2010: 43].

Нельзя не отметить, что и российские военные, не говоря впрямую именно о мемах, также отмечают гибридизацию методов боевых и небоевых действий и повышение роли информационной составляющей в противостоянии с противником; так, еще в 2013 г. начальник Генерального штаба ВС РФ В. Герасимов в одном из своих докладов отмечал, что «сами „правила войны“ существенно изменились. Возросла роль невоенных способов в достижении политических и стратегических целей, которые в ряде случаев по своей эффективности значительно превзошли силу оружия. Акцент используемых методов противоборства смещается в сторону широкого применения политических, экономических, информационных, гуманитарных и других невоенных мер, реализуемых с задействованием протестного потенциала населения. Все это дополняется военными мерами скрытого характера, в том числе реализацией мероприятий информационного противоборства...»<sup>4</sup>. Мы не располагаем точными сведениями о том, насколько реально взяты на вооружение профессиональными военными рекомендации авторов исследований, о которых говорилось выше, и насколько они действительно используются в психологических и нейро-когнитивных войнах; при этом следует отметить, что само понятие «мем» употребляется в данных работах в значительно более широком понимании, нежели явление интернет-мема, находящееся в фокусе внимания большинства специалистов в интересующей нас области. Приходится признать и то, что задача, поставленная Б. Хэнкоком, выглядит поистине грандиозной по своим масштабам: попытка полностью «заменить» в человеческом сознании одни устойчивые мемы на другие как минимум весьма сложна и амбициозна, как максимум — невыполнима... Однако не говорить сегодня о гораздо более локальных вещах — в частности, о возможности использовать медиамемы в политических коммуникациях, связанных с воздействием на поведенческие стереотипы аудитории, — уже невозможно; с этой точки зрения исследование, результаты которого представлены в данной статье, видится вполне актуальным, тем более что на русском языке возможности мема в качестве инструмента информационного противостояния изучены пока крайне мало.

<sup>3</sup> Там же. С. 16.

<sup>4</sup> Герасимов В. Ценность науки в предвидении. Новые вызовы требуют переосмыслить формы и способы ведения боевых действий. Военно-промышленный курьер. 26.02.2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vpk-news.ru/articles/14632> (дата обращения: 10.03.2019).

Отметим, что в нашу задачу не входило исследование такого интересного, но значительно более узкого вопроса, как использование мема в дни реальных военных действий в качестве орудия военной пропаганды (например, ресурс TJournal рассказывал о британце Стефане Бертраме-Ли, который специально вступил в сирийское ополчение, чтобы делать смешные картинки для поднятия боевого духа солдат, и создал специальную страницу на Facebook ради поддержки сирийского сопротивления в войне с ИГИЛ: «Хотя ресурсы сирийского ополчения сильно ограничены, руководство не пожалело на команду Ли ноутбуков и доступа к интернету. Один из офицеров смотрит мемы британского добровольца и распространяет их среди сослуживцев. Судя по всему, для высшего армейского звена мемы многое значат. По сути, Ли и его команда — военные пропагандисты. Только для воодушевления бойцов они используют не яркие плакаты времен 20-го века, а мемы — один из главных способов коммуникации в эру интернета»<sup>5</sup>). Нас интересует другой вопрос, а именно противостояние в политическом дискурсе разнонаправленных меметических сообщений, формирующих мнение пользователей рунета и репрезентирующих электоральные, протестные и иные установки и ценности современных россиян. Это важно еще и потому, что, по самым свежим данным ВЦИОМ, «на сегодняшний день доля интернет-пользователей в России довольно высокая — 84 % наших сограждан с той или иной периодичностью пользуются интернетом. В том числе 69 % выходят в сеть ежедневно... Наиболее активную аудиторию составляют 18—24-летние (99 % пользуются интернетом ежедневно), высокообразованные (78 %) и материально обеспеченные (73 %), москвичи и петербуржцы, а также жители городов-миллионников (по 78 %)»<sup>6</sup>. При этом, по данным другого социологического исследования, самыми популярными каналами информации являются развлекательные (к которым мы причисляем известные паблики-сообщества, содержащие мемы), «однако политические темы также осваивают новые инструменты взаимодействия с молодежной аудиторией»<sup>7</sup>. А это значит, что у все большего количества россиян информационная картина дня формируется в том числе и под воздействием мем-сообществ — и все большее число наших сограждан могут волею-неволей оказаться «заложниками» противостояния различных образов и нарративов меметического контента.

## Обзор литературы и методология исследования

Напомним, что от первоначального понимания термина «мем», введенного Р. Докинзом (который определял данный феномен как «культурный ген», единицу передачи культурной информации — от модной мелодии и идеи до рецепта сооружения архитектурных арок [Докинз, 1993: 171, 173]), нынешнее гуманитарное знание отошло довольно далеко. Пережив в 1990-х годах всплеск интереса к мететике ([Blackmore, 1999; Brodie, 1996; Hofstadter, 1986] и др.), а затем глубоко-

<sup>5</sup> Мемы во время войны [Электронный ресурс] // TJournal. 10.08.2017. URL: <https://tjournal.ru/57955-memy-vo-vremya-voyny> (дата обращения: 15.08.2017).

<sup>6</sup> Жизнь без Интернета: рай или апокалипсис? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 06.05.2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9681> (дата обращения: 07.05.2019).

<sup>7</sup> Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ — 2017 [Электронный ресурс] // Левада-Центр. 2017. URL: <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440> (дата обращения: 07.03.2019).

кое разочарование в ней, обусловленное размытостью предмета данной сферы знания (например, [Cuper, 2001]), академическое сообщество в XXI веке вновь вернулось к осмыслению мема — уже как феномена эпохи Digital. Любопытно, что сам Р. Докинз считал концепцию интернет-мема мутировавшей и «угнанной» у оригинальной идеи: если его «культурный ген» изменяется случайным образом и распространяется по законам дарвиновского естественного отбора, то интернет-мемы видоизменяются намеренно, как результат человеческого творчества [цит. по: Gambarato, Komesu, 2018: 88].

Тем не менее именно медиамем, и в особенности интернет-мем, представляет сегодня область особого интереса специалистов в области политических и коммуникативных наук, занимающихся влиянием цифровизации повседневных практик на установки и поведение людей. Современные исследователи интерпретируют данное явление как проявление сетевого творчества, фольклор постмодерна [Shifman, 2014]; разновидность метафорического высказывания [Piata, 2016]; артефакт цифровой культуры участия [Wiggins, Bowers, 2014] и даже как одну из практик «новой грамотности», без знакомства с которой невозможны современные социальные навыки чтения и письма, вызванные дигитализацией окружающего мира [Lankshear, Knobel, 2006]. Следует заметить, что такая разница подходов в дефинициях обусловлена, в числе прочего, высокой степенью вариативности меметического контента, который классифицируется исследователями по самым разным параметрам и типологическим основаниям [Шомова, 2018: 58—84]; по одному только семиотически-жанровому признаку среди интернет-мемов выделяют множество разновидностей: вербальные (хештеги, речевые клише, аббревиатуры и т. д.), аудиальные (мелодии, звукоподражания), визуальные (гифки, фотожабы и прочее), смешанные (демотиваторы, коубы, видеоролики и др.) и иные.

Заметим, что, расходясь в деталях дефиниции этого феномена, большинство исследователей придерживаются определенного единодушия, когда речь заходит о важнейших характеристиках мема. Эти информационные единицы, во-первых, являются разновидностью вирусной коммуникации и способны к репликации (но при этом не тождественны вирусу — «в то время как вирус включает в себя единую культурную единицу (например, видео, фото или шутку), которая распространяется во многих тождественных копиях, интернет-мем всегда представляет собой набор текстов» [Shifman, 2014: 57]; во-вторых, чаще всего принадлежат к смеховой культуре, содержат шутку, ироническое высказывание [Davison, 2009: 122]; в-третьих, они открыты для трансформации, игры (языковой, визуальной и т. д.), интерактивны и интертекстуальны, подразумевают свободу творчества [Tau, 2014]; наконец, в-четвертых, представляют собой действенный механизм культуры участия [Jenkins, 2009], в том числе политической: мемы — это «новая форма культуры участия, которая может предоставить определенным демографическим группам возможность для политического самовыражения, вовлечения и участия, которые в противном случае были бы им недоступны» [Ross, Rivers, 2017: 1]. Для нашей темы важно, что отдельное и все более пристальное внимание в парадигме изучения новых медиа уделяется сегодня интернет-мемам как средству публичного комментария новостной повестки дня, инструменту

личностной и групповой самоидентификации, каналу распространения мнений и политических ценностей, механизму формирования коллективной идентичности [Bayerl, Stoynov, 2016; Milner, 2013 и др.]. Академическое знание отмечает превращение этих вирусных сообщений в новый язык политической коммуникации и новую форму присутствия субъектов политики в медийном пространстве [Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero, 2016].

Принципиальной особенностью мемов является то, что информация в них «сжата до молекулы»; она быстро считывается, позволяет отличить «своих» от «чужих», обладает привлекательной «упаковкой» и проста для воспроизводства и распространения. Все это обеспечивает высокую востребованность мемов в политическом дискурсе, которая объясняется в том числе и тем, что «интернет-мемы позволяют и поощряют нетрадиционных субъектов „отвечать“ политическим властям неожиданными и удивительно красноречивыми способами» [Howley, 2016: 171]. Однако притягательность интернет-мемов как механизма взаимодействия в политической сфере отнюдь не ограничивается возможностью их использования в рамках культуры участия. За рубежом в наши дни достаточно активно выходят исследования, посвященные имиджевой репрезентации властных структур, партий, политиков в социальных медиа и мемосфере разных стран — Испании, Бразилии, США и т. д. [Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero, 2016; Gambarato, Komesu, 2018; Anderson, Sheele, 2014 и др.]; роли мема в электоральных процессах [Burroughs, 2013; Heiskanen, 2017; Tay, 2014 и др.]; использованию данного типа интернет-сообщений в протестном дискурсе [Gambarato, Komesu, Tenani, 2018; Hahner, 2013; Milner, 2013 и др.] и так далее. На русском языке также публикуются работы, посвященные различным граням бытования мема в цифровой среде [Азаров и др., 2013; Грин, 2012; Савицкая, 2013; Шомова, 2019]. В целом, по мнению современных исследователей, «политика нуждалась в мемах, чтобы идти в ногу с темпами цифровой культуры — темпами цифровой политической кампании» [Burroughs, 2013: 260].

Однако инструментальная мощь интернет-мема как особой коммуникационной технологии (в частности, его склонность к жесткой агрессии, дезавуированию объекта репрезентации) нечасто становится предметом специального и пристального рассмотрения в гуманитарной науке — и это при том, что многие авторы, изучавшие роль интернет-мема в политическом дискурсе, обращают внимание на его способность «нападать и развенчивать», то есть, например, делегитимизировать политика в глазах публики, создавать негативное впечатление о тех или иных событиях новостной повестки дня [Ross, Rivers, 2017]. Между тем, почти не употребляемая прежде метафора «война мемов» стала активно употребляться не только как образное выражение в академических текстах (так, Л. Наги называет «величайшей войной мемов» интернет-противостояние пользователей ресурсов Reddit и 4chan, поддерживающих Д. Трампа или Х. Клинтон в ходе президентских выборов в США и стремившихся «помочь своему предпочтительному кандидату»<sup>8</sup>) или заголовках научных работ [Bogerts, Fielitz, 2019], но и в самой сети интернет, представителями различных мем-сообществ. Например, в 2018 г. российская «эн-

<sup>8</sup> Nagy L. Memes and their impact on politics. University of Pannonia, Veszprém, 2018. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.academia.edu/38128191/Memes\\_and\\_their\\_impact\\_on\\_politics](https://www.academia.edu/38128191/Memes_and_their_impact_on_politics) (дата обращения: 18.02.2019).

циклопедия мемов» Мемепедия опубликовала материал под заголовком «Мемная война на Reddit»<sup>9</sup>.

Можно сказать, что термин «война мемов» легализуется на наших глазах, превращаясь из афористичного высказывания в еще не до конца осмысленное, но достаточно активно употребляемое понятие. «Мемы, как подтвердит вам ультраправый колдун Пепе, это не просто легкомысленное развлечение, — утверждает в публикации с говорящим названием „Готова ли Америка к войне мемов?“ Дж. Сигель. — Они — своего рода магия, вещество, с помощью которого формируется реальность и осуществляется манипуляция ею»<sup>10</sup>. И добавляет: «Мемы функционируют как самодельные взрывные устройства информационной войны. Они являются естественными инструментами мятежа и отлично подходят для подрыва существующего порядка вещей»<sup>11</sup>. В результате целью нашего собственного исследования стало не просто выявление в политическом дискурсе рунета кейсов, которые могли бы быть охарактеризованы как «война мемов», но главным образом анализ коммуникативных характеристик интернет-сообщений, задействованных в ходе подобного информационного противостояния, определение их семантических и семиотических особенностей, а также классификация ведущих форм и разновидностей такого рода взаимодействия, основанного на противоборстве идеологем, риторических конструкций, политических сюжетов и образов.

Эмпирическая база работы оказалась достаточно объемной; это не только сообщения популярных сообществ в социальных сетях и мессенджерах («Лентач», «Настоящий Лентач», «Абстрактные мемы для элиты всех сортов», «MDK» и другие паблики во «ВКонтакте», каналы Telegram — /ро, Политота и т. д.), но и контент персональных страниц социальных медиа (Facebook, Twitter и иных); общее количество проанализированных интернет-мемов составило более полутора тысяч. Помимо собственно меметического контента, значимой частью проанализированной эмпирики стали вторичные данные социологических опросов и публикации в СМИ.

В исследовании применяются в первую очередь методы дискурс-анализа, семантического анализа, семиотического анализа, давшие возможность проследить закономерности циркуляции конкретных мемов в медиасреде и выявить наиболее частотные темы и разновидности меметического контента, привлекающие внимание аудитории; а также метод классификации и типологизации, способствовавший вычленению основных форм информационного противостояния, которые могут подпадать под определение «война мемов». Важное место в исследовании занимают также методики case study, позволяющие зафиксировать существенные закономерности построения моделей коммуникации с помощью политического интернет-мема, и метод включенного наблюдения, основанный на многочасовом присутствии автора в социальных сетях, отслеживании процесса генерации новых мемов и интереса, проявленного к ним аудиторией. Хотя хронологические рамки

<sup>9</sup> Кривец Н. Мемная война на Reddit: как конфликт фанатов «Звездных войн» превратился в масштабное противостояние [Электронный ресурс] // Мемепедия. 31.03.2018. URL: <https://memepedia.ru/memnaya-vojna-na-reddit-kak-protivostoyanie-fanatov-zvezdnyx-vojn/> (дата обращения: 10.04.2018).

<sup>10</sup> Siegel J. Is America Prepared for Meme Warfare? Memes function like IEDs // Motherboard. 2017. 31.01.2017. [Электронный ресурс]. URL: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/xyvwdk/meme-warfare](https://motherboard.vice.com/en_us/article/xyvwdk/meme-warfare) (дата обращения: 01.03.2018).

<sup>11</sup> Там же.

исследования охватывают период с 2014 г. по начало 2019 г., ниже мы приводим только отдельные, наиболее значимые примеры кейсов, которые могут быть охарактеризованы как «война мемов»; при этом следует добавить, что попытки информационного воздействия на публику с помощью меметического контента фиксируются часто, однако не всегда это намерение осуществляется с высокой коммуникативной эффективностью.

Заметим, что, разумеется, «война мемов» (равно как маркетинговые и рекламные войны) может встречаться и в корпоративных коммуникациях, однако в фокусе нашего внимания противостояние именно политических меметических сообщений; более всего нас интересуют электоральные и протестные коммуникации как самые важные грани медиатизации современной политики. При этом мы отталкиваемся от понимания политического мема как специфического жанра интернет-коммуникации; это «отдельные сообщения в новых медиа, представляющие собой реакцию на то или иное политическое событие, обладающие различной семиотической природой (визуальной, аудиальной, вербальной), отличающиеся броскостью содержания и „упаковки“, подвергающиеся многочисленному копированию пользователями и спонтанно распространяющиеся в сети» [Шомова, 2015].

### Противостояние метафор

Уже не подвергается сомнению, что война и медиа неразрывно связаны друг с другом — по известному выражению Ж. Бодрийяра, «все мы заложники медиа-угара, заставляющего нас верить в войну... Медиа привлекают внимание к войне, война привлекает внимание к медиа» [Бодрийяр, 2016: 15, 31]. Специалисты по философии войны считают, что медиа (и в особенности новые медиа) позволяют сложиться некоей общей коллективной идентичности, некоему «мы», воплощающему эффект общей воли; это «„Мы“ создается из тех, кто считывает послание медиа одинаковым образом, поддерживает его и одобряет. Однако медиа — это не только средство конституирования специфической среды, сами по себе медиа — это новое пространство, в котором и за которое может идти борьба»<sup>12</sup>. Апеллируя к Ж. Бодрийяру, А. Куманьков фиксирует замещение реальных событий (в том числе военных, о каком бы типе войны — вооруженной, информационной, предвыборной и т. д. — ни шла речь) их медийной репрезентацией и формулирует: «В эпоху digital принципиальным значением обладает не объективная действительность, а медийная реальность — способ репрезентации и интерпретации события в различных медиа»<sup>13</sup>.

Многие мемы (и особенно политические) прекрасно вписываются в это пространство медийной войны. Один из характерных примеров подобных «военных действий» в вербальном их варианте — язык вражды, свойственный освещению и репрезентации различного рода социальных, дипломатических и военных кризисов в социальных сетях. Конструируя модели противоборства различных точек зрения в пространстве медиа, язык вражды становится основой для формирова-

<sup>12</sup> Куманьков А. Медиа и ответственность за «войны, которых нет» [Электронный ресурс] // Cultlook. 2017. URL: [http://cultlook.org/ak\\_media\\_wars](http://cultlook.org/ak_media_wars) (дата обращения: 01.09.2017).

<sup>13</sup> Там же.

ния особого рода дискурса — антагонистического, в котором Н. Карпентье в одной из последних своих книг выделяет несколько узловых точек: гомогенизация «я» в противовес врагу (то есть воображаемая однородность «нас», и каждый, кто пытается оспорить наше единство, ощущается как предатель); радикальная дифференциация между нами и врагом; а также необходимость уничтожения врага [Carpentier, 2017]. О. Байша, изучая на основе данной концепции уничижительные и враждебные неологизмы, употребляемые сторонниками и противниками Майдана в Facebook (и не используя в работе термин «мемы», хотя во многих случаях речь идет именно о них), приходит к важному выводу, что такие выражения, как «майданутые», «кастрюлеголовые», «колорады» и т. д., укоренившиеся в пространстве медиа и в сознании людей, ведут не только к отторжению, но и к дегуманизации политического противника; еще более важен вывод, что радикальное отторжение «врага», инакомыслящего на уровне публичного медиадискурса может привести даже к физическому насилию в реальности [Baysa, 2019].

Наши многолетние наблюдения за политическими мемами в рунете показывают, что они не только успешно укрепляют коллективную идентичность определенной социальной группы и, выражаясь термином Н. Карпентье, «гомогенизируют» ее, не только формируют радикальную дифференциацию с условным идеологическим противником, соревнуясь в уничижительных выражениях, но и действительно успешнее многих специальных пропагандистских усилий конструируют образ врага, попутно дегуманизируя его. При этом большинство подобных вербальных мемов носит метафорический характер — вспомним хотя бы «ватников» и «укропов», заполонивших пространство и новых, и традиционных медиа в ходе украинских событий 2014 г. Будучи не просто наименованием русского и украинца, а пренебрежительным обозначением упрощенных собирательных образов, эти меметические образования (равно как «путиноиды» и «либерасты», например, или «гейропа» и «совок») отличаются двумя важными признаками: с одной стороны, они — в силу лингвистического подобия — могут рождать негативную коннотацию, отсылая к некому отрицательному или общественно порицаемому явлению, а с другой — чаще всего несут иносказательный смысл, создавая яркие метафорические конструкторы.

В известной книге Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» утверждается: «Метафоры как выражения естественного языка возможны именно потому, что они являются метафорами концептуальной системы человека» [Лакофф, Джонсон, 2004: 27]. Согласно одному из постулатов этой работы, метафора обращается к общечеловеческому опыту, чтобы найти оптимальный способ для передачи информации и аргументировать свою позицию наилучшим путем. Именно поэтому метафоры так сильны и убедительны, когда речь идет об антагонистическом дискурсе, в ходе информационного противостояния. «Разнообразные метафоры для обозначения врага — необходимый компонент любого вооруженного конфликта... Психологи объясняют, что такие разговорные словечки служат своеобразными культурными метками, отражающими поляризацию между группами „свой — чужой“... — подчеркивают специалисты, исследующие данный феномен. — Некоторые слова, к которым относятся и оскорбительные интернет-мемы, выполняют определенную символическую функцию и действуют на коллективное

подсознание, то есть опосредованно влияют на наши поступки»<sup>14</sup>. И это означает, что вербальные мемы не просто способны «встать в строй» в ходе информационной войны наряду с иными ее технологиями коммуникационного воздействия на аудиторию, но и оказать достаточно сильное влияние на пользователей интернета.

Отметим, что косвенным подтверждением со стороны государства мощи воздействия на общественное сознание подобных вербальных мемов является наличие судебных преследований за их использование. Так, СМИ сообщали, что в Петербурге в 2017 г. было возбуждено уголовное дело против Э. Никитина (ныне прекращенное) — за карикатуру о «ватнике», по статье «возбуждение ненависти либо вражды»; а в Саратове прокуратура усмотрела возбуждение национальной ненависти по отношению к русским и группе «ватники» со стороны А. Гозенко — из-за нескольких комментариев в сети «ВКонтакте»<sup>15</sup>. Следует, правда, признать, что нам неизвестны юридические кейсы за употребление в интернет-дискурсе мемов «противоположной» идеологической окраски. Однако, независимо от отношения к тем или иным вербальным мемам официальных властей, пользователи интернета легко «считывают» смыслы, которые вкладывает в свою речь человек, использующий выражения «вежливые люди» или «зеленые человечки», «навальнята» или «нашисты»...

Таким образом, первая разновидность войны мемов, которую нам хотелось бы выделить по результатам проводимого в последние годы исследования, связана с вербальными меметическими конструкциями и может быть обозначена как противостояние метафор. Важно добавить, что среди вербальных мемов «воюют» не только метафорические конструкции — довольно часто мы сталкиваемся в цифровой среде, например, с противоположными вирусными хештегами: так, хештегу протестов в связи с выборами в Мосгордуму (#допускай) довольно быстро встал в оппозицию сайт с кириллическим адресом «недопускай» и хештеги #недопускай в социальных сетях, на пикетах и в политическом мерчандайзинге... Однако в нашу эпоху доминанты визуального образа самые популярные мемы — это чаще всего картинки, «пикчи»: фотожабы, демотиваторы, коллажи, комиксы, гифки... Именно поэтому «военные действия» в российской национальной мемосфере разворачиваются не только на «вербальном плацдарме», но и там, где идет речь о визуальном или смешанном вирусном контенте.

## Противостояние визуальных образов

По справедливому, на наш взгляд, мнению Г. Почепцова, «смысловая война движется образами... Образ включает мир эмоций, где нет места рациональным рассуждениям»<sup>16</sup>. Обнаруживая тесную внутреннюю взаимосвязь между ярким

<sup>14</sup> Вата с укропом: язык политических мемов [Электронный ресурс] // BBC. Русская служба. 8.08.2014. URL: [http://www.bbc.com/russian/society/2014/08/140808\\_ukraine\\_new\\_internet\\_memes](http://www.bbc.com/russian/society/2014/08/140808_ukraine_new_internet_memes) (дата обращения: 1.09.2017).

<sup>15</sup> См. об этом: Жителя Петербурга обвинили в экстремизме за репосты анекдота про выборы и карикатуру на «ватников» [Электронный ресурс] // Meduza. 20.08.2018. URL: <https://meduza.io/news/2018/08/20/zhitelya-peterburga-obvinili-v-ekstremizme-za-reposty-anekdota-pro-vybory-i-karikatury-na-vatnikov>; На жителя Саратова завели уголовное дело за возбуждение ненависти к «ватникам» // Tjournal. 14.02.2017 // <https://tjournal.ru/flood/41005-na-zhitelya-saratova-zaveli-ugolovnoe-delo-za-vozbuzhdenie-nenavisti-k-vatnikom> (дата обращения: 8.04.2019).

<sup>16</sup> Почепцов Г. Г. Первая смысловая война в мире (Украина, Крым, Россия) // Media Sapiens. 1.06.2014 // [https://ms.detector.media/ethics/manipulation/pervaya\\_smyslovaya\\_voyna\\_v\\_mire\\_ukraina\\_krym\\_rossiya/](https://ms.detector.media/ethics/manipulation/pervaya_smyslovaya_voyna_v_mire_ukraina_krym_rossiya/) (дата обращения: 08.04.2019).

визуальным образом и различными политическими движениями, в первую очередь — движением протеста (которое по сути своей является изобразительным феноменом, видимым выражением несогласия [Mattoni, Teune, 2014]), исследователи отмечают главенствующую роль, которую изображения играют в коммуникации активистов в ходе протестных акций [Mortensen, 2011], и называют мемы действенным визуальным аргументом, помогающим быстро распространить свою точку зрения [Hahner, 2013]. Мы выбрали для иллюстрации войны визуальных мемов в России кейс «цифрового сопротивления», поскольку он менее исследован в отечественной литературе, нежели, например, политический протест, и при этом с высокой степенью успешности формирует антагонистический дискурс, способствующий сплочению против «врага» и формированию коллективной идентичности. Напомним, что «мем представляет собой контент укорененной в культуре информации, принимающий узнаваемую форму идиомы, символа, изображения... которую социальная общность наделяет особым, дополнительным смыслом, актуальным только для членов „ингруппы“, понятным только им... Благодаря своей краткости и точному отражению конкретной эмоции, ценности или стереотипа, мемы быстро распространяются среди членов группы... Опыт совместных переживаний и реакций на актуальные события кристаллизуется в отдельных фразах, рисунках, популярных фотографиях и видеозаписях, становящихся знаковыми для конкретного сообщества» [Зиновьева, 2013].

Тема гражданского сопротивления, которую можно условно обозначить как «цифровой протест», — это различного рода акции, связанные с блокировкой в России мессенджера Telegram, митингами против ограничения свободы рунета, многочисленными локальными выступлениями против посадок за мемы и репосты и т. д. Главная коммуникационная особенность этого протеста, на наш взгляд, не столько в изобилии и разнообразии мемов на заданную тему (понятно, что молодежная аудитория, интересы которой особенно сильно затронуты попытками ограничить свободу интернета, выражает свою позицию на привычном для себя языке), сколько в символическом характере наиболее популярных из них.

Так, Роскомнадзор и его логотип как визуальное воплощение органа власти стали тем самым смысловым образом «врага», против которого необходимо выстоять. С противоположной стороны репрезентацией образа цифрового сопротивления (а заодно и «долгоиграющим» мемом, обладающим длительным жизненным циклом) оказалась нарисованная П. Дуровым после блокировки Telegram «собака в капюшоне» — видоизмененный символ сети «ВКонтакте». Этот рисунок, озаглавленный создателем обоих сервисов как «Digital resistance», стал своего рода лейблом движения, возникающим на многочисленных «пикчах» в разных пабликах и мессенджерах, в личных аккаунтах пользователей социальных сетей. Еще одним меметическим символом цифрового протеста стал сам логотип заблокированного мессенджера, перешедший из виртуального пространства в реальное в виде бумажных самодельных самолетиков, которые пользователи сети запускали из окон в ходе акции в защиту Telegram 22 апреля 2018 г. В результате «войны» пользователей рунета против Роскомнадзора мы имели возможность наблюдать опыт формирования метамемов — месседжей, созданных на основе сразу нескольких популярных образов сопротивления, понятных

только аудитории, уже включенной в язык мемосферы. Так, в ходе одной из акций «цифрового сопротивления», всероссийского митинга против изоляции рунета 10 марта 2019 г., тема Telegram и смешение нескольких символических образов возникают именно в военно-победных коннотациях: в комментариях к одному из постов «Лентача» популярностью у пользователей пользовалась картинка, где «собаки в капюшонах» маршируют по Красной площади в победном марше, неся поверженные знамена с логотипом Роскомнадзора, а в небе над ними торжественно летит авиация — бумажные самолетики... Эта карикатура, созданная как метамем, появлялась множество раз в личных аккаунтах пользователей Twitter, Facebook и других социальных сетей, на таких ресурсах, как Yandex.Дзен и Pikabu, цитировалась средствами массовой информации и т. д.

Следует отметить, что специалисты российской мем-индустрии отмечают особое умение П. Дурова вести медиавойну как шахматную партию: его символ в виде собаки в капюшоне — «готовый мем», который «легко напечатать на футболке, легко поставить на аватарку, элементарно сделать свой стикерпак на его основе... И при всем этом собака как символ еще со времен „ВКонтакте“ четко ассоциируется с Дуровым»; акция с самолетиками «создает гигантский информационный фон: все либо обсуждают ее — спрашивают друзей, будут ли они запускать самолетик, либо издеваются над ней, либо публикуют фото и видео»; он умеет создавать для медиа картинку, которая им нужна, а «в промежутках между крупными инфоповодами Дуров умело поддерживает интерес лично к себе при помощи фотосессий в Инстаграме»<sup>17</sup>. Тем самым визуальное противостояние между символами цифрового сопротивления Дурова, с одной стороны, и Роскомнадзором (само название и логотип которого тоже стали своего рода мемом, воплощающим давление на свободу слова в России), с другой, активно формирует тот самый антагонистический дискурс, о котором говорит Н. Карпенчье.

Другой субъект российского политического пространства, успешно освоивший искусство медиавойн в целом и «войны мемов» в частности — а потому являющийся одним из самых популярных героев рунета, — это А. Навальный. Начнем с того, что ярким примером противостояния визуальных образов в отечественной мемосфере являются уже сами многочисленные месседжи, выступающие то «за», то «против» оппозиционного политика; в общем массиве посвященных ему мемов встречаются как мемы-протекторы, апологизирующие образ оппозиционера (плакатный девиз «Навальный — наш президент», размещаемый в различных медиа), так и мемы-агрессоры, «нападающие» на своего персонажа (например, на популярной пикче с кадром из фильма «Двенадцать стульев» Андрей Миронов в образе Бендера говорит: «Киса, у нас появился конкурент: некто Навальный, тоже деньги собирает»). Хотя это справедливо и по отношению к другим российским политикам, медийные образы которых мемосфера интерпретирует неоднозначно, А. Навального можно считать лидером по количеству разнонаправленных визуальных вирусных месседжей в пространстве рунета. Однако еще более интересным примером «войны мемов» в случае с А. Навальным можно считать третью разновидность интересующего нас коммуникативного феномена — противостояние нарративов.

<sup>17</sup> Лихачев Н. Искусство медиавойны. Почему Павел Дуров — гениальный пиарщик // TJournal. 14.05.2018 // <https://tjournal.ru/tech/70080-iskusstvo-mediavoyny-pochemu-pavel-durov-genialny-piarschik> (дата обращения: 20.05.2018).

## Противостояние нарративов

Будучи одним из значимых терминов философии постмодернизма, понятие «нарратив» стало исходным для развития целой дисциплины — нарратологии и, в общем и целом, трактует повествование как изложение определенной последовательности событий с точки зрения тех или иных рассказчиков [Шмид, 2003]. Отталкиваясь, в частности, от идей В. Я. Проппа и дополняя собственно сюжетную проблематику различными аспектами комплексного повествовательного дискурса, исследователи нарратива вполне успешно распространяют его законы на те или иные модели реального поведения и рассматривают его как «механизм организации человеческого опыта» [Леонтович, 2011: 92]. В. Р. Фишер, один из представителей теории Homo Narrans, отмечал: «Нарративная парадигма видит людей как рассказчиков историй — авторов и соавторов, — которые творчески читают и оценивают тексты из жизни и литературы. Она представляет существующие общественные установления скорее как проводники сюжетов, которые всегда находятся в процессе воссоздания, нежели как сценарии» [Fisher, 1985: 86]. Будучи своего рода политическим сторителлингом (рассказыванием историй), состязание нарративов в российской мемосфере, на наш взгляд, опирается уже не просто на вербальные или визуальные, а на самые разнообразные в семиотическом плане меметические конструкции (в том числе аудиальные и смешанные). Эта «война» представляет собой самый сложный вариант противостояния — противостояние сюжетов, которые выстраивают противоборствующие стороны вокруг своего конфликта. При этом важно отметить, что, по мнению зарубежных специалистов, мемы лучше «работают» в руках оппозиционеров или даже мятежников, ибо по самой своей природе они способны «ослаблять монополию на повествование и создавать проблемы для централизованной власти»<sup>18</sup>.

В мае 2017 г. известный паблик сети «Лентач» сообщил в своих аккаунтах в разных социальных сетях: «В нескольких крупных сообществах стали появляться вот такие записи. Мы обеспокоены эскалацией мемного противостояния. Кажется, в России назревает Мемная Гражданская Война». Речь шла о появлении большого количества мемов против А. Навального, выполненных в достаточно грубой стилистике и распространявшихся в целом ряде сетевых сообществ. Одним из ранних эпизодов этой войны было появление вирусного видео «Гитлер 1945/ Навальный 2018» (которое принято считать проектом власти по дискредитации А. Навального) и мемов типа «Блэд Навэльный» или «Все было так хорошо, пока не появился Навальный». Свою лепту в «мемное противостояние» внес и паблик «ВКонтакте» «Навэльный Гитлар».

О сути майского противостояния 2017 г. сетевые ресурсы сообщили после того, как администраторы сразу нескольких крупных публичных сообществ российской социальной сети «ВКонтакте» получили предложения опубликовать мемы с критикой Навального. В частности, паблик под названием «Абстрактные мемы для элиты всех сортов» опубликовал запись со скриншотами переписки с предложением об оплате публикации. Человек, продвигавший контент, называл себя представителем «рекламного агентства» и располагал уже готовыми

<sup>18</sup> Siegel J. Is America Prepared for Meme Warfare? Memes function like IEDs [Электронный ресурс] // Motherboard. 31.01.2017. URL: [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/xyvwdk/meme-warfare](https://motherboard.vice.com/en_us/article/xyvwdk/meme-warfare) (дата обращения: 01.03.2018).

для распространения мемами. «У заказчиков было заготовлено несколько постов и изображений, в том числе комикс с Навальным-фокусником, подтасовывающим факты перед хомячками, и агитационный плакат „Наваляшка“, утверждающий что Навальный — „агент Кремля“, — сообщала «Медуза»<sup>19</sup>. Однако кампания, судя по всему, не была успешной: «Лентач», обозначивший новое противостояние как «Мемную гражданскую войну», в тот же день, 6 мая 2017 г., разместил у себя диаграмму, свидетельствующую о падении интереса подписчиков к одному из сообществ, постивших эти мемы, и снабдил ее комментарием: «Кажется, народу не понравилось»<sup>20</sup>. В материале «Медузы» далее сообщалось: «Некоторые пользователи ВК стали отписываться от страниц, разместивших рекламу, и начали выражать свое недовольство в комментариях, в том числе и под другими постами сообществ. От „Загнивающего Запада“ отписалось 1600 участников (после этого паблик закрыл статистику), от „Иллюзиониста“ — 1400». Таким образом, нарративы о «плохом» А. Навальном, рассказываемые с помощью соответствующих мемов в социальных сетях на коммерческой основе, столкнулись с неприятием пользователями заведомо платного контента и, возможно, со сформированным на тот момент нарративом о «хорошем» А. Навальном, противостоящем Кремлю.

С оппозиционным политиком связаны и другие кейсы информационного противоборства в новых медиа. Один из характерных примеров подобных «военных действий» — попытка с помощью мемов дезавуировать позицию противника, предпринятая российским бизнесменом А. Усмановым. Это произошло в 2017 г. в ответ на обвинения в коррупции, выдвинутые со стороны Фонда борьбы с коррупцией и связанные с фильмом-расследованием ФБК «Он вам не Димон»; кампания представляла собой попытку выстроить новые нарративные версии вокруг разоблачений ФБК, которые можно было бы противопоставить версиям Навального. На своей странице в сети «ВКонтакте» А. Усманов объявил творческий конкурс на создание стикеров, карикатур, пародий, видеороликов и мемов по теме его видеообращений к политику А. Навальному. Победителей бизнесмен пообещал отбирать на «свой субъективный вкус», а в качестве награды предложил iPhone 7Plus и футболку с мемом и автографом<sup>21</sup>.

Весьма скромный результат воздействия этой стратегии на аудиторию (придуманные конкурсантами мемы, в том числе и победитель, названный А. Усмановым, не получили широкого распространения и популярности у интернет-пользователей) заставляет нас лишний раз задуматься о том, насколько эффективны так называемые «форсед» (специально раскручиваемые) мемы. Среди созданных меметических конструкций много было достаточно жестких по отношению к А. Навальному (равно как и мемов, появившихся после известного вирусного видео, сравнивавшего оппозиционера с Гитлером и набравше-

<sup>19</sup> Во «ВКонтакте» стали появляться рекламные посты против Навального. Кто их размещает — неизвестно [Электронный ресурс] // Meduza. 07.05.2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/05/07/vo-vkontakte-stali-poyavlyatsya-reklamnye-posty-protiv-navalnogo-cto-ih-razmeschaet-neizvestno> (дата обращения: 08.05.2017).

<sup>20</sup> URL: <https://twitter.com/oldLentach/status/860935983440723969> (дата обращения: 30.08.2019).

<sup>21</sup> См.: Усманов объявил конкурс на лучший мем по его обращениям к Навальному. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.svoboda.org/a/28516221.html> (дата обращения: 01.06.2017).

го в сети более двух миллионов просмотров), — однако мы бы поостереглись утверждать, что эта беспощадная война против оппонента имела реальный политический смысл. Безусловно, мем является сильным коммуникационным оружием, но его использование приносит политические дивиденды только в том случае, если технология продумана, аудитория хорошо изучена, а содержание и «упаковка» сообщения адекватны выбранной цели — чего, по-видимому, не произошло в рамках рассматриваемого кейса.

В форме нарративной «войны мемов», на наш взгляд, происходила и «дуэль» А. Навального с руководителем Росгвардии В. Золотовым, относящаяся к 2018 г. Основанием для начала медиапротивостояния послужило расследование ФБК, направленное против Росгвардии. Далее последовали публичное видеообращение Золотова к Навальному с требованием сатисфакции (несколько особенно ярких выражений из этого видеотекста — такие, например, как «оппозиционная моська» — сами по себе стали вербальными мемами), ответ Навального с предложением дуэли в форме видеодebатов («Я ваш вызов принимаю»), многочисленные перекрестные интервью «фигурантов» дела и т. д. За несколько месяцев противостояния в рунете был создан обширный массив меметического контента на данную тему; множество мемов симпатизировало расследованию ФБК, однако немало интернет-сообщений репрезентировало и другую точку зрения либо выражало позицию «чума на оба ваших дома». Ярким представителем последней можно считать коллаж из двух портретов участников «дуэли», опубликованный в канале /ro мессенджера Telegram 23 октября 2018 г. со слоганом «Переживаю за их отношения больше, чем за свои».

Разумеется, А. Навальный не единственный персонаж российского политического дискурса, вокруг которого разворачиваются «войны мемов». Любопытный кейс нарративного противостояния на уровне мемосферы разразился во время протестов против пенсионной реформы летом-осенью 2018 г. Рунет в целом откликнулся на данную проблематику весьма активно: пользователи различных сообществ вышучивали способности российских СМИ говорить о реформе, не употребляя выражений «повышение» и «возраст», высказывания чиновников и выступления ботов о том, что пенсионеры еще оценят новый закон и станут жить только лучше (в сетях появлялись посты от имени разных пользователей, но с примерно одинаковым текстом: «Пенсионеры еще спасибо скажут. Они осознают со временем»), и так далее. В слоганах, кочующих с митинговых плакатов в интернет-мемы и обратно, прежде всего репрезентировалась тема позднего выхода на пенсию, чреватого опасностью не дожить до нее; афоризмы «Родился. Потерпел. Умер. Пенсия», «Акция от пенсионного фонда России: каждому выходящему на пенсию — гроб в подарок» и другие быстро приобретали вирусный характер. Однако если в восприятии пенсионной реформы в целом пользователи сети были в основном единодушны, то вокруг роли в принятии этого закона президента страны В. Путина разразилась нешуточная «война мемов». С одной стороны, во многих социальных сетях реплицировались в форме мемов такие критические замечания, как «Президент сам на пенсию не уходит и нам не дает», а с другой — большую вирусную активность приобрела картинка с изображением В. Путина и текстом: «Вы обязаны знать! Путин не пи-

шет законы, а только подписывает! Согласно статье 107 пункт 3 Конституции, не подписать не имеет права! Нарушит статью, Совет Федерации, опираясь на статью 93, отправит Путина в импичмент! Передай дальше, не дай врагам сформировать мнение, что виноват Путин!». Любопытной формой работы с меметическим контентом, пытающимся выступить в качестве протектора пенсионной реформы, стал своеобразный «фактчек» данного мема, проведенный «Медузой»: разбирая его вербальную часть, издание последовательно, фразу за фразой, проверяет каждое из утверждений и соотносит их с действующим законодательством<sup>22</sup>.

Таким образом, можно заключить, что обсуждение новостной повестки дня пользователями рунета все чаще превращается в «рассказывание историй», в состязание между нарративами, которые конструируют мемы, и нарративами официальной информации и пропаганды. Приемы и технологии такого политического сторителлинга, на наш взгляд, способны стать следующим важным вектором осмысления проблематики, связанной с «войной мемов» в российской национальной мемосфере.

## Заключение

Хотя в научной теории концепция мема имеет как сторонников, так и противников, в повседневных коммуникативных практиках, в интернет-индустрии мемы давно превратились в важнейший инструмент межличностного и группового взаимодействия; не случайно Л. Шифман говорит, что мем — это «термин, который упорно выталкивается в дверь многими академическими исследователями, но зато успешно возвращается к нам через Windows или другие операционные системы с помощью интернет-пользователей» [Shifman, 2014: 2]; языковая игра здесь сродни той, что используется в известном русском выражении «Их выталкивают в двери, а они лезут в окно». Результаты нашего исследования показывают не только интенсивность перевода политической коммуникации на язык мемов (различные темы, жанры и образы), но и активность противостояния смыслов и идеологических позиций в мемосфере. «Война мемов» в политическом дискурсе может пониматься сегодня как сложный процесс противостояния смыслов, в котором задействованы не только интересы различных акторов политического поля, но и разнообразные формы и жанры вирусных меметических конструкций, подвергающиеся творческому переосмыслению пользователей новой цифровой среды и динамично перемещающиеся из онлайн-пространства в пространство реальное.

Это не означает, однако, что, точно репрезентируя эмоции и ценности различных сегментов интернет-аудитории, мемы одновременно формируют и адекватную и точную информационную картину дня или отражают для пользователя все многообразие существующих точек зрения. Зарубежные исследователи предупреждают: «В результате эффекта бумеранга обилие публичных выступлений на таких сайтах, как Twitter, Reddit, Tumblr и YouTube, может привести к тому, что пользователи будут

<sup>22</sup> Путин что, не может отклонить закон о повышении пенсионного возраста? Фактчек мема на «медузе» [Электронный ресурс] // Meduza. 19.07.2018. URL: <https://meduza.io/feature/2018/07/19/putin-chto-ne-mozhet-ne-podpisat-zakon-o-povyshenii-pensionnogo-vozrasta> (дата обращения: 20.07.2018).

искать и реплицировать дальше только контент, подтверждающий их собственную позицию. Люди словно создают свою собственную метафорическую гигантскую комнату, где они выкрикивают мнение и слышат, как то же самое мнение эхом отскакивает к ним назад» [Milner, 2013: 2362]. Кроме того, довольно опасной могла бы стать точка зрения, что мемы являются одним из способов передачи новостной информации: «Вместо фактического воспроизведения новостей интернет-мемы проникают в официальные дискурсы, карнавализуя их» [Heiskanen, 2017: 21]. И это, безусловно, нужно иметь в виду, пытаясь использовать меметический контент в современных политических коммуникациях — выиграть в «войне мемов» практически невозможно ни переоценивая возможности вирусных интернет-сообщений, ни недооценивая их.

### Список литературы (References)

Азаров А. А. и др. Мемы и социоинженерные атаки в виртуальном пространстве / Бродовская Е. В., Вахромеева А. В., Глазков А. А., Дмитриева О. В., Мусина В. Ф., Нечаев В. Д., Суворова А. В., Тулупьев А. Л., Тулупьева Т. В., Фильченков А. А., Шульженок В. И., Юсупов Р. М. Труды СПИИРАН. 2013. Вып. 7 (30). С. 88—121. <https://doi.org/10.15622/sp.30.7>.

Azarov A. A. et al. (2013). Memes and social engineering attacks in virtual space / Azarov A. A., Brodovskaya E. V., Vakhromeeva A. V., Glazkov A. A., Dmitrieva O. V., Musina V. F., Nechaev V. D., Suvorova A. V., Tulupjev A. L., Tulupjeva T. V., Filchenkov A. A., Shulzhenok V. I., Yusupov R. M. SPIIRAS Proceedings. Vol. 7(30). P. 88—121. (In Russ.) <https://doi.org/10.15622/sp.30.7>.

Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. М. : Рипол Классик, 2016. 224 с.

Baudrillard J. (2016) La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu. Moscow: Ripol Classic. 224 p. (In Russ.)

Грин С. Твиттер и российский протест. Мемы, сети и мобилизация. Центр изучения интернета и общества, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.scribd.com/document/94393467/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%A0%D0%9C-%D0%A6%D0%98%D0%98%D0%9E-2012-1> (дата обращения: 08.02.2019).

Greene A. (2012) Twitter and the Russian street: memes, networks & mobilization. URL: <https://ru.scribd.com/document/94393467/%D0%A2%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82-%D0%A0%D0%9C-%D0%A6%D0%98%D0%98%D0%9E-2012-1> (accessed: 08.02.2019).

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

Dawkins R. (1993) The selfish gene. Moscow: MIR. 318 p. (In Russ.)

- Зиновьева Н. А. Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема // *Дискуссия*. 2013. № 9 (39). С. 133—137.
- Zinovyeva N. A. (2013) Construction process analysis of internet-meme sense. *Discussion*. No. 9 (39). P. 133—137. (In Russ.)
- Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
- Lakoff G., Johnson M. (2004) *Metaphors We Live By*. M. : Editorial URSS. (In Russ.)
- Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис, 2011. 224 с.
- Leontovich O. A. (2011) *Methods of communicative research*. Moscow: Gnosis. 224 p. (In Russ.)
- Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] // *Культура в современном мире*. 2013. № 3. URL: [http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf) (дата обращения: 22.09.2018).
- Savitskaya T. E. (2013) Internet memes as a phenomenon of mass culture. *Culture in the modern world*. No. 3. (In Russ.) URL: [http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM\\_archive/articles/2013/03/2013-03\\_r\\_kvm-s3.pdf](http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf) (accessed: 22.09.2018).
- Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
- Schmid W. (2003) *Narratologie*. M. : LRC Publishing House. 312 p. (In Russ.)
- Шомова С. А. Выборы президента РФ — 2018 в зеркале мемов: новые реалии политической коммуникативистики // *Полис. Политические исследования*. 2019. № 3. С. 157—173. <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>.
- Shomova S. A. (2019) 2018 Russian Presidential Elections in the Mirror of Memes: New Realities of Political Communications. *Polis. Political Studies*. No. 3. P. 157—173. (In Russ.) <https://doi.org/10.17976/jpps/2019.03.10>.
- Шомова С. А. Мемы как они есть. М. : Аспект Пресс 2018. 136 с.
- Shomova S. A. (2018) *Memes as they are*. Moscow: Aspect Press. 136 p. (In Russ.)
- Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность специфика, разновидности // *Бизнес. Общество. Власть*. 2015. № 22. С. 28—41.
- Shomova S. A. (2015) The political internet meme: essence, characteristics, types. *Business. Society. Power*. No. 22. P. 28—41. (In Russ.)
- Anderson K., Sheeler K. (2014) Texts (and Tweets) from Hillary: Meta-meming and postfeminist political culture. *Presidential Studies Quarterly*. Vol. 44. No. 2. P. 224—243. <https://doi.org/10.1111/psq.12111>.
- Bayerl P. S., Stoykov L. (2016) Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 6. P. 1006—1026. <https://doi.org/10.1177/1461444814554747>.
- Baysha O. (2019) Dehumanizing political others: a discursive-material perspective. *Critical Discourse Studies*. P. 1—16. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1567364>.

- Blackmore S. (1999) *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press. 264 p.
- Bogerts L., Fielitz M. (2019) «Do You Want Meme War?» Understanding the Visual Memes of the German Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US. In: *Post-Digital Cultures of the Far Right*. Bielefeld: Transcript Verlag. P. 137—154. <https://doi.org/10.14361/9783839446706-010>.
- Brodie R. (1996) *Virus of the mind: the new science of the meme*. Seattle: Integral press. 260 p.
- Burroughs B. (2013) FCJ-165 Obama trolling: memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 Presidential election. *The Fibreculture Journal*. No. 22. P. 258—277.
- Carpentier N. (2017) *The Discursive-Material Knot: Cyprus in Conflict and Community Media Participation*. New York: Peter Lang.
- Cuper A. (2001) If memes are the answer, what is the question? In: Aunger R. (Ed.) *Darwinizing Culture*. Oxford: Oxford University Press. P. 175—188.
- Davison P. (2009) The language of Internet memes. In: M. Mandiberg (Ed.). *The social media reader*. New York, London: New York University Press. P. 120—134.
- Fisher W. R. (1985) The narrative paradigm: *Journal of Communication*. Vol. 35. No. 4. P. 74—89. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02974.x>.
- Gambarato R., Komesu F. (2018) What Are You Laughing At? Former Brazilian President Dilma Rousseff's Internet Memes across Spreadable Media Contexts. *Journal of Creative Communications*. Vol. 13. No. 2. P. 85—103. <https://doi.org/10.1177/0973258618761405>.
- Gambarato R., Komesu F., Tenani L. (2018) «I will not become an Internet meme»: visual-verbal textualization process in the study of the power and resistance in Brazil. *Acta Scientiarum Language and Culture*. Vol. 40. No. 2. P. 1—11. <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v40i2.43714>.
- Hahner L. (2013) The Riot Kiss: Framing Memes as Visual Argument. *Argumentation & Advocacy*. Vol. 49. No. 3. P. 151—166. <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821790>.
- Hancock B. J. (2010) Memetic Warfare: The Future of War. *Military Intelligence PB*. Vol. 36. No. 2. P. 41—46. URL: [https://fas.org/irp/agency/army/mipb/2010\\_02.pdf](https://fas.org/irp/agency/army/mipb/2010_02.pdf) (accessed: 1.03.2018)
- Heiskanen B. (2017) Meme-ing Electoral Participation. *European journal of American studies*. Vol. 12. No. 2. P. 1—26. <https://doi.org/10.4000/ejas.12158>.
- Hofstadter Douglas R. (1986) *Metamagical themas. Questing for the essence of mind and pattern*. New York: Bantam Books, Inc. 853 p.
- Howley K. (2016) «I have a drone»: Internet memes and the politics of culture. *Interactions: Studies in Communication & Culture*. Vol. 7. No. 2. P. 155—175. [https://doi.org/10.1386/iscc.7.2.155\\_1](https://doi.org/10.1386/iscc.7.2.155_1).

- Jenkins H. (2009) *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge MA: MIT Press.
- Lankshear S., Knobel M. (2006) *New Literacies. Everyday Practices and Classroom Learning*. Second Ed. Mahwah, NJ: Open University Press.
- Martínez-Rolán X., Piñeiro-Otero T. (2016) The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. *Communication & Society*. Vol. 29. No. 1. P. 145—159. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Mattoni A., Teune S. (2014) Visions of protest. A media-historic perspective on images in social movements. *Sociology Compass*. Vol. 8. No. 6. P. 876—887. <https://doi.org/10.1111/soc4.12173>.
- Milner R. M. (2013) Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*. Vol. 7. P. 2357—2390.
- Mortensen M. (2011) When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. *Global Media and Communication*. Vol. 7. No. 1. P. 4—16. <https://doi.org/10.1177/1742766510397936>.
- Piata A. (2016) When metaphor becomes a joke: Metaphor journeys from political ads to internet memes. *Journal of Pragmatics*. No. 106. P. 39—56. DOI <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.10.003>.
- Ross A., Rivers D. (2017) Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*. Vol. 16. P. 1—11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>.
- Shifman L. (2014) *Memes in digital culture*. Massachusetts: MIT Press. 200 p.
- Tay G. (2014) Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*. Vol. 2. No. 4. P. 46—73. <https://doi.org/10.7592/ejhr2014.2.4.tay>.
- Wiggins Bradley E., Bowers Bret G. (2014) Memes as genre: a struktural analysis of the memescape. *New Media & Society*. Vol. 17. No. 11. P. 1886—1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>.

## МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.13

### Правильная ссылка на статью:

Сирмаи Э. «Много здесь, кто в стриме...» Распространение социальных медиа и девальвация основных средств массовой информации в Венгрии // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 270—299. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.13>.

### For citation:

Szirmai E. (2019) “Many are live ‘round here...” The spread of social media and the devaluation of the mainstream mass media in Hungary. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 270—299. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.13>.



Э. Сирмаи

### «МНОГО ЗДЕСЬ, КТО В СТРИМЕ...» РАСПРОСТРАНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ДЕВАЛЬВАЦИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ВЕНГРИИ

«МНОГО ЗДЕСЬ, КТО В СТРИМЕ...»  
РАСПРОСТРАНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ  
МЕДИА И ДЕВАЛЬВАЦИЯ ОСНОВНЫХ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В ВЕНГРИИ

СИРМАИ Эва — PhD, доцент Института культурологии, заведующая медиаобразованием, Педагогический факультет им. Юхаса Дьюлы, Сегедский Университет, Сегед, Венгрия  
E-MAIL: [eva.szirmai@gmail.com](mailto:eva.szirmai@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-6632-5815>

“MANY ARE LIVE ‘ROUND HERE...” THE  
SPREAD OF SOCIAL MEDIA AND THE DE-  
VALUATION OF THE MAINSTREAM MASS  
MEDIA IN HUNGARY

Eva SZIRMAI<sup>1</sup> — PhD, Associate Professor at Institute of Cultural Studies, Head of media education (Juhász Gyula Faculty of Education)  
E-MAIL: [eva.szirmai@gmail.com](mailto:eva.szirmai@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-6632-5815>

<sup>1</sup> University of Szeged, Szeged, Hungary

**Аннотация.** В Венгрии с 1989 г. идут горячие споры о статусе общественного телевидения и радио. Центральным вопросом этих дебатов является политическая принадлежность электронных СМИ и возможности появления оппозиции и гражданской сферы в общественных медиа. Оппозиционные партии (в парламенте и вне его), а также гражданские организации недостаточно представлены в основных средствах массовой информации, их позиции с большей вероятностью будут опосредованы через социальные сети, в первую очередь Facebook или тематические блоги.

В декабре 2018 г. в венгерском парламенте, несмотря на obstruction оппозиции, был принят новый закон о труде (с тех пор известен как «Закон о рабстве»). Прошли демонстрации против закона, организованные оппозиционными партиями, профсоюзами и гражданскими организациями. Из-за отсутствия объективного и беспристрастного репортажа об этих событиях на каналах общественных средств массовой информации изменились темы требований, необходимость свободного и независимого информирования была объявлена одним из основных. Прямые трансляции событий, произошедших перед зданием парламента и государственного телерадиовещателя, были почти исключительно доступны пользователям Facebook через стриминговое видео участников. Таким образом, сервис Facebook «прямой эфир» (поток видео в реальном времени через мобильные устройства) стал важнейшим источником информации и самым эффективным инструментом мобилизации. Этот сервис позволил лидерам

**Abstract.** There has been an on-going debate about the status of the public service broadcasting in Hungary since 1989. The political affiliation of the electronic media and the representation of the civil and oppositional voices in the media are central questions of the discourse. The oppositional parties (both in and out of the parliament) as well as the civil organizations are under-represented in the mainstream mass media, their standpoints are more likely to be mediated through social media, especially on Facebook or through thematic blogs.

In December 2018, a new legislation, which since then has been known as the “Slave Law”, was pushed through in the Hungarian Parliament, despite the obstruction of the opposition. There have been several protests against the law organized by opposition parties, labor unions and civil organizations. Due to the lack of objective and unbiased information on these actions in the public media’s representation, the subjects of demands have changed over time: the need for free and independent information flow has been declared as one of the main demands. The filming of the actions that took place in front of the Parliament and the state broadcaster were almost exclusively accessible to Facebook users who followed the live video streaming of the partakers. Thus, the “live” function (i.e. live video streaming through mobile devices) became the most vital resource of information and the most effective tool for mobilization. This function enabled the opinion leaders to reach their followers, and the participants to document the police interventions and violent actions. The interactivity exacerbated the confrontation of opinions on the Facebook

общественного мнения связаться со своими последователями, а участникам — задокументировать акции полиции и насильственные действия. Интерактивность способствовала конфронтации мнений на платформе Facebook и стала способом политической активизации.

В статье рассматривается, как эти события представлены в личных профилях лидеров оппозиционных партий, как использование функции «прямой эфир» влияет на исход событий и как политические дискуссии в социальных сетях могут привести к беспрецедентному уровню активности гражданского общества. Анализируя комментарии самых популярных публикаций (используя программное обеспечение для качественного анализа MAXQDA), автор исследует, способны ли пропагандистские сообщения — как со стороны правящей партии, так и со стороны оппозиции — радикализировать читателей, создать образ врага или углубить конфронтацию.

**Ключевые слова:** социальные сети, прямой эфир, венгерские общественные медиа, депутаты оппозиции, гражданские организации, декабрь 2018

platform, and more generally, facilitated political activism.

In the present study, the author investigates how these events are represented in personal profiles of the oppositional parties' leaders, how the use of "live" function influences the outcome of the actions, and how the political debates seen on social media can lead to an unprecedented level of activism in civil society. The author analyzes the comments of the most trending posts (using the MAXQDA qualitative analysis software) to examine whether the propaganda messages, both from the governing party and the opposition, are able to radicalize the readers, to create an image of the enemy, or to deepen the confrontation.

**Keywords:** social networks, live broadcast, Hungarian community media, opposition deputies, civil organizations, December 2018

### **Введение. О положении венгерских СМИ**

В апреле 2019 г. новостной портал 444.hu выпустил документальный фильм «Родилось на войне, встало на службу власти» (Háborúban született, a hatalom szolgálatába állt)<sup>1</sup>, рассказывающий историю венгерского общественного телевидения после смены политической системы 1989 г. Видеодокументы этого фильма иллюстрируют процесс, который начался с принятия нового Закона о печати в 1988 г., продолжался с борьбой за электронные СМИ и привел к сегодняшней противоречивой ситуации.

<sup>1</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4E44k7LRck> (дата обращения: 10.10.2019).

На рынке печатных СМИ приватизация произошла быстро и сравнительно легко, то есть местные и центральные ежедневные и еженедельные газеты и журналы вышли из-под непосредственного контроля Департамента агитации и пропаганды ЦК Венгерской социалистической рабочей партии (ВСРП), единообразная партийная печать была заменена идеологически плюралистическими, организованными рынком пресс-продуктами. Сотрудники государственных радио и телевидения согласились с тем, что существуют запретные темы (такие как положение венгерского меньшинства в соседних странах, конфликты между государствами Варшавского договора, движения «инакомыслящих» и оппозиционеров и т. д.), и в повседневную работу органов власти радикально не вмешивались. Это может быть связано с тем, что Янош Кадар, первый секретарь ЦК ВСРП, верил в силу печатного текста, в связи с чем держал под строгим контролем прессу [Szirmai, 2016]. В то же время в редакциях появилось новое поколение журналистов, которые старались следовать редакционным принципам западноевропейских телеканалов, прежде всего ВВС, и использовали новые жанры (круглые столы, репортажи, интервью) в духе плюрализма мнений. В новостных программах информация о протокольных событиях заменялась на репортажи о реальных событиях, в том числе организованных оппозиционными движениями. Так, в прямом эфире транслировалось, как 15 марта 1989 г., в годовщину Венгерской революции 1848 г., на празднике свободы прессы Денеш Ченгеи<sup>2</sup> «во имя народа» захватил Венгерское телевидение (см. рис. 1).



Рисунок 1. 15 марта 1989 г., на празднике свободной прессы, оппозиция «во имя народа» захватила Венгерское телевидение<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Денеш Ченгеи (Csengey Dénes) — 1953—1991, один из основателей Венгерского демократического форума (MDF) — первой зарегистрированной оппозиционной партии, писатель, публицист.

<sup>3</sup> Источник: URL: <https://antalvasarhelyi.files.wordpress.com/2010/01/a-magyar-televizio-elfoglalasa-1989-03-15.jpg> (дата обращения: 10.10.2019).

Телезрители через прямую трансляцию следили за перезахоронением Имре Надя и его сторонников (16 июня 1989 г.), которое продемонстрировало, что в стране сформировалась оппозиция, а через месяц — похороны Яноша Кадара (14 июля). Эти похороны стали символом завершения системы государственного социализма и рождения новой эпохи. Тот факт, что Венгерское радио и телевидение верно документировали события, вселял надежду на то, что в Венгрии возможны беспристрастные общественные медиа.

Однако это не продлилось долго. В 1990 г., во время многопартийных свободных выборов и формирования нового правительства, о функции и статусе общественных медиа шли горячие споры [Raál, 2013]: как относиться журналистам к власти — контролировать или служить ей? Пока правительство старалось сохранить контроль над СМИ, оппозиция требовала гарантий их независимости. Из-за различий во взглядах стало невозможно принять закон об электронных медиа, который обеспечил бы дуальную систему общественных и коммерческих СМИ. Только в 1996 г., после новых выборов, был принят «Закон о радио и телевидении»<sup>4</sup> (последним в Центрально-Восточной Европе). Появление коммерческого телевидения радикально изменило медиарынок, но борьба за возможности появления в СМИ продолжалась. В 2010 г. правительственные партии создали новый закон о СМИ<sup>5</sup>, который, помимо управления радио и телевидения, включает урегулирование печатной и интернет-прессы. Этот закон был осужден неправительственными организациями, оппозиционными партиями и даже медиаспециалистами стран Европейского союза как средство цензуры и посягательство на свободу прессы [Baier, 2011]. С 2011 г. в Венгрии заработала новая структура под названием «Фонд поддержки медиауслуг и управления активами» (MTVA), объединившая шесть телеканалов, семь радиостанций, девять сайтов и главное информационное агентство страны МТИ (Венгерское телеграфное агентство).

В настоящее время большая часть печатных СМИ принадлежит (близкому к правительству) Центрально-европейскому фонду прессы и СМИ (KESMA), основанному в 2018 г. (например, большинство региональных газет со значительным количеством экземпляров и наиболее значимые таблоиды, но также интернет-порталы, радио и телевидение)<sup>6</sup>. По мнению оппозиции, создание Фонда нарушает Конституцию Венгрии, Закон о СМИ, и даже Договор о Европейском союзе и Хартию Европейского союза об Основных правах. В государственных средствах массовой информации наблюдается чрезмерная репрезентация правительственных партий (см. *Приложения 2 и 3*), и появляется все больше и больше признаков того, что Фидес-ВГП — ведущая партия правительственной коалиции — хочет поставить интернет-коммуникации под свой контроль. При таких условиях оппозиционные партии пытаются пользоваться новыми формами политического общения — такими как участие в уличных демонстрациях, организованных НПО и профсоюзами; пресс-конференции в общественных местах (например, перед

<sup>4</sup> 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról.

<sup>5</sup> 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról («Закон о медиа услугах и массовой коммуникации»).

<sup>6</sup> См. Тужанский, Д. 2018. Игра в «Монополию»: как Венгрия теряет независимые СМИ // eastbook.eu. URL: <https://www.eastbook.eu/ru/2018/12/26/tuzhanskyi-monopol-media-wegry/> (дата обращения: 10.10.2019).

зданиям парламента, KESMA, Mediaworks — издательство правительственной прессы); еженедельное мероприятие Акоша Хадхази, независимого депутата под названием «Коррупция инфо», на котором он — обычно в присутствии сотрудников оппозиционных новостных порталов — сообщает о расходовании средств ЕС. Он также начал сбор подписей с участием гражданских активистов за присоединение Венгрии к Европейской прокуратуре и т. д.

12 декабря 2018 г., несмотря на негодования, даже открытую обструкцию оппозиции, спорный законопроект правительства об увеличении количества сверхурочных часов до 400 в год был одобрен большинством голосов депутатов правительственных партий. Критики называют новый закон «рабским». В следующие дни тысячи венгров, члены профсоюзов и оппозиционных партий, вышли на улицы Будапешта, чтобы выразить несогласие с новым трудовым законом. Некоторые депутаты с помощью новой функции Facebook «прямой эфир» сообщили о событиях, происходящих в парламенте — впервые общество получило возможность узнать другую точку зрения, параллельно с прямой трансляцией из парламента<sup>7</sup>. Бенце Тордаи («Диалог за Венгрию») выходил в прямой эфир два раза, в совокупности более трех с половиной часов (см. рис. 2): инициировал диалоги с членами правительства и премьер-министром, показал, что машины для голосования работают без карт представителей, то есть утверждал, что голосование недействительно. Трансляция получила почти полтора миллиона просмотров и комментарии более 30 тысяч пользователей Facebook.

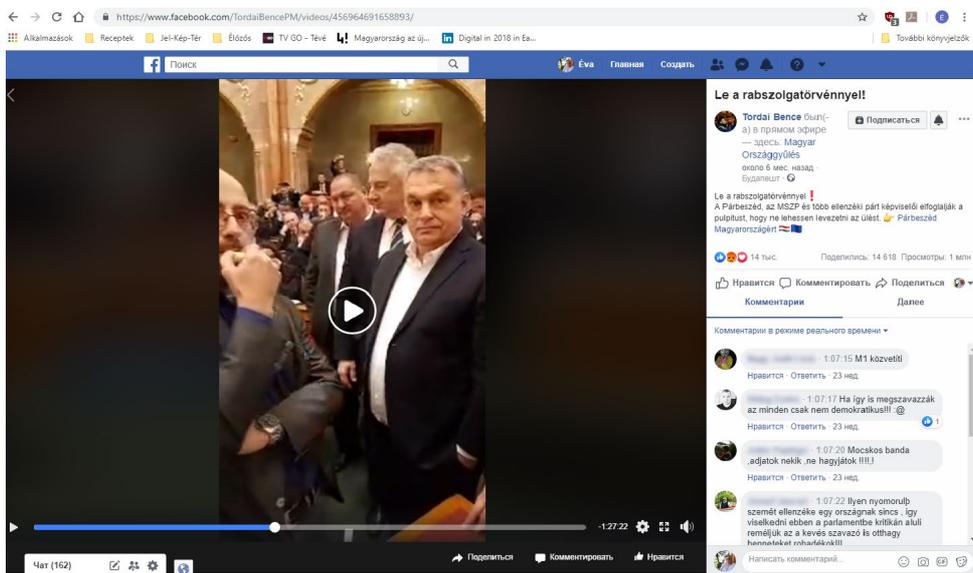


Рисунок 2. Депутат Бенце Тордаи в прямом эфире 12 декабря 2018 г.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> URL: <https://www.parlament.hu/plenaris-elokozvetites> (дата обращения: 10.10.2019).

<sup>8</sup> Скриншот страницы. URL: <https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/456964691658893/> (дата обращения 10.01.2019).

Неоспорим факт, что реакция общества, вызванная прямой трансляцией, увеличила интенсивность уличной политики, привела к радикализации участников и сформировала невидимое до этого единство оппозиции. В то же время, хотя Фидес потеряла около полумиллиона избирателей, оппозиционные партии не смогли извлечь выгоду из волны протеста против «рабского закона», эти события не вызвали существенных изменений в популярности ни партий, ни политиков (см. рис. 3).

Medián, Félmillió támogatót veszített el a Fidesz

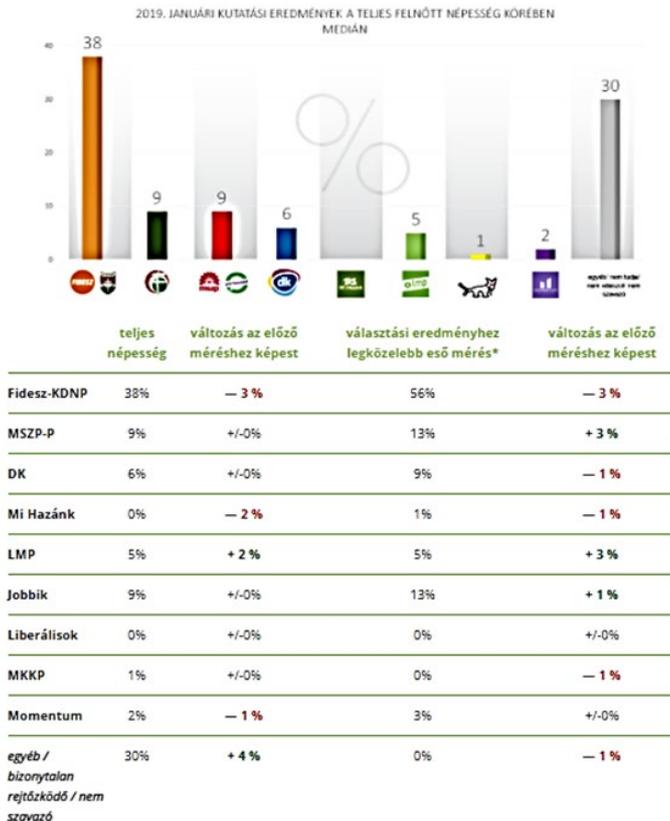


Рисунок 3. Изменения в поддержке партий всего взрослого населения (январь 2019 г.)<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Название венгерских политических партий по порядку: Фидес — Венгерская гражданская партия (Fidesz KDNP Magyar Polgári Párt, Fidesz); Христианско-демократическая народная партия (ХДНП, Kereszténydemokrata Néppárt); MSZP — Венгерская социалистическая партия (ВСП, Magyar Szocialista Párt); PM — Диалог за Венгрию (ДзВ, Párbeszéd Magyarországért); DK — Демократическая коалиция (ДК, Demokratikus Koalíció); Mi Hazánk — Наша Родина; LMP — Политика может быть другой (ПМД, Lehet Más a Politika!); Jobbik — За лучшую Венгрию (Йоббик, Jobbik Magyarországért Mozgalom); MLP — Либералы — Венгерская либеральная партия (Liberálisok — Magyar Liberális Párt); МККР — Венгерская партия двухвостой собаки (ВПДП, Magyar Kétfarkú KutyaPárt); Momentum — Моментум. Источник: 2019. januári kutatási eredmények — Medián. URL: <https://kozvelemenykutatok.hu/2019-januari-kutatasi-eredmenyek-median/> (дата обращения: 10.10.2019).

16 и 17 декабря демонстрации продолжались перед центральным зданием общественных медиа (MTVA). Представители оппозиции и члены Европарламента, ссылаясь на свои права в соответствии с законом о Государственном собрании<sup>10</sup>, пытались проникнуть в редакцию «Новостей», чтобы озвучить протест против нового трудового законодательства и требования беспристрастности и независимости государственных СМИ. Президент MTVA не хотел принимать депутатов, поэтому 13 из них провели ночь в коридоре здания. Служба безопасности пыталась ограничить передвижение политиков, двое из них (Акош Хадхази и Бернадетт Сел — независимые) были насильственно удалены из здания. Почти все депутаты постоянно вели прямую трансляцию с помощью своих мобильных телефонов, и так могли информировать о событиях пользователей Facebook (часть из которых находились возле здания). В заглавие настоящей статьи вынесена фраза, произнесенная Агнеш Вадаи, член «Демократической коалиции», когда охрана MTVA вытолкала ее из здания: стрим интерпретируется как доказательство происходящего, аутентичное сообщение для тысяч пользователей.

В настоящем исследовании я стараюсь интерпретировать стрим как тип политической коммуникации, организованный на основе особых законов, на примере событий декабря 2018 г. В статье выдвигаются следующие гипотезы:

Г1: Функции и возможности web 2.0 (интерактивность, мгновенные реакции) трансформируют отношение к традиционным средствам массовой коммуникации и подход к личности.

Г2: Недоверие к традиционным каналам ведет к переоцениванию новых коммуникационных технологий: пользователи воспринимают онлайн-информацию как неуправляемую, аутентичную, а также как возможный катализатор социальных процессов.

Г3: Комментарии пользователей к прямым трансляциям отражают позитивное отношение к участникам событий (представителям), и они дают возможность исследовать язык интернета, характеристики живых дискурсов.

Теоретическую основу работы составила новейшая научная литература по политической коммуникации и медиа. Методом исследования выбран контент-анализ. Используя программное обеспечение MAXQDA, я проанализировала шесть прямых трансляций участников событий и связанные с ними комментарии пользователей.

## **Политическая коммуникация и web 2.0**

В обширном предисловии к 18 изданию своего произведения «Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества» Юрген Хабермас проясняет свои идеи 1960-х годов о средствах массовой информации. Автор рассматривает два процесса: «с одной стороны, рождение легитимной власти в процессе коммуникации, а с другой — манипулятивное использование медиавласти для создания массовой лояльности, спроса и 'compliance' (подчинения) императивам системы» [Habermas, 1999: 40]. «Манипулятивное использование медиавласти» имеет богатый набор инструментов: от создания новых образов, через изменение понятия новостных ценностей,

<sup>10</sup> 2012. évi XXXVI. törvény az Országgyűlésről («Закон о Государственном собрании»).

до процесса «таблоидизации». Брюс Ньюман, известный эксперт по политическому маркетингу, сказал: «Мы вступили в эру производства образов. В эпоху, когда опросы общественного мнения и эксперты-гуру контролируют электорат и кандидатов, когда на политику опасно воздействуют коммерциализм и ежедневные новости» [Newman, 2000: 40]. Петер Байоми-Лазар [Bajomi-Lázár, 2005] также интерпретирует отношения между политикой и средствами массовой информации как двусторонний процесс. Медиатизацию политики и политизацию медиа можно объяснить тремя факторами: появлением *spin doctor*, нового специалиста по коммуникации и маркетингу, влиянием попыток тематизации, конструированием псевдособытий. Все они поднимают серьезные этические проблемы, поскольку их основная цель — манипулятивная презентация личности с использованием профессиональных средств массовой информации. Указанные авторы (Хабермас, Ньюман и Байоми-Лазар) исследовали неуклонное развитие политического маркетинга в средствах массовой информации в последнее десятилетие XX века. Но, как выяснил Теодор Уайт [White, 1960], автор серии бестселлеров<sup>11</sup> об избирательных кампаниях в США, чтобы объяснять эти явления, мы должны вернуться к дебатам кандидатов в президенты между Джон Ф. Кеннеди и Ричардом Никсоном 26 сентября 1960 г. Дебаты сильно повлияли на традиционную политическую журналистику: ориентация на факты сменилась на повествование (иногда явно мифическое) о героях, их личные истории. Благодаря этому семья Кеннеди, особенно Джон Ф. Кеннеди, оказалась в центре интереса прессы, например, с тех пор первая леди стала постоянным участником главных страниц магазинов-журналов.

Постоянное расширение возможностей визуальных сообщений позволило создавать предвыборные программы, основанные на политическом имидже личности, сознательно сформированном посредством телевидения [Szirmai, 2016]. Это привело к преобразованию традиционных жанров: политики научились пользоваться средствами массовой информации, а медиа стремились удовлетворить прогнозируемый массовый спрос. Такое же значение имеют распространение новостей о псевдособытиях [Boorstin, 1961] и массовое производство историй, выполняющих только функцию пиара, не имеющих реальной новостной ценности. Хотя в центре новостей социалистических медиа (прибытия и отъезды политиков, приветствия в аэропортах, пионеры с цветами, военные демонстрации, восторженная толпа людей) стоял не политик как личность (см. рис. 4), но они скрывали действительность, реальные проблемы режима — как производимые в американских новостных фабриках объекты информации.

В восприятии интернета и социальных сетей, как и глобализации, можно выделить по крайней мере два типичных подхода [Bajomi-Lázár, 2005; Bayer, 2005; Gerodimos, Justinussen, 2014; Szirmai, 2017]. Оптимистический подход подчеркивает свободу сети, стремление к равенству и демократии. Последователи этой концепции рассматривают сеть как средство непосредственного осуществления основных демократических прав; *web* определяется как публичный форум, область свободного выражения мнений, в противовес любому нормативному действию, то есть вмешательству власти. Скептики, с другой стороны, видят опасность анар-

<sup>11</sup> The Making of the President, 1960, 1964, 1968 и 1972.

хии в интернет-коммуникации: в систему вводится неконтролируемая (псевдо) информация — зачастую в манипулятивных целях — профессионалами, влияющими на коммерческие и политические процессы, соответственно, виртуальная демократия фактически превращается в направляемое обсуждение централизованных решений. Хотя через интернет становится доступно все больше разнообразной информации, появляются доступ к открытым дебатам и возможность обмена мнениями, а также частичного влияния на государственную политику, онлайн-деятельность пока может служить лишь дополнением к офлайн-формам гражданского участия [Gerodimos, 2005: 29]. Пока возможности доступа к онлайн-платформам не равны и цифровой разрыв между различными частями мира и демографическими группами пользователей углубляется, мы не можем ожидать существенных изменений.

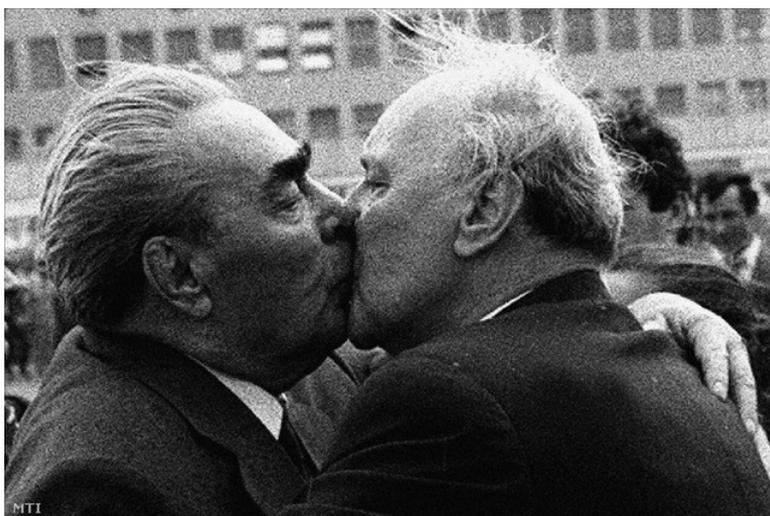


Рисунок 4. Л. И. Брежнев и Янош Кадар (1979)<sup>12</sup>

Вместе с тем web 2.0 существенно изменила традиционные СМИ. Виртуальные пространства, обеспечивающие возможность интерактивности, позволяют «сетянинам» (люди, точнее виртуальные лица, считающие, что они граждане интернет-общества) избегать формальных каналов общения [Gerencsér, 2019] и коммуницировать с пользователями на альтернативных платформах (блоги, влоги, социальные медиа), избегая любой цензуры. Вот почему многие считают их эффективным оружием борьбы с диктатурой.

Возможности web 2.0 (например, мультимедийный контент) предполагают онлайн-саморепрезентацию [Mátyus, 2014: 97] для конструирования сетевой идентичности [Szirmai, 2019] и развития виртуальных общественных пространств [Bennett, 2012]. Политический маркетинг быстро последовал за пользователями в онлайн-пространство, политики осознали, что контент, созданный и отредакти-

<sup>12</sup> Фото: ВТА, Габор Палфай. Источник: URL: [https://galeria.index.hu/kulfold/2011/12/21/orok\\_es\\_megbonthatatlan\\_elvtarsi\\_baratsag/22](https://galeria.index.hu/kulfold/2011/12/21/orok_es_megbonthatatlan_elvtarsi_baratsag/22) (дата обращения: 10.10.2019).

рованные ими самими, может быть более эффективным при создании имиджа, чем профессиональные репортажи в СМИ. В то же время телевизионные жанры и стратегии обработки новостей оставались эталоном. В качестве примера можно привести использование жанра блога в продвижении политических лидеров. Премьер-министр Ференц Дьюрчань первым в европейской политической элите начал вести блог в 2006 г. Это важно с двух точек зрения: с одной стороны, Дьюрчань и его сотрудники сумели найти формальные приемы (объем, стиль), которые сделали записи в блоге эффективными, и идеальную пропорцию элементов содержания (политика, семья, спорт, собака и т. д.), с помощью которых он смог получить множество подписчиков. Однако процесс, в котором блог стал источником информации, еще более важен. Впервые в отношениях между СМИ и политикой премьер-министр удачно тематизировал публичный дискурс, то есть он сам определял новостную повестку. Подписчики воспринимали его записи в блоге как аутентичные, а массовую коммуникацию — как политически релевантную.

С распространением социальных сетей блоги отодвинулись на второй план. Политики все больше стали присутствовать в социальных сетях, политтехнологи научились поддерживать баланс между официальными и личными новостями, использовать для создания имиджей все возможные медиаплатформы [Bennett, 2012]. Норберт Мерковитц называет «политикой, основанной на внимании», тот процесс коммуникации, при котором «политики обращают внимание пользователей (избирателей) на себя или предлагаемые ими темы, которые выбирают из множества информационных и новостных потоков» [Merkovity, 2018: 15]. При этом создание контента выходит за рамки традиционной журналистской монополии, а самодельная информация становится инструментом само-медиатизации. В следующей главе исследуется этот процесс.

### Политики в прямом эфире

16 декабря 2018 г. огромная толпа людей приняла участие в демонстрации перед зданием парламента, откуда — предположительно по инициативе независимого депутата парламента Акоша Хадхази — они перешли к центральному зданию MTVA на улицу Кунигунда. Тринадцать оппозиционных депутатов провели ночь в здании, потому что президент MTVA отказался опубликовать их петицию, требующую отмены «закона о рабстве», независимого правосудия и общественных СМИ. Утром охрана вытолкнула из здания Акоша Хадхази и Бернадетт Сел, однако в течение дня другие оппозиционные политики могли войти в здание — в большинстве случаев через забор. Государственные СМИ не сообщали о событиях, но ATV (по самоопределению — независимый новостной телеканал) и Мерце (крайне левый, но независимый от партий веб-сайт новостей, поддерживаемый его читателями) транслировали почти каждый этап развития событий через Facebook. В то же время политики также вели прямые эфиры. В *Приложении 1* показано, что из 27 членов оппозиции, побывавших в центральном здании или перед ним вместе с участниками демонстрации, 19 использовали функцию Facebook «прямой эфир» и вели трансляцию через свои личные профили. Было два исключения: Жолт Греци (бывший пресс-секретарь партии) и Лайош Олах, члены «Демократической коалиции», и Петер Якаб (Йоббик) вели эфиры на страницах

своих партий в Facebook. Длительность некоторых трансляций (Анетт Бёс, Жолт Греци и Лайош Олах) составляла более четырех часов, но Бернадетт Сел (7:45:17), Бенце Тордаи (6:09:00), Иштван Уйхейи (7:39:39) и Ласло Варю (6:30:01) практически непрерывно продолжали стрим. В целом с вечера воскресенья до полуночи было опубликовано 147 видеопотоков, которые посмотрели 9,5 млн человек. В топ-30 высокорейтинговых программ 51-й недели 2018 г., согласно brandtrend.hu, из новостных программ венгерских телеканалов вошли только «Новости RTL» 17 декабря крупнейшего коммерческого телеканала RTL Klub (третье место, аудитория 18—59;  $N = 5\,195\,516$ ) с 407 849 зрителями<sup>13</sup>. Ни одно из общественных СМИ не смогло привлечь такую аудиторию.

Наша гипотеза (Г1), заключающаяся в том, что новая платформа может взять на себя роль традиционных медиаканалов представляется доказанной. Однако дальнейший анализ требует осторожности, предварительно надо ответить на два вопроса. Во-первых, исходя из данных, связанных с использованием интернета, мы должны определить аудиторию этой платформы. По числу интернет пользователей Венгрия занимает 24-е место в Европе<sup>14</sup> (распространенность интернета — 88,6%, в среднем по Европе — 85,2%). По данным 2018-го г. число пользователей Facebook 5 300 тысяч (то есть 54,7% населения). Как показано на рис. 5, больше всего пользователей Facebook в возрастных группах 25—34 и 35—44, то есть самые политически активные люди регулярно посещает общественные медиа. В то же время заметно, что поколение 18—24 отворачивается от Facebook, появляясь гораздо чаще в Twitter и на Youtube. Возрастная группа 65+ увеличивалась в последние годы в значительной мере, равно выросла и их гражданская активность.

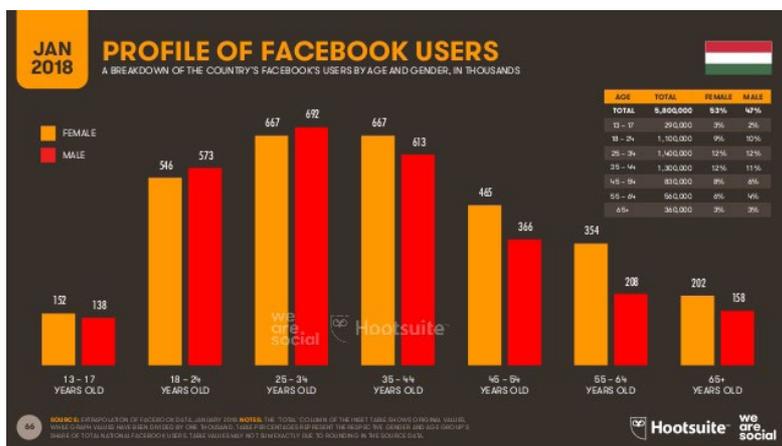


Рисунок 5. Демография пользователей Facebook<sup>15</sup>

<sup>13</sup> 50 неделя: URL: [http://brandtrend.hu/media/2018/12/RATINGS\\_2018\\_w50.pdf](http://brandtrend.hu/media/2018/12/RATINGS_2018_w50.pdf) (дата обращения: 10.10.2019); 51 неделя: URL: [http://brandtrend.hu/media/2019/01/RATINGS\\_2018\\_w51.pdf](http://brandtrend.hu/media/2019/01/RATINGS_2018_w51.pdf) (дата обращения: 10.10.2019). Источник данных: Nielsen Audience Measurement Ltd.

<sup>14</sup> URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (по состоянию на 31 марта 2019 г.).

<sup>15</sup> Источник: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848> (дата обращения: 10.10.2019).

Второй вопрос касается методологии нашего исследования. Обработка почти 52 часов видео-материала станет задачей для следующего исследования, а в настоящем исследовании мы проанализировали комментарии пользователей к шести прямым трансляциям (см. табл. 1), которые мы считаем характерными, так как в них появляется многоаспектная презентация произошедших в здании МТВА событий, которые не были показаны по каналам общественных медиа, несмотря на то, что их сотрудники с начала и до конца вели видеосъемку. Противоречивость выбранного материала заключается в том, что у нас нет данных об увеличении числа просмотров и комментариев за последние 5 месяцев (декабрь 2018 — май 2019 гг.). Доступный контент архивов не дает реальной картины о числе просмотров прямых трансляций (например, в выбранных видео записано 10 173 комментария, но во время прямой трансляции было записано только 2 092). Метод, который мы выбрали для разрешения этого противоречия, заключается в следующем. Мы выбрали для анализа опцию «Комментарии в режиме реального времени», которая относительно точно соответствовала времени трансляции.

Таблица 1. Проанализированные видео

| Фамилия, имя               | Партия   | В прямом эфире   | Длина видео        | Просмотры (тысяч) | Комментарии |
|----------------------------|----------|--|--------------------|-------------------|-------------|
| Bósz Anett                 | Либералы | <a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/358026614988402">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/358026614988402</a>  | 0:13:22            | 72,0              | 682         |
| Gréczy Zsolt<br>Oláh Lajos | ДК       | <a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/1863610053761813/">https://www.facebook.com/dk365/videos/1863610053761813/</a>  | 0:33:05            | 130,0             | 2397        |
| Harangozó Tamás            | ВСП      | <a href="https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/1149959155181722/">https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/1149959155181722/</a>  | 0:19:15            | 36,0              | 292         |
| Kunhalmi Ágnes             | ВСП      | <a href="https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/228022484761340/">https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/228022484761340/</a>  | 0:09:56            | 49,0              | 302         |
| Tordai Bence               | ДзВ      | <a href="https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/208368950090388">https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/208368950090388</a>  | 0:29:42            | 128,0             | 1787        |
| Varju László               | ДК       | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/372500520224971/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/372500520224971/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/1697381730366563/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/1697381730366563/</a> | 0:22:28<br>0:09:21 | 37,0<br>494,0     | 601<br>4112 |

Выбор видео был обоснован следующими факторами:

- Одна и та же серия событий отражается шестью различными методами обработки, с двух или трех точек зрения;
- Видео характеризуются исключительно высоким числом просмотров и комментариев (см. Приложение 1);
- Из особенностей событий следует, что реакции пользователей характеризуются повышенной эмоциональностью, которая отражается в стиле комментариев и выражает четкий подход к событиям;
- Из трехчасового потока событий выделяется три «сцены» (физическое оскорбление Ласло Варью, протест против охранников и юридическая про-

цедура, инициированная президентом МТВА), которые происходят в выбранный период времени.

В качестве метода анализа текстов комментариев мы выбрали качественный контент-анализ [Lehota, 2001; Juhász, 2007]<sup>16</sup>. Программное обеспечение MAXQDA поддерживает возможность разных методов анализа, характеризуется простым, эффективным и интуитивно понятным интерфейсом, позволяющим анализировать качественные данные (фокус-группы, интервью, опросы, видео- и аудиофайлы и т. д.). Программное обеспечение дало возможность экспортировать данные в различные программы статистического анализа (SPSS, Excel), но последние версии MAXQDA способны обрабатывать базы данных и сами.

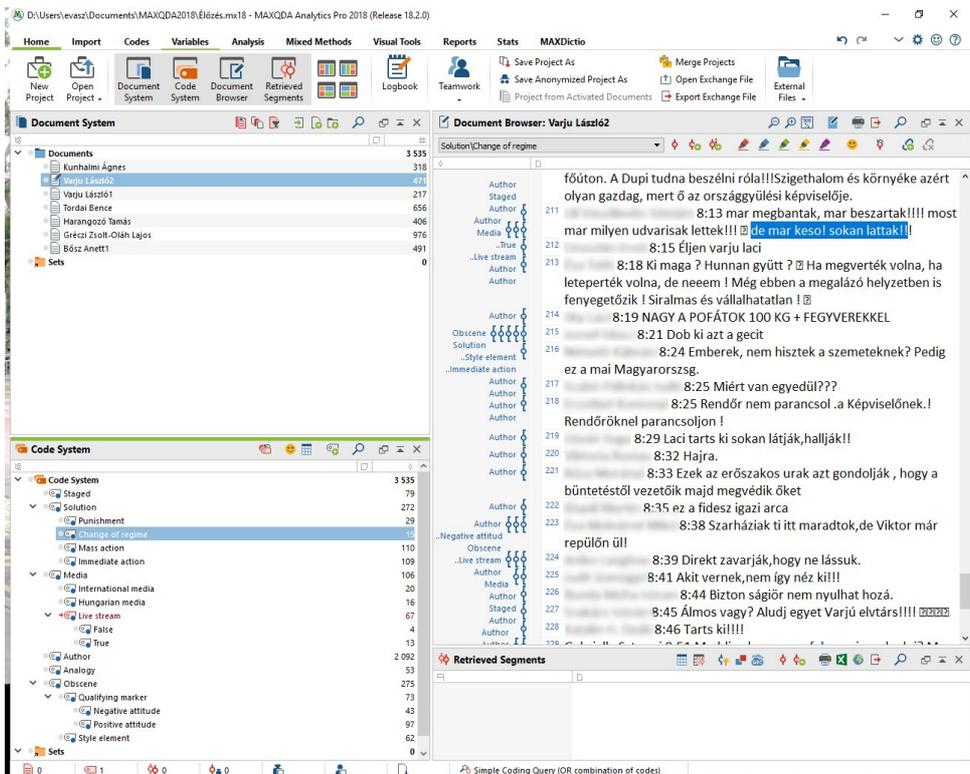


Рисунок 6. Пользовательский интерфейс MAXQDA

Комментарии были «очищены» (т. е. опции интерактивного меню Facebook <Нравится — Ответить> удалены) и сохранены в формате.docx. Этот формат можно легко импортировать в программу. Программа нумерует текстовые данные по абзацам, но границы комментариев и абзацев не всегда совпадают, поэтому пользователи были закодированы как *Author*, так мы смогли выделить 2 092 ав-

<sup>16</sup> См. также Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры. 2007 [Электронный ресурс] // «Пси-фактор». URL: <http://psyfactor.org/lib/k-a.htm> (дата обращения: 10.10.2019).

тора в семи документах. Настоящее исследование не включало в себя анализ возможных фейковых профилей, но в одном случае мы сделали исключение: выбор имени 'O1G' вписывается в один из наших аналитических аспектов (*Obscene*). В отношении авторов комментариев мы анализировали, насколько они были активны в сообщениях, насколько интенсивно следили за трансляциями. Мы нашли 90 пользователей, которые прокомментировали от двух до четырех стримов, в том числе 59 видео Ласло Варью. Мы считаем это важным, поскольку речь идет о попытке оценить два типа документации одного и того же события (физическое насилие над Варью) и поделиться как корреспондент-любитель с другими пользователями тем, что они видят. Активность комментаторов особенно низка, только 378 пользователей говорят от двух до четырнадцати раз. Эти цифры можно объяснить характером жанра, поскольку быстро меняющиеся события не дают возможности для реальных дискурсов — действительные дебаты можно увидеть в более позднем пост-потоке. Комментарии обычно не выходят за пределы одного предложения, отличаются высокой эмоциональностью, нередко — грязным стилем (это обсудим чуть позже). Один из пользователей сделал восемь комментариев в связи с четырьмя видео: без замечаний он скопировал некоторые отрывки из «Закона о Государственном собрании» (права депутатов Парламента на посещение государственных учреждений).

В процессе кодирования мы определили категории, которые, с одной стороны, относятся к нашим гипотезам, а с другой — оказались типичными при первоначальной обработке текстов. Так, например, в категории медиа (*Media*) мы рассмотрели отношения между комментаторами и СМИ из мейнстрима (*Media — Hungarian media*); как они оценивают роль международной прессы на отечественных мероприятиях (*Media — International media*), и наконец, как относятся к формам прямого эфира (*Media — Live stream*). Последнему оказались присущи ценности аутентичности (*True*) и фальшивая (*False*), т. е. вопрос о том, манипулируют ли политики пользователями посредством прямых трансляций. Во время кодирования мы заметили, что было бы целесообразно включить новую категорию (*Staged*), содержащую комментарии, те комментарии, которые выражают сомнения в подлинности событий, расценивая их спектакль, цирком, а депутатов — как актеров и клоунов.

Категория «Решения» (*Solutions*) включала в себя комментарии, предлагающие практические и немедленные пути разрешения ситуации (через мобилизацию толпы, смену режима или революции, предложения по определению юридической ответственности вплоть до линчевания/повешения).

Изучая эти категории, мы надеялись подтвердить наши гипотезы о том, что, с одной стороны, недоверие правительственным СМИ обратило пользователей к стриму, а с другой — аттитюд «очевидца» подходит для радикализации масс. Однако в процессе кодирования стало очевидным, что дополнительные характерные элементы должны быть объяснены. Такова была категория (*Staged*), упомянутая выше, но могут быть также важны параллели с предыдущими событиями, в т. ч. с диктатурами (*Analogy*). Однако самым удивительным было то, что около 13% комментариев характеризует непристойная лексика (*Obscene*). Проведя дальнейший анализ этого маркера, мы надеялись, что сможем различить грубость как

самоцельный элемент стиля (*Style element*), который, по нашему предположению, происходит из общего состояния публичного дискурса, а также из общего отношения пользователей к событиям (*Positive/Negative attitude*). Я сделала кодирование, так как было обнаружено, что (как это часто бывает с качественным анализом), классификация текстовых разделов по категориям не может быть свободной от субъективности. Однако данные, на мой взгляд, показывают, что и система кодирования, и маркеры соответствуют цели анализа (см. рис. 8).

| Code System         | Count |
|---------------------|-------|
| Code System         | 3 535 |
| Staged              | 79    |
| Solution            | 272   |
| Punishment          | 29    |
| Change of regime    | 15    |
| Mass action         | 110   |
| Immediate action    | 109   |
| Media               | 106   |
| International media | 20    |
| Hungarian media     | 16    |
| Live stream         | 67    |
| False               | 4     |
| True                | 13    |
| Author              | 2 092 |
| Analogy             | 53    |
| Obscene             | 275   |
| Qualifying marker   | 73    |
| Negative attitude   | 43    |
| Positive attitude   | 97    |
| Style element       | 62    |
| Sets                | 0     |

Рисунок 7. Система кодов

(*Media*) Маркеры для международной и отечественной прессы показывают, что пользователи пытаются получать информацию и с других каналов, помимо стрима. Можно видеть, что международные средства массовой информации по-прежнему служат ориентиром («Это на главной странице The Guardian и на BBC»; «Смотрит Америка»; «на CNN»), а с другой стороны, появление в иностранной прессе кажется незаменимым способом аутентичного информирования о событиях. Ссылки на венгерские СМИ ( $N=16$ ) можно разделить на две группы: девять комментариев упоминают общественное телевидение в негативном контексте («лжец-ТВ»), а в остальных случаях ссылаются на другие каналы массовой коммуникации (ATV, Klubrádió, hvg.hu, index.hu), которые, по общественному мнению, являются более оппозиционными, нежели близкими к правительству. Почти половина (32) из тех,

кто акцентирует внимание на значимости стримов (*Media — Live stream N=67*), содержат в себе «менталитет свидетеля»: они считают записи подлинными, документальными («Столько, как лайв на Facebook, никто не делал против этого паршивого орбана<sup>17</sup>»; «Вот почему все надо записывать. Прошло две минуты, и они уже говорят совсем другое, что стало для нас величайшим шоком»; «Все видели»; «Свидетели здесь, в Facebook»). Есть всего четыре комментария, ставящие под сомнение подлинность стрима. Помимо аттитюда очевидца, много внимания уделяется гражданским СМИ: комментаторы в прямом эфире обращают внимание на попытки общественных СМИ скрывать информацию («поделись этим со многими людьми»; «Не останавливай стрим сейчас!»; «Не просто смотри, поделись!»).

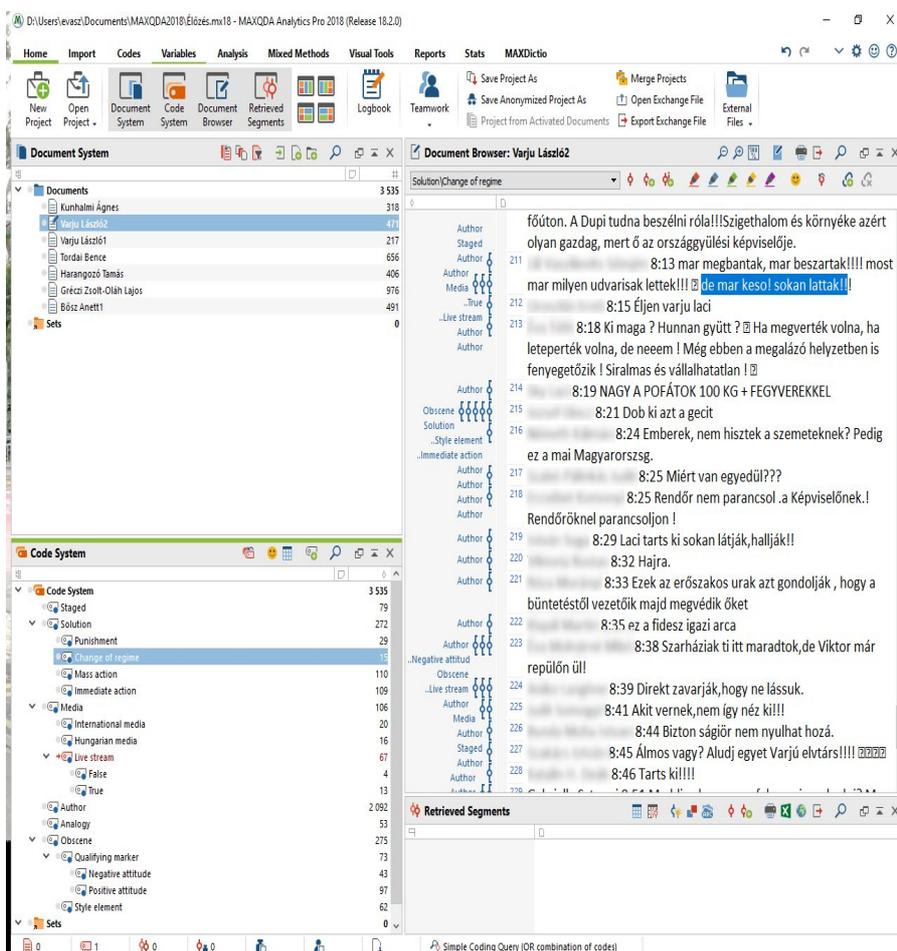


Рисунок 8. Пример кодирования текста  
(MAXQDA позволяет назначать больше маркеров для выделенного фрагмента текста)

<sup>17</sup> При переводе комментариев максимально сохранены орфографические, пунктуальные и стилистические ошибки оригинальных записей.

(*Staged*) Велико (N = 79) в семи документах число тех маркеров, которые указывают на театральность некоторых сцен. Есть два элемента этого ряда событий, благодаря которым многие могли подумать, что действительность была «модифицирована». Сцена, вырезанная<sup>18</sup> из видео Анэтт Бёс, прошла через правительственные СМИ в качестве доказательства того, что оппозиционные политики «играют драму Сороса<sup>19</sup>». Бангоне Борбей Илдико предложила депутатам лечь на землю, положив руки за голову, в знак демонстрации своей солидарности с Ласло Варью, потому что эта была бы «зашибись картинка». Руки за головой во всех культурах символизируют уязвимость, поэтому картина действительно «сильная», но ее влияние было явно отрицательным, поскольку достигло только зрителей прямой трансляции, а они знали контекст: сотрудники службы безопасности использовали физическое насилие только против тех, кто пытался проникнуть на закрытые этажи и к студиям. Комментарии к этой сцене (39) описывают события как цирк, плохой фильм ужасов, пьесу, театр, трагикомедию, большевистский фарс, а политики описываются как клоуны, актеры и паяцы.



Рисунок 9. Депутаты Парламента на полу<sup>20</sup>

<sup>18</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nXpBS0ZhoHg> (accessed: 10.10.2019).

<sup>19</sup> Правительственная пропаганда делает Джорджа Сороса, американского бизнесмена (венгерского происхождения), ответственным за оппозиционные и гражданские движения. Особенно резко нападают на гражданские организации, которые пользуются финансовой поддержкой Фонда «Открытое общество».

<sup>20</sup> Источник: URL: <https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/208368950090388> (14:17) (accessed: 10.09.2019).

Стрим Ласло Варью один раз был прерван, поэтому он сообщил о физическом злодеянии в двух эпизодах. В последнюю минуту первого видео (<https://www.facebook.com/dk.varju/videos/372500520224971>) видно, что его окружают охранники и хотят вытащить из запертого коридора. Во второй записи он лежит на земле, постоянно разговаривая с охраной. В связи с первым видео ни разу не появляется в комментариях мотив театральности (напротив, говорят о необходимости мер против охранников, выражают солидарность с депутатом), изменение отношения заметно по второму видео: в 35 комментариях к нему найдены мотивы ненатуральности, наигранности, театральности.

(*Solution*) Чтобы разрешить ситуацию, участники дают советы извне, большинство из них (*Immediate action*: 109) стремятся разрешить конфликт, который возник из-за того, что полиция не смогла/не хотела вмешаться в события. Хотя патовая ситуация, показанная в проанализированных видео (Ласло Варью лежит на полу в кольце охранников, его коллеги — этажом ниже — хотят убедиться в его состоянии и помочь ему, но охранники не позволяют им подняться по лестнице), вызывает крайние эмоции, но только 15 комментаторов видят решение в насильственном удалении политиков («Стреляй»; «Всех оппонентов надо пнуть вниз по лестнице»; «Выкинь эту малафью»; «Вы должны выгнать сброд Сороса»). Однако распределение этих комментариев для меня необъяснимо: видео Бенце Тордаи — 1, Ласло Варю — 1—1, Тамаш Харангозо — 3, Агнес Кунхалми — 9 комментариев. Хотя в этой ситуации они не сыграли принципиально иной роли, заметно, что оценка женщин (Кунхалми, Бёс и особенно Бангонэ) гораздо более негативна, чем их коллег-мужчин. Остальные предлагают вызвать полицию, врачей скорой помощи. Есть предложения запустить пожарную сигнализацию и даже использовать огнетушитель в качестве оружия.

Большая часть комментариев (*Mass action*: 110) предлагает активизацию толпы. («Люди на улицу. Не на время, стихийно. Закрытие дорог, блокировка мостов и 10 000 на Кунигунду»; «Люди! Пойдем, кто может!»; «Венгры, НЕМЕДЛЕННО НА УЛИЦУ»; «Позовите народ на революцию»). Пока события 2006 г. (когда проходили кровавые уличные демонстрации против премьер-министра Ференца Дюрчань, а старое здание телевидения находилось в осаде) многие интерпретируют как аналог (*Analogy*), всего шесть комментаторов предлагает похожие, но более радикальные поступки («Жечь MTV!»; «Зажигайте Будапешт»; «Вали во Фелчут<sup>21</sup>!!! жечь деревню!!!!»). До уличной демонстрации, стартующей в 18:00, комментаторы как бы успокоились, чему во многом помогло то, что депутаты Парламента покинули здание и общались напрямую с толпой. Независимо от факта, что протесты были направлены против политики правительства, число комментариев (*Change of regime*: 15), в которых имели место требования замены правительства (хоть революцией), совсем невысоко. Я предполагаю, что после выборов 2018 г., которые принесли две трети голосов Фидесу, поведение оппозиционных избирателей определяет летаргия, вызванная неэффективностью повторных протестов, демонстраций и оппозиционных/гражданских движений. Именно поэтому обращают большое внимание на кампанию по выборам в Европарламент в первой поло-

<sup>21</sup> Фелчут (Felcsút): родная деревня премьер-министра, где он и в настоящее время владеет недвижимостью.

вине 2019 г. С точки зрения активации избирателей она имеет особое значение (по прогнозам ожидается более активное участие, чем раньше).

(*Obscene*) Наконец, мы должны говорить о еще одной категории: о непристойном стиле комментариев. 13% комментаторов выражают себя в вульгарном, даже непристойном стиле. Вопрос лингвистического и стилистического анализа онлайн-речей мог бы стать предметом отдельного исследования, с момента появления интерактивности на онлайн-площадках, лингвистика изучает и этот языковой слой [Szirmai, 2019]. Наравне с описательными исследованиями появились и те, которые пользуются методами лингвистического и стилистического анализа для обеспечения безопасности в интернет-пространстве и противодействия компьютерным преступлениям. Холл и Катон [Hall, Caton, 2017] рассматривают метод LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) для выявления самопрезентации и цифровой идентичности, а А. Воробьева [Воробьева, 2017] предлагает модель описания интернет-пользователя на основе стилистических и лингвистических характеристик электронных сообщений. С точки зрения нашего исследования, использование предлагаемыми методов может быть плодотворным, даже несмотря на то, что Facebook пытается сделать все возможное против этого, создавая ложные профили, особенно — в периоды проведения политических кампаний.

В анализируемых нами комментариях заметно особенно большое количество орфографических ошибок (пунктуация, пре- и суффиксы, правописание гласных и т. д.) и отсутствие реальных дискурсов; хотя эти явления можно объяснять особенностями среды стримов, но и это никак не оправдывает грубость стиля. Я полагаю, что (по крайней мере) три фактора могут аргументировать появление непристойного стиля на интернет-платформах. Во-первых, анонимность позволяет скрывать настоящую идентичность, влияет на стиль, спровоцированный безответственностью. Анонимность более ранних форм онлайн-общения (чаты, форумы) усилили это явление, распространив его и на новые формы. Следующим фактором является грубость «публицистического» стиля: известные лидеры общественного мнения и публицисты используют ненормативную лексику в печатных и электронных СМИ. А третий: стиль публичных выступлений общественных персонажей. В 2015 г. возник глубокий конфликт между Виктором Орбаном и его бывшим сторонником Лайошем Шимичка. Медиаимперия Шимичка разрушилась, сотрудники, работавшие в его редакциях, оставили работу и встали на сторону Orbana. 6 февраля (так называемый G-Day) в интервью в index.hu впервые появилось предложение «Orbán egy geszi» (дословный перевод «Орбан — малафья») не передает полностью грубость выражения), а затем повторено на нескольких форумах. Позже выражение, его сокращенная форма (O1G) и графическое отображение интернет-мема появились во всем мире, даже Гай Верхофстадт, лидер либеральной фракции EP, использовал его в качестве хэштега в сообщении в Твиттере<sup>22</sup>. Конечно, не только сомнительный стиль Лайоша Шимичка влияет на формы публичного языка, но он сыграл огромную роль в разрушении публичных табу. Как уже упоминалось, между авторами появляется комментатор (*Author*) под именем O1G, и еще девять раз появляется аббревиатура и десять раз само слово «малафья». Элементом стиля

<sup>22</sup> URL: <https://444.hu/2018/12/17/guy-verhofstadt-kiposztolta-hogy-o1g> (дата обращения: 10.10.2019).

(*Style element*) выявлено 62 выражения, которые квалифицируют использование ненормативного языка, а категория (*Qualifying marker*) может дать представление о выборе пользователей.

Наш анализ показал, что около двух третей участников стрима относятся к оппозиции позитивно.

### Заключение

Настоящее исследование открыло много вопросов. Гипотезы о реорганизации медиаплатформ, ослаблении доверия к официальным СМИ и все более интенсивном приобретении новых каналов политиками и пользователями можно считать доказанными. Политики могут воспользоваться возможностями, предлагаемыми новыми СМИ, для привлечения внимания, полноценного, личного участия в медийных процессах (они признали необходимость использования своих личных профилей в Facebook для политических целей), в то же время пытаются приспособиться к традиционным журналистским методам обработки новостей. В политическом общении роли как бы поменялись: политики хотят определить информационный процесс и темы сами, а журналисты начали играть роль политиков. Между тем поколение, использующее возможности, предоставляемые онлайн-платформами, растет и активно формирует политику и СМИ своим смартфоном, который стал символом гражданских движений в Венгрии — именно тогда, когда в 2014 г. произошли первые массовые демонстрации против запланированного интернет-налога, то есть за свободу и равные возможности доступа в интернет (см. рис. 10 и 11).



Рисунок 10. Демонстрации против запланированного интернет-налога<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Фото: Янош Бёдэи. Источник: URL: [https://index.hu/belfold/2016/03/04/180\\_fokos\\_fordulatot\\_venne\\_a\\_kormany\\_netado-ugyben/](https://index.hu/belfold/2016/03/04/180_fokos_fordulatot_venne_a_kormany_netado-ugyben/) (accessed: 10.10.2019).



Рисунок 11. Демонстрация на площади Кошшута, у здания Парламента за новые выборы<sup>24</sup>

### Список литературы (References)

Воробьева А. А. Отбор информативных признаков для идентификации Интернет-пользователей по коротким электронным сообщениям // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2017. Т. 17. № 1. С. 117—128. <https://doi.org/10.17586/2226-1494-2017-17-1-117-128>.

Vorobeva A. A. (2017) Dynamic feature selection for web user identification on linguistic and stylistic features of online texts. *Scientific and Technical Journal of Information Technologies, Mechanics and Optics*. Vol. 17. No. 1. P. 117—128. <https://doi.org/10.17586/2226-1494-2017-17-1-117-128>. (In Russ.)

Bayer J. (2005) *Globalizáció, média, politika: a politikai kommunikáció változása a globalizáció korában*. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézet.

Bayer J. (2005) *Globalization, Media, Politics: Changing Political Communication in the Age of Globalization*. Budapest: Institute for Political Science of Hungarian Academy of Science. (In Hung.)

Bayer J. (2011) Az új médiatörvény sajtószabadságot korlátozó rendelkezései. *Médiakutató* No. 2. URL: [https://mediakutato.hu/cikk/2011\\_01\\_tavaszi/02\\_uj\\_mediatorveny](https://mediakutato.hu/cikk/2011_01_tavaszi/02_uj_mediatorveny) (accessed: 10.10.2019).

<sup>24</sup> Фото: Река Богдан, Петер Пал. Источник: URL: <https://magyararancs.hu/belpol/tobben-vagytok-mint-a-bekemenet-uj-valasztast-koveteltek-a-tuntetok-a-kossuth-teren-110615> (accessed: 10.10.2019).

Bayer J. (2011) Restrictions on press freedom in the new media law. *Médiakutató (Media Research)*. No. 2. (Spring) (In Hung.)

Bajomi-Lázár P. (2005) A politika mediatisálódása és a média politizálódása; *Médiakutató*, tavasz. URL: [http://mediakutato.hu/cikk/2005\\_01\\_tavasz/03\\_politika\\_mediatisalodasa/](http://mediakutato.hu/cikk/2005_01_tavasz/03_politika_mediatisalodasa/) (accessed: 10.10.2019).

Bajomi-Lázár P. (2005) Mediatization of politics and politicization of media. *Médiakutató (Media Research)*. No. 2. (Spring). (In Hung.)

Bennett L. W. (2012) The Personalization of politics: political identity, social media, and changing patterns of participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 644. No. 1. P. 20—39. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716212451428>.

Boorstin D. J. (1961) The image. A guide to pseudo-events in America. (50th Anniversary Edition) First Vintage Book Edition. New York: Vintage. 1992.

Gerencsér P. (2019) Civil a felvevőgéppel. A certeau-i taktika kisajátítása a vlogokban és a civil újságírásban. *Apertura*. Vol. 14. No. 2. <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.4>.

Gerencsér P. (2019) Civilian with a Movie Camera. Subversion of Certeau's tactics in vlogs and civil journalism. *Apertura*. Vol. 14. No. 2. (In Hung.) <https://doi.org/10.31176/apertura.2019.14.2.4>.

Gerodimos R. (2005) Democracy and the Internet: Access, Engagement and Deliberation. *Systemics, Cybernetics and Informatics*. Vol. 3. No. 6. P. 26—31.

Gerodimos R., Justinussen J. (2014) Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*. Vol. 12. No. 2. P. 113—132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>.

Habermas J. (1999) A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása (Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban). Budapest: Osiris. (Első kiadása: 1965; Előszó az új kiadáshoz: 1990).

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Budapest: Osiris (First ed. 1965, Preface of new ed. 1990). (In Hung.)

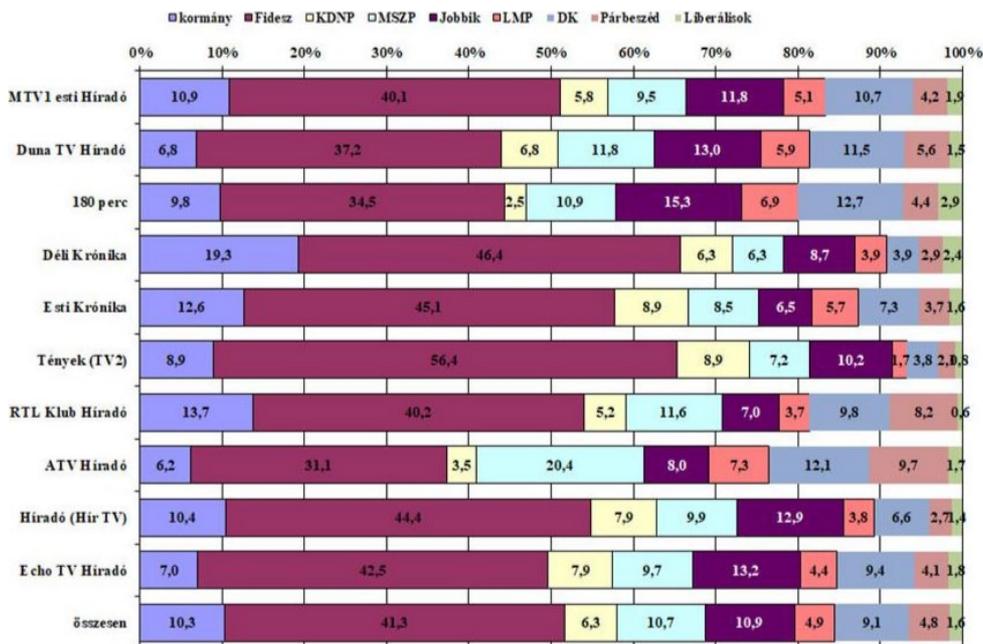
Hall M., Caton S. (2017) Am I who I say I am? Unobtrusive self-representation and personality recognition on Facebook. *PLoS ONE*. Vol. 12. No. 9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184417>.

Juhász V. (2007) Egy internetes honlap, az iwiw szegedi felhasználóinak szociolingvisztikai vizsgálata, különös tekintettel a nemre és a korra; PTE Alkalmazott Nyelvészeti Doktori Program URL: <http://nydi.btk.pte.hu/sites/nydi.btk.pte.hu/files/pdf/JuhaszValeria2008.pdf> (accessed: 10.10.2019).

Juhász V. (2007) Sociolinguistic analysis of users of a website iWiW in Szeged, with special regard to gender and age. (PhD Thesis, Doctoral School of Linguistic, Applied Linguistic Doctoral Programme, University of Pécs. (In Hung.)

- Lehota J. (2001) Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Budapest: Mezőgazda. URL: <https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatás/marketingkutatás.pdf> (accessed: 10.10.2019).
- Lehota J. (2001) Marketing research in agriculture. Budapest: Mezőgazda. (In Hung.)
- Mátyus I. (2014) A hálózati tér mint az önreprezentáció kontextusa. In: Merkovity Norbert (szerk.) Politika és digitális kultúra — Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában. Szeged: Primaware Kiadó. P. 97—120.
- Mátyus I. (2014) Network space as a context for self-representation. In: Merkovity N. (ed.) Politics and Digital Culture — Research on Political Communication in the Age of Social Media. Szeged: Primaware, P. 97—120. (In Hung.)
- Merkovity N. (2018) A figyelemalapú politika a közösségi média korában. Budapest: NMHH Médiatudományi Intézet.
- Merkovity N. (2018) Attention-based Politics in the age of Social Media. Budapest: National Media and Infocommunications Authority Hungary, Institute for Media Studies. (In Hung.)
- Newman B. I. (2000) A politika tömegmarketingje — Demokrácia a gyártott imázsok korában. Budapest: Bagolyvár.
- Newman B. I. (2000) The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. Budapest: Bagolyvár. (In Hung.)
- Paál V. (szerk.) (2013) A magyarországi médiaháború története: média és politika: 1989—2010. Budapest: Complex.
- Paál V. (ed) (2013) History of the Media War in Hungary: Media and Politics 1989—2010. Budapest: Complex. (In Hung.)
- Szirmai É. (2016) A hatalom nyilvánossága. In: Szirmai É., Tóth Sz., Újvári E. (szerk.) *A hatalom jelei, képei és terei*, Szegedi Egyetemi Kiadó, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged. P. 93—108.
- Szirmai É. (2016) Publicity of authority. In: Szirmai É., Tóth Sz., Újvári E. (eds): *Signs, Images and Spaces of Authority*. Juhász Gyula Higher Education Press, Szeged. P. 93—108. (In Hung.)
- Szirmai É. (2017) A hatalom nyilvánossága a hálózatosodás korában. In: Lőrincz, I. (szerk.) „*Semper Reformare*” XX. Apáczai-napok Nemzetközi Tudományos Konferencia. Széchenyi István Egyetem Győr. P. 397—405.
- Szirmai É (2017): Publicity of authority in the age of networking. In: Lőrincz, I (ed.) “*Semper Reformare*” XX. Apáczai days International Scientific Conference. Széchenyi István University Győr. P. 397—405. (In Hung.)
- Szirmai É. (2019) A digitális identitás titkos jelei. In: Balázs G., Minya K., Pölcz Á. (szerk.) *A titok szemiotikája*. Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság. P. 301—312.
- Szirmai É (2019): The secret signs of digital identity. In: Balázs, G., Minya K., Pölcz Á. (eds.): *Semiotics of Secret*. Budapest: Hungarian Society of Semiotics. P. 301—312. (In Hung.)
- White T. H. (1960) *The Making of the President*. New York: Atheneum.

## Приложения

Приложение 1. Выступления членов правительства и парламентских партий в программах новостей, декабрь 2018 г. (%) N = 9502<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Источник: A politikai szereplők médiahasználatát a hírműsorokban. URL: [http://nmhh.hu/dokumentum/201837/politikusok\\_mediahasznalata\\_2018\\_december.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/201837/politikusok_mediahasznalata_2018_december.pdf) (accessed: 10.10.2019).

## Приложение 2. Распределение времени выступления членов правительства и парламентских партий в программах новостей декабрь 2018-го года (%) N = 56 391<sup>26</sup>



<sup>26</sup> Источник: там же.

### Приложение 3. Оппозиционные депутаты парламента Венгрии в прямом эфире в Facebook, 16—17 декабря 2018 г.

| Фамилия, имя               | Партия*     | В прямом эфире  | Длина видео  | Просмотры (тысяч)  | Комментарии  |
|----------------------------|-------------|---|--|--|--|
| Bangóné Borbély Ildikó     | ВСП         | ---   |  |  |  |
|                            |             | 0   | 0  | 0  | 0  |
| Bósz Anett                 | Либералы    | <a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/2126310640965013">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/2126310640965013</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/2078690139088262">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/2078690139088262</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/577922009325254">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/577922009325254</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/273962999979101">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/273962999979101</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/1938947179557200">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/1938947179557200</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/589712501471476">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/589712501471476</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/284249832437950">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/284249832437950</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/316928382294145">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/316928382294145</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/1877220045724335">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/1877220045724335</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/1954171398029693">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/1954171398029693</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/208623986709974">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/208623986709974</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/332367777350658">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/332367777350658</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/393505721387515">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/393505721387515</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/272840193403009">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/272840193403009</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/358026614988402">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/358026614988402</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/387077112037839">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/387077112037839</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/487544124986579">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/487544124986579</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/346713456153474">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/346713456153474</a><br><a href="https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/215832159328906">https://www.facebook.com/boszanett.blogja/videos/215832159328906</a> | 1:14<br>1:18<br>1:26<br>6:04<br>5:18<br>12:12<br>33:45<br>8:24<br>18:18<br>12:38<br>39:56<br>25:47<br>28:16<br>8:32<br>13:22<br>24:43<br>1:58<br>27:20<br>10:08                                    | 1,1<br>0,5<br>0,5<br>1,1<br>1,4<br>893,0<br>42,0<br>4,9<br>10,0<br>11,0<br>91,0<br>18,0<br>25,0<br>28,0<br>72,0<br>19,0<br>8,2<br>24,0<br>11,0 | 5<br>—<br>6<br>5<br>5<br>6610<br>852<br>53<br>191<br>186<br>1377<br>425<br>596<br>184<br>682<br>682<br>75<br>612<br>160    |
|                            |             | 19  | 4:40:39  | 1261,7   | 12 706   |
| Gréczy Zsolt<br>Oláh Lajos | ДК          | <a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/563533774059249/">https://www.facebook.com/dk365/videos/563533774059249/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/129167194666690/">https://www.facebook.com/dk365/videos/129167194666690/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/1153834194768043/">https://www.facebook.com/dk365/videos/1153834194768043/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/332716230893395/">https://www.facebook.com/dk365/videos/332716230893395/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/1198211193667369/">https://www.facebook.com/dk365/videos/1198211193667369/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/761680097528977/">https://www.facebook.com/dk365/videos/761680097528977/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/2730243663712650/">https://www.facebook.com/dk365/videos/2730243663712650/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/2290095457877580/">https://www.facebook.com/dk365/videos/2290095457877580/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/2184593538469577/">https://www.facebook.com/dk365/videos/2184593538469577/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/616648502080775/">https://www.facebook.com/dk365/videos/616648502080775/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/277229666319617/">https://www.facebook.com/dk365/videos/277229666319617/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/389761928434225/">https://www.facebook.com/dk365/videos/389761928434225/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/1845602115562815/">https://www.facebook.com/dk365/videos/1845602115562815/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/1863610053761813/">https://www.facebook.com/dk365/videos/1863610053761813/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/370115887087613/">https://www.facebook.com/dk365/videos/370115887087613/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/276207996374266/">https://www.facebook.com/dk365/videos/276207996374266/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/959276690933118/">https://www.facebook.com/dk365/videos/959276690933118/</a><br><a href="https://www.facebook.com/dk365/videos/301068373949097/">https://www.facebook.com/dk365/videos/301068373949097/</a>  | 0:03:21<br>0:01:15<br>0:01:36<br>0:04:31<br>0:07:05<br>0:09:26<br>0:19:52<br>0:18:01<br>0:15:09<br>0:45:46<br>0:44:44<br>0:12:28<br>0:08:29<br>0:33:05<br>0:38:58<br>0:08:48<br>0:04:25<br>0:16:01 | 71,0<br>8,2<br>9,2<br>30,0<br>57,0<br>26,0<br>16,0<br>17,0<br>11,0<br>29,0<br>15,0<br>32,0<br>20,0<br>130,0<br>70,0<br>17,0<br>15,0<br>43,0    | 239<br>49<br>56<br>182<br>491<br>223<br>366<br>280<br>256<br>894<br>187<br>510<br>255<br>2397<br>1351<br>234<br>115<br>472 |
|                            |             | 18  | 4:53:00  | 588,4  | 7970   |
| Hadházy Ákos               | Независимый | <a href="https://www.facebook.com/hadhazyakos/videos/228506064725953/">https://www.facebook.com/hadhazyakos/videos/228506064725953/</a><br><a href="https://www.facebook.com/hadhazyakos/videos/2104029339676217/">https://www.facebook.com/hadhazyakos/videos/2104029339676217/</a>  | 43:07<br>9:50  | 52,0<br>24,0   | 940<br>274   |
|                            |             | 2   | 0:52:57  | 76,0   | 1214   |
| Harangozó Tamás            | ВСП         | <a href="https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/1004550483072925/">https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/1004550483072925/</a><br><a href="https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/2652734484744432/">https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/2652734484744432/</a><br><a href="https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/2204164069843038/">https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/2204164069843038/</a><br><a href="https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/798563373828557/">https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/798563373828557/</a><br><a href="https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/1149959155181722/">https://www.facebook.com/harangozo.t/videos/1149959155181722/</a>   | 5:54<br>5:47<br>26:15<br>11:58<br>19:15  | 5,5<br>16,0<br>82,0<br>36,0<br>36,0  | 21<br>69<br>755<br>186<br>292  |
|                            |             | 5   | 1:09:09  | 175,5  | 1323   |
| Jakab Péter                | Йоббик      | <a href="https://www.facebook.com/JobbikMagyarorszagertMozgalom/videos/510330716119758/">https://www.facebook.com/JobbikMagyarorszagertMozgalom/videos/510330716119758/</a>   | 20:42  | 203,0  | 692  |
|                            |             | 1   | 20:42  | 203  | 692  |

| Фамилия, имя  | Партия*   | В прямом эфире  | Длина видео    | Просмотры (тысяч) | Комментарии |
|---|-----------|---|----------------|-------------------|-------------|
| Kepli Lajos   | Йоббик    | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/370228940403261/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/370228940403261/</a>               | 16:32          | 4,6               | 32          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/273029063568471/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/273029063568471/</a>               | 7:27           | 3,1               | 20          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/354874055310031/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/354874055310031/</a>               | 28:25          | 29,0              | 429         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/1026603554178380/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/1026603554178380/</a>             | 20:14          | 5,5               | 144         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/29177717588264/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/29177717588264/</a>                 | 8:08           | 1,8               | 35          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/345536136236779/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/345536136236779/</a>               | 5:06           | 0,7               | 19          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/359867408156202/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/359867408156202/</a>               | 6:12           | 1,0               | 29          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/933365550200110/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/933365550200110/</a>               | 22:32          | 2,2               | 66          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/212741846318464/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/212741846318464/</a>               | 2:17           | 1,6               | 21          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/216861862565990/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/216861862565990/</a>               | 8:25           | 2,7               | 29          |
| <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/1921173974852545/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/1921173974852545/</a>     | 6:30      | 2,0   | 20             |                   |             |
| <a href="https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/796064460743066/">https://www.facebook.com/KepliLajos/videos/796064460743066/</a>       | 9:31      | 5,1   | 71             |                   |             |
|   |           | <b>12</b>   | <b>2:21:19</b> | <b>59,3</b>       | <b>915</b>  |
| Korózs Lajos  | ВСП       | <a href="https://www.facebook.com/korozslajos/videos/1846810988763471/">https://www.facebook.com/korozslajos/videos/1846810988763471/</a>           | 1:40           | 1,2               | 6           |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/korozslajos/videos/2182877762031913/">https://www.facebook.com/korozslajos/videos/2182877762031913/</a>           | 1:15           | 1,1               | 7           |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/korozslajos/videos/270558183642052/">https://www.facebook.com/korozslajos/videos/270558183642052/</a>             | 44:30          | 25,0              | 477         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/korozslajos/videos/331607110764058/">https://www.facebook.com/korozslajos/videos/331607110764058/</a>             | 4:45           | 3,7               | 27          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/korozslajos/videos/1061504867384605/">https://www.facebook.com/korozslajos/videos/1061504867384605/</a>           | 8:49           | 76,0              | 1060        |
| <a href="https://www.facebook.com/korozslajos/videos/2161734053877419/">https://www.facebook.com/korozslajos/videos/2161734053877419/</a>   | 10:08     | 36,0  | 328            |                   |             |
|   |           | <b>6</b>  | <b>1:11:07</b> | <b>143</b>        | <b>1905</b> |
| Kunhalmi Ágnes  | ВСП       | <a href="https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/585225101937579/">https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/585225101937579/</a>         | 0:58           | 15,0              | 40          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/1205557952933477/">https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/1205557952933477/</a>       | 1:12           | 6,2               | 30          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/377959893033725/">https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/377959893033725/</a>         | 10:49          | 10,0              | 12          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/219289555629435/">https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/219289555629435/</a>         | 19:22          | 19,0              | 141         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/228022484761340/">https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/228022484761340/</a>         | 9:56           | 49,0              | 302         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/2248421565426528/">https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/2248421565426528/</a>       | 11:40          | 171,0             | 1866        |
| <a href="https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/359059078215880/">https://www.facebook.com/kunhalmiagnes/videos/359059078215880/</a> | 23:43     | 41,0  | 488            |                   |             |
|   |           | <b>7</b>  | <b>1:17:40</b> | <b>311,2</b>      | <b>2879</b> |
| Mesterházy Attila   | ВСП       | <a href="https://www.facebook.com/mesterhazy.attila/videos/1142176869262851">https://www.facebook.com/mesterhazy.attila/videos/1142176869262851</a> | 0:58           | 39,0              | 51          |
|   |           | <b>1</b>  | <b>0:00:58</b> | <b>39,0</b>       | <b>51</b>   |
| Mirkóczy Ádám   | Йоббик    | ---   | ---            | ---               | ---         |
| Molnár Zsolt  | ВСП       | ---   | ---            | ---               | ---         |
| Niedermül-ler Péter   | ДК (ЕП)** | ---   | ---            | ---               | ---         |
| Nyakó István  | ВСП       | ---   | ---            | ---               | ---         |
| Potocskáné Kőrösi Anita   | Йоббик    | ---   | ---            | ---               | ---         |
|   |           | ---   | ---            | ---               | ---         |
| Szabó Tímea   | ДэВ       | <a href="https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/550770428722661/">https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/550770428722661/</a>           | 3:39           | 26,0              | 159         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/565564100581149/">https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/565564100581149/</a>           | 16:05          | 40,0              | 507         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/534067653740901/">https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/534067653740901/</a>           | 1:21           | 9,2               | 21          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/562790170849651/">https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/562790170849651/</a>           | 24:59          | 37,0              | 635         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/756434951388305/">https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/756434951388305/</a>           | 2:27           | 14,0              | 70          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/267971133875910/">https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/267971133875910/</a>           | 36:48          | 97,0              | 911         |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/275302126503278/">https://www.facebook.com/szabotimeapm/videos/275302126503278/</a>           | 23:36          | 54,0              | 409         |
|   |           | <b>7</b>  | <b>1:48:55</b> | <b>277,2</b>      | <b>2712</b> |
| Szanyi Tibor  | ВСП (ЕП)  | <a href="https://www.facebook.com/szanyi.tibor/videos/368893783885862/">https://www.facebook.com/szanyi.tibor/videos/368893783885862/</a>           | 17:25          | 5,0               | 83          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/szanyi.tibor/videos/2229260457118696/">https://www.facebook.com/szanyi.tibor/videos/2229260457118696/</a>         | 23:02          | 2,7               | 40          |
|   |           | <a href="https://www.facebook.com/szanyi.tibor/videos/512960482524382/">https://www.facebook.com/szanyi.tibor/videos/512960482524382/</a>           | 21:28          | 1,9               | 22          |
|   |           | <b>3</b>  | <b>1:01:55</b> | <b>9,6</b>        | <b>145</b>  |
| Székely Sándor  | ДК        | ---   | ---            | ---               | ---         |
|   |           | ---   | ---            | ---               | ---         |

| Фамилия, имя  | Партия*     | В прямом эфире  | Длина видео    | Просмотры (тысяч) | Комментарии    |
|---|-------------|---|----------------|-------------------|----------------|
| Szel Bernadett  | Независимая | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/571722093270550/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/571722093270550/</a>           | 0:58           | 15,0              | 16             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/2037888832916462/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/2037888832916462/</a>         | 8:20           | 95,0              | 1007           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/2258809004365239/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/2258809004365239/</a>         | 41:41          | 762,0             | 11 650         |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/1178541402328634/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/1178541402328634/</a>         | 18:35          | 211,0             | 4349           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/307534803209360/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/307534803209360/</a>           | 23:51          | 151,0             | 2737           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/2299633986918430/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/2299633986918430/</a>         | 56:00          | 151,0             | 4998           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/329449774315324/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/329449774315324/</a>           | 0:38           | 13,0              | 20             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/1986042121694920/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/1986042121694920/</a>         | 22:38          | 39,0              | 1473           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/271964733493135/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/271964733493135/</a>           | 31:22          | 63,0              | 1909           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/370805580161456/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/370805580161456/</a>           | 10:46          | 58,0              | 712            |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/642084456194200/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/642084456194200/</a>           | 40:04          | 91,0              | 1911           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/1989389977824807/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/1989389977824807/</a>         | 68:04          | 202,0             | 3745           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/591368591314338/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/591368591314338/</a>           | 55:09          | 693,0             | 12 503         |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/346501749481180/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/346501749481180/</a>           | 3:02           | 153,0             | 795            |
| <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/208312146721335/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/208312146721335/</a> | 9:19        | 319,0   | 2013           |                   |                |
| <a href="https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/667569623639019/">https://www.facebook.com/szelbernadett/videos/667569623639019/</a> | 74:50       | 344,0   | 6233           |                   |                |
|   |             | <b>16</b>   | <b>7:45:17</b> | <b>3360</b>       | <b>56071</b>   |
| Szilágyi György   | Йоббик      | <a href="https://www.facebook.com/szilagyigjobbik/videos/2131423267107777/">https://www.facebook.com/szilagyigjobbik/videos/2131423267107777/</a>     | 12:28          | 6,3               | 107            |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szilagyigjobbik/videos/365590370685520/">https://www.facebook.com/szilagyigjobbik/videos/365590370685520/</a>       | 4:13           | 2,2               | 21             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/szilagyigjobbik/videos/488397354982857/">https://www.facebook.com/szilagyigjobbik/videos/488397354982857/</a>       | 1:14           | 2,1               | 11             |
|   |             | <b>3</b>  | <b>0:17:55</b> | <b>10,6</b>       | <b>139</b>     |
| Tordai Bence  | ДэВ         | <a href="https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/2042122825869353/">https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/2042122825869353/</a>         | 54:06          | 105,0             | 1869           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/2566068616940748/">https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/2566068616940748/</a>         | 9:52           | 45,0              | 354            |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/208368950090388/">https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/208368950090388/</a>           | 29:42          | 128,0             | 1787           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/584182195368569/">https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/584182195368569/</a>           | 57:09          | 223,0             | 4118           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/602569923510604/">https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/602569923510604/</a>           | 157:24         | 138,0             | 6829           |
| <a href="https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/279870906049922/">https://www.facebook.com/TordaiBencePM/videos/279870906049922/</a> | 60:47       | 221,0   | 923            |                   |                |
|   |             | <b>6</b>  | <b>6:09:00</b> | <b>860,0</b>      | <b>15 880</b>  |
| Újhelyi István  | ВСП (ЕП)    | <a href="https://www.facebook.com/dr.ujhelyi.istvan/videos/738589216522677/">https://www.facebook.com/dr.ujhelyi.istvan/videos/738589216522677/</a>   | 1:20           | 7,7               | 33             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/dr.ujhelyi.istvan/videos/348910725887335/">https://www.facebook.com/dr.ujhelyi.istvan/videos/348910725887335/</a>   | 220:44         | 281,0             | 8055           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/dr.ujhelyi.istvan/videos/2151242711611670/">https://www.facebook.com/dr.ujhelyi.istvan/videos/2151242711611670/</a> | 237:35         | 517,0             | 20 704         |
|   |             | <b>3</b>  | <b>7:39:39</b> | <b>805,7</b>      | <b>28 792</b>  |
| Ungár Péter   | ПМД         | —   | —              | —                 | —              |
|   |             | —   | —              | —                 | —              |
| Vadai Ágnes   | ДК          | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/1053079108185112/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/1053079108185112/</a>             | 0:28           | 0,6               | 0              |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/372018013371077/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/372018013371077/</a>               | 0:17           | 3,4               | 21             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/740610959647071/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/740610959647071/</a>               | 3:37           | 12,0              | 58             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/311071099507330/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/311071099507330/</a>               | 2:41           | 3,1               | 10             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/2152617601718888/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/2152617601718888/</a>             | 1:58           | 1,0               | 0              |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/340310093235550/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/340310093235550/</a>               | 2:14           | 2,6               | 13             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/352343551984507/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/352343551984507/</a>               | 1:01           | 7,6               | 22             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/352343551984507/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/352343551984507/</a>               | 53:54          | 15,0              | 1007           |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/606503296433910/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/606503296433910/</a>               | 2:30           | 11,0              | 29             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/1929011517168620/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/1929011517168620/</a>             | 9:42           | 11,0              | 101            |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/2066181683648890/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/2066181683648890/</a>             | 42:08          | 24,0              | 218            |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/301990683775837/">https://www.facebook.com/vadaiaignes/videos/301990683775837/</a>               | 79:02          | 195,0             | 2749           |
|   |             |   |                | <b>12</b>         | <b>3:19:32</b> |
| Varga-Damm Andrea   | Йоббик      | <a href="https://www.facebook.com/drdamm/videos/280599976136871/">https://www.facebook.com/drdamm/videos/280599976136871/</a>                         | 1:06           | 1,8               | 8              |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/drdamm/videos/2152219088132461/">https://www.facebook.com/drdamm/videos/2152219088132461/</a>                       | 4:44           | 2,2               | 14             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/drdamm/videos/2068157726554752/">https://www.facebook.com/drdamm/videos/2068157726554752/</a>                       | 3:15           | 3,7               | 20             |
|   |             | <a href="https://www.facebook.com/drdamm/videos/327291437872920/">https://www.facebook.com/drdamm/videos/327291437872920/</a>                         | 1:05           | 2,7               | 20             |
|   |             | <b>4</b>  | <b>0:10:10</b> | <b>10,4</b>       | <b>62</b>      |

| Фамилия, имя  | Партия* | В прямом эфире  | Длина видео | Просмотры (тысяч) | Комментарии |
|---|---------|---|-------------|-------------------|-------------|
| Varju László  | ДК      | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/2199680677018118">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/2199680677018118</a>   | 8:27        | 1,3               | 6           |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/210296166571861/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/210296166571861/</a>   | 3:18        | 8,0               | 22          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/273213303369546/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/273213303369546/</a>   | 3:24        | 3,0               | 22          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/588884921553324/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/588884921553324/</a>   | 0 23        | 0,6               | 0           |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/2300465083564177/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/2300465083564177/</a> | 4:14        | 2,9               | 15          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/277107503153005/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/277107503153005/</a>   | 16:40       | 23,0              | 169         |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/809362819409944/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/809362819409944/</a>   | 57:38       | 61,0              | 906         |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/1184477848374817/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/1184477848374817/</a> | 32:39       | 11,0              | 131         |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/213795086176561/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/213795086176561/</a>   | 15:10       | 8,9               | 63          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/338894253508497/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/338894253508497/</a>   | 17:04       | 6,0               | 138         |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/600965370336271/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/600965370336271/</a>   | 15:38       | 5,3               | 77          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/363450394203020/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/363450394203020/</a>   | 5:40        | 19,0              | 20          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/732058170501683/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/732058170501683/</a>   | 12:55       | 22,0              | 124         |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/589790214767384/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/589790214767384/</a>   | 5:06        | 4,2               | 28          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/260934761241319/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/260934761241319/</a>   | 58:05       | 19,0              | 436         |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/1946103152363762/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/1946103152363762/</a> | 4:27        | 5,9               | 35          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/362715374288463/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/362715374288463/</a>   | 6:36        | 6,6               | 38          |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/700417613685146/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/700417613685146/</a>   | 41:57       | 23,0              | 358         |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/372500520224971/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/372500520224971/</a>   | 22:28       | 37,0              | 601         |
|   |         | <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/1697381730366563/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/1697381730366563/</a> | 9:21        | 494,0             | 4112        |
| <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/561173864309458/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/561173864309458/</a> | 30:35   | 238,0   | 3766        |                   |             |
| <a href="https://www.facebook.com/dk.varju/videos/317564142433048/">https://www.facebook.com/dk.varju/videos/317564142433048/</a> | 18:22   | 44,0  | 515         |                   |             |
| 19  |         | 22  | 6:30:01     | 1043,7            | 11582       |
| Все   |         | 147   | 51:30:01    | 9520,6            | 149266      |

\* Название оппозиционных партий:

Венгерская социалистическая партия (ВСП, Magyar Szocialista Párt);

Либералы — Венгерская либеральная партия (Liberálisok — Magyar Liberális Párt);

За лучшую Венгрию (Йоббик, Jobbik Magyarországért Mozgalom);

Политика может быть другой (ПМД, Lehet Más a Politika!);

Демократическая коалиция (ДК, Demokratikus Koalíció);

Диалог за Венгрию (ДзВ, Párbeszéd Magyarországért).

\*\* (ЕП) — член Европейского парламента.

## МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.14

### Правильная ссылка на статью:

Островская Е. А. Медиатизация православия — это возможно? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 300—319. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.14>.

### For citation:

Ostrovskaya E. A. (2019) Is the mediatization of the Orthodoxy possible?. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 300—319. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.14>.



### Е. А. Островская МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАВОСЛАВИЯ — ЭТО ВОЗМОЖНО?

#### МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАВОСЛАВИЯ — ЭТО ВОЗМОЖНО?

ОСТРОВСКАЯ Елена Александровна — доктор социологических наук, профессор кафедры теории и истории социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: [e.ostrovskaya@spbu.ru](mailto:e.ostrovskaya@spbu.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-0664-1514>

#### IS THE MEDIATIZATION OF THE ORTHODOXY POSSIBLE?

Elena A. OSTROVSKAYA<sup>1</sup>—Dr. Sci. (Soc.), Professor, Department of Theory and History of Sociology

E-MAIL: [e.ostrovskaya@spbu.ru](mailto:e.ostrovskaya@spbu.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-0664-1514>

<sup>1</sup> Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

**Аннотация.** Тотальная медиатизация всех сфер современных обществ ставит социологов перед непростой проблемой необходимости ревизии устоявшихся теорий и подходов. Применительно к отечественной и зарубежной социологии религии это означает ревизию все еще используемой по старинке парадигмы секуляриза-

**Abstract.** With the total mediatization coming to all spheres of modern societies, social scientists are faced with an uneasy task to revise the existing theories and approaches. For domestic and foreign sociology of religion this means that the old secularization paradigm should undergo extensive revision. Institutionalized media dimension of tra-

ции. Институционально оформившееся медиаизмерение традиционных религий слабо укладывается в жесткие рамки теорий секуляризации, предписывающих трактовать любые инновации религиозной системы как ее обмирщение и выхолащивание. В такой системе координат плохо помещаются медиатизированные миры традиционных религий, опосредующие выходы религий в публичные социальные пространства. Так, совершенно незамеченным остался прецедент 2015 г., когда православный иеромонах Фотий стал победителем развлекательного шоу «Голос» и концертирующим «Голосом России». В равной степени вне социологической рефлексии пребывает и российское православие эпохи web 2.0 — множественные цифровые церковные СМИ, медиахолдинги, сайты Московского патриархата и синодальных отделов, приходов и православных храмов, православная поисковая система, священнические и монашеские профили в социальных сетях Vk.com, Facebook, Instagram, медийное вещание православных подкастов и спутниковых каналов, видеоблоги и документалистика на платформе YouTube. Меж тем, определенным образом соотношенные офлайн- и онлайн-измерения современного российского православия конструируют новые идентичности, сообщества, модели национального патриотизма, процедуры цензуры и контроля российских медиа и интернет-пространств. Настоящая статья предлагает проанализировать медиатизацию российского православия как составляющую процесса его долгосрочной реинституционализации. В качестве методологической рамки исследования автор использует концепции медиатизации общества,

ditional religions poorly fits within rigid boundaries of secularization theories considering any innovations in the religious system as its deconsecration or hollowing-out. Mediatized worlds of traditional religions which ease their access to public social spaces can hardly be placed in this environment. This can be illustrated by an incident with Hieromonk Fotiy which went completely unnoticed in 2015 (Hieromonk Fotiy won the Golos (Voice) TV Show and started touring). The Russian Orthodoxy in the Web 2.0 era with various forms of church mass media, media holdings, websites of Moscow Patriarchate and synodal departments, parishes and churches, Orthodox search engine, Vkontakte, Facebook, Instagram profiles of priests and monks, Orthodox radio and satellite channels broadcasting, Youtube vlogging and documentaries equally dwells beyond sociological reflection. Meanwhile, certain correlations of offline and online dimensions of the modern Orthodoxy construct new identities, communities, models of national patriotism, procedures for censorship and control over the Russian media and online communities. The article aims to analyze mediatization of the Russian Orthodoxy being part of its long-term reinstitutionalization. The author uses mediatization concepts proposed by Friedrich Krotz, Andreas Hepp and Nick Couldry. These theories help to examine the existing Orthodox media worlds and the Hieromonk Fotiy case as markers of certain stages in the Russian Orthodoxy reinstitutionalization.

предложенные Фридрихом Кротцем, Андреасом Хеппом и Ником Коулдри. Это позволяет рассмотреть уже существующие православные медиамыры и кейс иеромонаха Фотия как маркеры определенных этапов реинституционализации российского православия.

**Ключевые слова:** медиатизация религии, российское православие 2.0, православные медиакоммуникации, медиатизация монашества, теории медиатизации общества

**Благодарность.** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, в рамках проекта № 19-011-00871 «Социальные медиа как фактор трансформации православия в современной России».

**Keywords:** mediatization of religion, Russian Orthodoxy 2.0, Orthodox media communications, mediatization theories, mediatization of monasticism

**Acknowledgments.** The study was financed by the Russian Foundation for Basic Research (project No. 19-011-00871 “Social media as a factor of transformation of the modern Russian Orthodoxy”).

В 2012 г. «Первый канал» российского телевидения запустил мультимедийный развлекательный проект «Голос». Он сразу приобрел статус массмедийной новеллы-фэнтези, новых сезонов которой зрительская аудитория ожидала с тем эмоциональным накалом, которым сопровождался выход в свет новых сезонов «Игры престолов» или фильмов франшиз «Вселенной Марвел» и «Звездных войн», «Властелина колец», «Гарри Поттера», «Пиратов Карибского моря», «Форсажа». В четвертом сезоне «Голоса» в числе конкурсантов оказался православный иеромонах Фотий. Его появление с «Арией Ленского» в массмедийном отборочном туре «слепых прослушиваний» ошеломило зрительскую аудиторию. Она мгновенно раскололась на скептиков и любопытствующих — как такое возможно, чтобы монашествующий пришел прямо из кельи в мир шоу-бизнеса? А дальше больше — его вокальным наставником стал Григорий Лепс, широко известный народно любимой песней «Рюмка водки на столе», о. Фотий успешно проходил этап за этапом, завоевывая зрительские симпатии. Финал шоу превзошел все возможные ожидания — победителем шоу и обладателем титула «Голос России» стал православный монах. По контракту победителю предстоял длительный гастрольный тур по городам РФ, предполагавший долгосрочный отъезд из монастыря, выход в реальность светской жизни. И здесь возникает вопрос, все еще ни разу не поставленный, но ожидающий своего ответа: а возможна ли медиатизация православного монашества? Она что — уже произошла? Неужели удаленный, сакральный мир русского монашества выведен за черту табуированного для светских вторжений?

Анализ кейса о. Фотия — победителя четвертого сезона популярного телешоу «Голос» — является прецедентным для социологических исследований цифровизи-

зации и медиатизации религии. Поиск ответов на поставленные выше вопросы заставляет произвести ревизию методологических парадигм современной социологии религии и консолидировать разрозненные исследования цифрового православия в единое полотно описания принципиально нового процесса. В контексте парадигмы секуляризации, вероятно, следует говорить об окончательном обмирщении православия, если монахи уже приходят на эстраду, путешествуют из одного шоу в другое, зарабатывая деньги и выбывая «из монастыря» в концертные туры по стране. Однако можно решиться и на иную перспективу — попытаться взглянуть на этот прецедент сквозь новую линзу социологической теории медиатизации общества и констатировать принципиально новую тенденцию социальных трансформаций, выражающихся в медиатизации православия.

В настоящей статье я хочу рассмотреть медиатизацию российского православия как составляющую процесса его долгосрочной реинституционализации. В своем исследовании я исхожу из определения медиатизации православия как процесса, разворачивающегося в двух направлениях. Одно направление медиатизации православия — это трансформация его идеологии, практик, взаимодействий и организационной структуры в контексте институционализации православных медиакоммуникаций. Другое направление — это уже изменение формата интернет- и медиапространств под воздействием православных медийных миров. Медиатизация православия является неотъемлемой составляющей стартовавшего в конце 1980-х годов процесса его реинституционализации в условиях радикальных политических, экономических и социокультурных трансформаций российского общества. Такая постановка проблемы требует отдельного детального осмысления адекватного этому исследованию теоретико-методологического подхода. В силу того, что в отечественной социологии религии изучение процессов медиатизации традиционных религий РФ делает лишь первые шаги, отдельной задачей настоящей статьи является также аналитическая экспликация концептуальных оснований проводимого мною исследования. Итак, в первой части своего изложения я сконцентрируюсь на обосновании выбора в пользу концепций медиатизации общества, предложенных Фридрихом Кротцем, Андреасом Хеппом и Ником Коулдри. Во второй части проанализирую стадии институционализации медиатизированной реальности российского православия и кейс медиатизированного монашества.

В течение последнего десятилетия все отчетливее звучат голоса тех социологов, религиоведов, исследователей медиа, которые предлагают академическому миру принять цифровое пространство религий как обязательное для изучения. Этот призыв обеспечен разработкой ряда работающих концепций, способных пролить свет на реальную соотнесенность офлайн- и онлайн-измерений существования религий. Однако такой постановке проблемы препятствуют консервативные академические парадигмы и цензуры.

Современный социолог религии обнаруживает себя в ситуации множественного цензурирования — со стороны академического сообщества, с позиции религиозно ангажированных/«воцерковленных коллег», в контексте общедоступности и банализации религиозного контекста. Академическое сообщество требует соблюдения устаревших, но комфортных концептуальных рамок изучения. Хочешь изучать

традиционные религии, тогда делай это в русле парадигмы секуляризации — ищи новые формы религиозности, улавливай изменяющийся контур традиционной религиозности. Современное православие предстает преимущественно в рамках поисков ответов на вопрос: почему такой низкий процент воцерковленных среди аффилирующих себя с РПЦ? Академическое сообщество акцептирует только выводы в пользу секуляризации: православие стало «викарным», как, впрочем, и большинство христианских конфессий, в которых верующее большинство переадресует ответственность за чистоту соблюдения традиции воцерковленному меньшинству [Suslov, Engström, Simons, 2015: ii]. Социолог вынужден встраивать свои наблюдения в академически легитимную платформу.

Что означает парадигма секуляризации в исследованиях российского православия? Вкратце ответ будет следующим. Подобно другим религиям исторического наследия России, православие оказалось в ситуации необходимости создания собственной модели воспроизведения в условиях секулярного государства и его либерально-демократической доктрины. В течение тридцати лет возрождение православной традиции было сопряжено с неизменной реинтерпретацией исторических образцов функционирования ее базовых институтов — монашества и священства, мирян, религиозного образования и церкви. Ретроспективно этот процесс реинституционализации православия в пределах географических и политических границ РФ вполне может быть рассмотрен сквозь призму столь любимой социологами парадигмы секуляризации.

Использование парадигмы секуляризации предполагает выделение в динамике реинституционализации православия тех стадий, которые уже пройдены другими христианскими конфессиями в странах Западной Европы. В маршрут реинституционализации христианских конфессий в европейском мире принято включать следующие останки: утрата статуса государственной идеологии, обживание в статусе одной из религиозных традиций историко-культурного прошлого и актуального настоящего, создание собственной ниши на так называемом рынке религий современных обществ, обретение статуса викарной/заместительной религии. Указанные стадии отчетливо коррелируют с динамикой трансформации традиционных обществ в современные, в которых религиозные системы вынуждены изменяться в соответствии с социетальными тенденциями к индивидуализации, индустриализации и модернизации. Однако развитие современных обществ не исчерпывается тенденциями, характеризовавшими общественные процессы XX века.

В реальности второго десятилетия XXI религия, как и другие подсистемы современных обществ, подвержена глобализации и медиатизации. А в случае анализа процессов глобализации и медиатизации религии привычные концепции секуляризации оказываются беспомощными [Beyer, 2006; Robertson, 2007; Casanova, 2012; Meyer, 2003: 15; Hoover, Echchaibi, 2014]. В глобализированной социальной реальности религии воспроизводят себя в новом сетевом формате, где институты религиозных профессионалов, мирян, религиозного образования функционируют дислокально и вне социокультурной специфики. Глобальные транснациональные сети религиозных идеологий порождают новые транснациональные идентичности, лишённые привязки к конкретным национальностям, культурам и государствам.

В равной степени безаналоговой является и уже свершившаяся цифровизация религий, создание собственных ниш в публичном и приватном медийном и интернет-пространствах [Lövhheim, 2011; Campbell, 2013; Hoover, Echchaibi, 2014: 4—5; Morgan, 2013: 352].

Междисциплинарные исследования цифровых пространств религиозного взаимодействия, влияний интернета на формирование религиозных авторитетов, сообществ и идентичностей, использования новых медиа религиозными организациями стартовали еще в конце 1990-х годов. И вот спустя десятилетия их авторы плавно подошли к осознанию собственных лимитов вне обобщающей теории медиатизации или хотя бы первичной концептуализации полученных результатов [Meyer, 2003: 13; Hoover, 2006; Campbell, Lövhheim, 2011: 1093; Morgan, 2013]. В 2003 г. увидел свет сборник статей под общим названием «Религия сквозь медиа: от ранней античности до поздней современности» под общей редакцией норвежского социолога религии Кнута Ландби [Lundby, 2003]. Сборник открывает глава голландского религиоведа Бригит Мейер, четко обозначившей гносеологические тупики междисциплинарных исследований медиа и религии. В числе основных познавательных барьеров названы концептуальная немощь парадигмы секуляризации, устаревшие концепции религии и сумбур в теориях медиа, медиации и медиатизации [Meyer, 2003: 13—19]. Дискуссия, инициированная К. Ландби, породила волну публикаций на тему необходимости ревитализации классических концепций религии в целях изучения медиатизации и бесконечные попытки разобраться в отличиях между медиацией и медиатизацией [Livingstone, 2009].

Новой вехой в концептуализации медиатизации общества и религии стала теория датского социолога Стига Хьярварда. Подобно книге «Невидимая религия» Томаса Лукмана, статьи и монографии С. Хьярварда взорвали академическое поле медиаисследований, став объектом острых научных баталий. С. Хьярвард определил медиатизацию религии как процесс изменения социокультурной активности религий, их банализацию и адаптацию к образу действия медиа. В основу своей теории медиатизации религии С. Хьярвард кладет концепцию медиа как метафоры Джошуа Мейровица и дополняет ее понятием медиалогии в интерпретации известных американских социологов Дэвида Элтейда и Роберта Сноу [Островская, 2018: 280—281]. Теория С. Хьярварда привлекла внимание многих социологов по всему миру, стимулировала их вовлечение в исследования по теме «медиа и религия». Элегантная и простая в изложении, она преподносит медиатизацию как банализацию религии средствами СМИ и массмедиа. По убеждению С. Хьярварда, массмедиа превращают религию в цветной многоярусный комбо-коктейль, сопутствующий яркому проведению досуга. С. Хьярвард полагает, что медиа давно приняли на себя большую часть функций, принадлежавших прежде религиозным институтам — ритуалы, литургии, похороны и празднования. В своих размышлениях С. Хьярвард приходит к заключению, что медиатизация религии расширяет и форматирует секуляризацию религий теперь уже в медийном измерении общества. Выход религий на публичные медиа-арены, постоянное их присутствие в повестке дня различных СМИ не являются сами по себе констатацией ренессанса религиозных идеологий или притока верующих в храмы. С точностью до наоборот — в реальности высокая заинтересованность медиа в религиозных

вопросах сочетается с устойчивым снижением вовлеченности населения в практики религиозных организаций [Hjarvard, 2008]. Все эти тезисы увлекают и кажутся достоверными до того момента, пока не задается вопрос об объекте исследований С. Хьярварда. А здесь выясняется, что таковыми выступают приключенческий кинематограф и фэнтези, интерактивные ток-шоу, астрологические прогнозы, магические советы потребителю, развлекательные телешоу про экстрасенсов, научная фантастика. Из фокуса его внимания полностью выпадает огромный сектор современной реальности — религиозные цифровые пространства и собственно религиозные медиакоммуникации, в которых религии активно продвигают собственные трактовки социальной реальности и ее меняющихся профилей.

Дискуссии *pro et contra* теории С. Хьярварда породили новые научные консолидации. Примечательно, что даже самые яростные критики, упрекающие эту теорию в линейности, неоправданном универсализме и односторонности, тем не менее используют некоторые ключевые положения С. Хьярварда. И здесь имеется лишь два теоретических тезиса, один из которых озвучен С. Хьярвардом, а второй — коллаборацией американского социолога Хайди Кэмпбелл и шведского социолога Миа Лёвхайм. В 2010 г. под руководством Лёвхайм объединили свои усилия социологи, антропологи, теологи, религиоведы из Дании, Швеции, Норвегии и Финляндии в рамках международного проекта «Скандинавская исследовательская сеть по изучению медиатизации религии и культуры». Они сосредоточились на изучении эмпирических кейсов, используя в качестве методологического ориентира переработанную теорию медиатизации религии С. Хьярварда с дополнениями М. Лёвхайм.

В своих исследованиях М. Лёвхайм критикует одномерность теории С. Хьярварда в трех аспектах: антропологической трактовке феномена религии как сводимого к верованиям, символам и практикам; использовании устаревших концептов секуляризации; линейности теории. Она подчеркивает, что специфика социологического подхода предполагает определение религии как социального феномена, создаваемого социальными взаимодействиями и практиками, но при этом и создающего их. Вскрываемая С. Хьярвардом банализация религий в пространстве медиа — это лишь часть феномена медиатизации. Его другая часть — медиа активности религиозных акторов в сети, религиозных организаций в медиaprостранствах [Lövhelm, 2011: 153—157]. Вслед за другими критиками теории С. Хьярварда, М. Лёвхайм подчеркивает, что не существует ни медиа как некоей внешней по отношению к обществу силы, ни некоей универсальной медиа-логики. Создавая собственные медиаидентичности и сообщества, религиозные акторы и организации перерабатывают под себя медиасреду, язык и контент медиа. М. Лёвхайм считает, что медиатизация религии — это двунаправленный процесс, в котором медиа формируют общественные представления о религии, но и сами религии активно позиционируют свои идентичности и консолидации в цифровом социальном пространстве. Она подчеркивает, что онлайн-пользователи религиозного контента, сайтов и блогов — это те же самые группы и акторы, которые принадлежат той или иной религии офлайн. Более того, выстраиваемые онлайн-идентичности в значительной степени повторяют офлайн-идентичности. Их основное отличие от офлайн-идентичностей в рефлексии об индивидуальной

биографии вне привязки к географическому локусу жизни или своей принадлежности к конкретной религиозной организации. Религиозные медиапространства расширяют инфраструктуру взаимодействия религиозных профессионалов и мирян, поскольку не подчиняются логике официальных организационных структур [Lövhheim, 2013].

К сходным тезисам, но вне теории С. Хьярварда, пришла американская социолог религии Хайди Кэмпбелл, написавшая ряд статей в соавторстве с М. Лёвхайм. Весьма эвристична, на мой взгляд, концепция «четырёх волн» научного изучения медиа и религии, предложенная Х. Кэмпбелл и М. Лёвхайм. Они полагают, что научная рефлексия о медиатизации религии идет шаг в шаг с процессами институционального оформления медийных и цифровых пространств коммуникаций религии, их обратных воздействий на медиасреду и общественные практики. Х. Кэмпбелл и М. Лёвхайм подчеркивают, что четвертая волна исследований способна принести теоретическую концептуализацию свершившейся медиатизации религий, когда организованная цифровая религиозная среда черпает свои смыслы из офлайн-среды, и наоборот [Campbell, Lövhheim, 2011: 1092—1093]. Примечательно, что пересказы этой концепции кочуют из работы в работу как западных, так и отечественных исследователей, выступая как эрзац методологии исследования. Именно авторству Х. Кэмпбелл принадлежат две весьма востребованные концепции — «сетевая религия» и «цифровая религия». Однако обе являются скорее попытками дескриптивных обобщений, нежели выдвижения новой теории. В 2013 г. увидела свет коллективная монография «Цифровая религия. Понимание религиозной практики в новых медиамирах», инициатором и научным редактором которой выступила Х. Кэмпбелл. В этой книге под одной обложкой собраны статьи авторов из двух упомянутых выше направлений. Интересна эта книга попыткой соотнесения классических концепций ритуала, власти, религии и современных исследований онлайн-измерения религий. В каждом из направлений рассмотрения приводятся соответствующие эмпирические кейсы. Однако разработки социологического подхода или схемы анализа предложено не было.

Серьезным ответом на запрос о необходимости ревизии социологических теорий общества в направлении включения в них концепций медиатизации стали исследования германских социологов Фридриха Кротца и Андреаса Хеппа и британского социолога Ника Коулдри [Couldry, 2014]. В большинстве статей они предлагают полностью отказаться от попыток определить медиатизацию как застывшую данность или некую макроуровневую категорию, статическую линейную данность<sup>1</sup>. Они полагают, что медиатизация — это исторический и культурно контекстуальный многомерный метапроцесс социальных изменений повседневности, конструкторов идентичностей и социальных отношений. Медиатизация будет проявляться вариативно в различных группах и сообществах, значительно отличаться по контенту и охвату в различных культурах. Авторы ставят этот процесс в один

<sup>1</sup> Разработки Ф. Кротца и А. Хеппа являются частью долгосрочной исследовательской программы, стартовавшей в 2010 г. на базе Центра изучения медиа, коммуникаций и информации университета Бремена. Одним из серьезных результатов этой программы стала коллективная монография под редакцией Ф. Кротца и А. Хеппа «Медиатизированные миры: культура повседневной медиатизации» (2014). В авторский состав данного издания были включены постоянные участники бременской программы и зарубежные коллеги, разрабатывающие теории медиатизации общества. Так, к публикации были приглашены Кнут Ландби, Ник Коулдри, Стиг Хьярвард.

ряд с такими процессами онтологических изменений общества, как индивидуализация, коммерциализация и глобализация [Krotz, 2007: 39; Hepp, 2012: 12; Krotz, Hepp, 2013: 3—4]. Ф. Кротц и А. Хепп считают изначально провальными все попытки придумать концепции социальных медиа с некоей собственной универсальной логикой, автономной от социокультурной практики. Медиатизация производится не медиатехнологиями как некоей внешней по отношению к социальным коммуникациям силой. Она порождена расширением репертуара социальных коммуникаций за счет разнообразных медиакоммуникаций. В репертуаре социальных коммуникаций современного общества Ф. Кротц и А. Хепп выделяют четыре типа коммуникаций: взаимодействие лицом к лицу без посредства технических медиа, реципрокальную медиакоммуникацию, массмедийные коммуникации, виртуализированные медиакоммуникации. Принципиальным отличием трех из перечисленных видов медиакоммуникаций является их разрыв с конкретикой контекста пространства и времени, сужение и стандартизация символических смыслов [Hepp, 2012: 21—22; Krotz, Hepp, 2013: 10—13].

Апеллируя к методологии акторно-сетевой теории Бруно Латура, А. Хепп считает необходимым включать вещный/объектный мир в фокус анализа. Он настаивает на важности отдавать себе отчет в том, что медиа не являются просто технологическими посредниками общения. Медиа — это институционализованные и реифицированные объекты, форматирующие процесс общения [Hepp, 2012: 15—18]. Вместо популярного термина «логика медиа» А. Хепп предлагает говорить о «форматирующей силе медиа», то есть о специфических способах презентации реальности, присущих различным медиа. Телевидение, например, транслирует реальность как линейную в соответствующем видеоряде. Печатные издания представляют контент как сложно устроенный, требующий для своего постижения медленного и внимательного прочтения текста. Мобильный телефон как медиа позволяет оставаться на связи перманентно, принимать участие в жизни группы, друзей, родственников, коллег из любого локуса своей частной жизни.

Итак, Ф. Кротц и А. Хепп фокусируются на анализе медиатизации как метапроцесса социальных изменений, производимых дисперсией медиакоммуникаций во времени, пространстве и социальных взаимодействиях. Временной и пространственный аспекты медиатизации проявляют себя как перманентная доступность медиакоммуникаций в любом локусе. Социальная дисперсия медиакоммуникаций отчетливо просматривается в том, как они формируют контексты социальных взаимодействий. Подобная темпоральная, пространственная и социальная дисперсия медиакоммуникаций не позволяет говорить о медиатизации как линейном процессе, последовательных и универсальных для всех обществ изменений [Krotz, 2007: 37—41; Krotz, Hepp, 2013: 9—11].

В своих исследованиях Кротц и Хепп подошли к формулированию новой теории медиатизации общества, ключевой концепцией которой стала концепция «медиатизированных миров», интегрирующая теоретические тезисы символического интеракционизма в версии Тамоцу Шибутани и Ансельма Стросса и феноменологическую теорию общества Т. Лукмана и П. Бергера. Кроме того, в 2016 г. вышла в свет монография «Медийное конструирование реальности», написанная А. Хеппом в соавторстве с британским социологом Ником Коулдри.

Разрабатываемый теоретико-методологический подход авторы обозначили как фигуративный, апеллируя к концепции «фигурации» Норберта Элиаса. Понятие фигурации используется ими для прикладного анализа коммуникативных пространств в разнообразных медиамирах, каждый из которых выстроен как сеть связей акторов, практик и технологий [Couldry, Hepp, 2016: 66—67].

Детальное рассмотрение предложенной Н. Коулдри и А. Хеппом теории выходит далеко за рамки данной статьи. Кроме того, глубокое знакомство с этой теорией приводит к пониманию ее как находящейся в состоянии становления, еще не имеющей концептуальной завершенности во всех своих частях [Ним, 2017: 423]. В перспективе моего рассмотрения принципиально важен один из исходных посылов проанализированных концепций: медиатизация общества является метапроцессом, стимулирующим реинституционализацию смысловых структур всех подсистем. Медиатизация общества имеет своим следствием расширение коммуникативного репертуара социальных практик, взаимодействий, организаций благодаря формированию их медиаизмерений. Медийные социальные миры, возникающие в процессе медиатизации, не являются чем-то отличным от общества, некоей новой киберреальностью с неведомыми доселе входами и выходами. Медийные социальные коммуникации — это инновации, производимые обществом в ходе реинституционализации его подсистем. Такой ракурс анализа позволяет рассматривать фигурации медиакоммуникаций различных подсистем общества в качестве неотъемлемой составляющей их реинституционализации. А соответственно и применительно к религии метапроцесс медиатизации предстает как исторические и культурно контекстуальные многомерные изменения религиозных повседневных практик, конструкторов идентичностей и социальных отношений. Медиатизация будет проявляться вариативно в различных религиозных традициях, организациях, группах и сообществах, значительно отличаться по контенту и охвату в различных культурах.

Отталкиваясь от концепций А. Хеппа, Ф. Кротца и Н. Коулдри, я предлагаю определять медиатизацию религии как исторически контекстуальный процесс социокультурного закрепления ее медиакоммуникаций об институциональных основаниях самовоспроизведения в цифровом и медиапространствах общества. Динамика этого процесса может быть отслежена по аналогии с динамикой процесса институционализации любой традиционной религиозной идеологии<sup>2</sup>. Согласно моим долгосрочным исследованиям традиционных религиозных идеологий, процесс их институционализации, как правило, включает в себя три крупных этапа — объективацию коммуникативных смыслов религиозной системы, их генерализацию, рефлексию относительно уже установленных оснований смысла. На этапе объективации формируются доктрина, религиозные коммуникативные практики, бинарный код религии. Генерализация подразумевает письменную фиксацию священных текстов и вызревание специфической среды — иерархии статусно-ролевых отношений и разнообразия организационных форм. Рефлексия относительно уже функционирующей системы и среды продуцирует коммуникации цензуры и селекции [Островская, 2005]. Институциональное оформление

<sup>2</sup> О теории институционализации традиционных религиозных идеологий, ее методологических предпосылках и основаниях см. [Островская, 2005].

медиатизированного православия не воспроизводит эти стадии буквально, поскольку медиатизации подверглись уже существующие компоненты религиозной традиции. Речь идет о возникновении медиаизмерения религиозных институтов, фиксированных в социокультурной практике общества: религиозных реципрокальных медиакоммуникаций, массмедийных коммуникаций и виртуализированных медиакоммуникаций. Их содержание составляет воспроизводство институтов священства, монашества, мирян, православного образования, церкви как фигураций медиамиров.

В течение двадцати лет обнаруживается неуклонная тенденция выхода российского православия на публичные социальные арены, опосредуемая его медиатизацией и цифровой реконфигурацией базовых институтов. В этом процессе можно выделить устойчивую динамику и конкретные маркеры стадий институционализации медиатизированного православия. В современной социологии, антропологии, религиоведении, филологии и журналистике уже накоплен опыт исследования цифрового и медиаправославия. И это само по себе свидетельствует об объективации и генерализации смыслов православных медиакоммуникаций. Более того, анализ этих публикаций позволяет определять медиатизацию как двунаправленный процесс. Одно направление — это смысловое, организационное, идеологическое формирование медиа- и цифрового измерений российского православия. Оно стартовало одновременно с медиатизацией российского общества, начавшейся в 1990-е годы и продолжающейся по сей день. Другое направление — реструктуризация силами православных медиакоммуникаций широкой медиасреды и цифрового пространства. Оно порождено рефлексией православия о самом себе в пространстве, времени и относительно иных медиакоммуникаций в российском медиапространстве и интернете. Рассмотрим подробнее каждое из направлений.

Создавая собственные массмедийные и цифровые ниши, православие обретает новые идеологические и организационные параметры. Так, в период с 1993 г. по 2000-е годы сложились фигурации корпоративных и частных православных медиа. Корпоративные православные медиа — это официальные церковные медиа, ставящие перед собой цель создания единого информационного поля РПЦ. Частные православные медиа представляют собой социокультурную фигурацию религиозно-фундаменталистских и глянцевого православных медиа<sup>3</sup>. Подчиняясь формирующей силе медиа, православные массмедиа активно используют светские технологии и пиар, избегают освещения конфликтных вопросов и ситуаций во внутрицерковной среде<sup>4</sup>. К числу принципиальных организационных инноваций относится учреждение в 2015 г. Синаодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ (СИНФО), реорганизация епархий по принципу их объединения в медиацентр, коллаборации со светскими СМИ, цифровизация храмов, открывших свои страницы в социальных сетях. Беспрецедентным для тра-

<sup>3</sup> Лученко К. Что такое православные СМИ? Ксения Лученко о церковном понимании задач журналистики и о том, как устроены православные медиа // Правмир. 14.06.2012. URL: <https://www.pravmir.ru/chto-takoe-pravoslavnyye-smi/> (дата обращения: 15.07.2019).

<sup>4</sup> Штеле А. В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла // Московский центр Карнеги. 16.05.2017. URL: <http://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951> (дата обращения: 15.07.2019).

диционного способа отстройки православных организаций стало не только создание принципиально новой организационной единицы — СИНФО, но и назначение его главой мирянина<sup>5</sup>. В равной степени идеологической инновацией становится и расширение православных медиакоммуникаций за счет мирян. Большинство православных медийных порталов допускают мирян к созданию медиаповестки и материалов, организации православных сообществ в социальных сетях и проч. [Гришаева, Шумкова 2018: 301].

На этапе объективации вновь образовавшиеся массмедийные и цифровые медиакоммуникации православия представлялись серьезным отходом от воспроизведения традиционной социорелигиозной иерархии, принятой в традиции РПЦ. Однако уже на этапе генерализации стало ясно, что медийное православие отстраивает себя по аналогии со своей традиционной исторической моделью. Фигурации медийных миров православия не отпущены в свободное плавание. Автономно возникшие, на этапе генерализации они подверглись системной соподчиненности по принципу воспроизводства иерархически устроенной организационной структуры РПЦ. Необходимость в координации медиаканалов, созданных разными епархиями, приводит к созданию единых медиацентров в крупных городах. Такого рода медиацентры отстраивают свою деятельность по аналогии с медиахолдингами. В крупных российских городах все епархиальные православные СМИ и цифровые издания, сайты и проч. объединяются под руководство одного медиацентра [Ткаченко, 2015: 18—20]. В функции Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ наряду с прочими вошли контроль и цензура православных массмедиа. Медиакоммуникации этого нового учреждения предполагают проведение экспертиз, присвоение православным медиа грифа «Одобрено Отделом», рефлексию о православном интернет-блогинге<sup>6</sup>.

Медиаповестка, контент и структура православных медиа, как наглядно показывают социологические исследования, воспроизводят консервативные традиционалистские установки РПЦ. Корпоративные православные медиа руководствуются церковным принципом иерархичности в организации своих материалов, новостей и ранжировании авторов, репрезентация общества и мира сужается до коммуникаций вокруг событий, значимых для церкви и цикличного церковного календаря [Гришаева, Шумкова 2018: 306]. Медийные миры российского православия не воспринимают интернет как пространство, расширяющие демократические свободы и снимающее системные границы, принятые офлайн. Само цифровое пространство трактуется как «поле битвы дьявола и Бога»<sup>7</sup>. А это требует консолидации православных медиакоммуникаций под эгидой официальной медиадоктрины РПЦ, введения процедур контроля и цензуры.

Генерализация медиатизированного православия приходится на 2000-е годы. В этот период появились личные страницы патриарха Кирилла в социальных сетях Vk.com и Facebook, персональные блоги и профили священников и монахов

<sup>5</sup> Там же, см. также [Ткаченко, 2015].

<sup>6</sup> См.: Официальный сайт Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ. URL: <https://sinfo-mp.ru/obshhaya-informaciya#> (дата обращения: 28.07.2019).

<sup>7</sup> Штеле А. В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла // Московский центр Карнеги. 16.05.2017. URL: <http://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951> (дата обращения: 15.07.2019). См. также [Suslov, 2015].

в Vk.com и Facebook, был создан официальный канал РПЦ на платформе YouTube. В 2014 г. была запущена православная сеть «Елицы», а в 2015 г. — православная поисковая система «Рублев». В 2016 г. были образованы православные каналы и православный мессенджер в мобильном приложении Telegram. Медиатизация православия в интернет-пространствах породила отчетливые инновации его институциональной среды — в коллективах священников и коллективах мирян. Интернет-пространство сделало возможным перераспределение доступа к харизматическому влиянию и трактовке истины.

Анализ исследовательских публикаций показывает, что формирующая сила интернет-блогинга, слабо поддающегося цензурированию, превращает священников и монахов в харизматических лидеров, популярных или непопулярных в среде мирян. Это не соотносится с их реальной офлайн-позицией в церковной иерархии. Многие священники, занимающие высокое положение в православной социорелигиозной иерархии, не востребованы в православном цифровом пространстве, их мнение не учитывается [Luchenko, 2015: 125]. Принципиальной идеологической инновацией медиатизированного православия стало вынесение религиозного взаимодействия между верующим и священником в пространство интернета. Религиозные взаимодействия по вопросам веры, невозможные прежде за пределами конкретных сакральных территорий церкви или монастыря, осуществляются в медиaprостранствах священнических блогов. Медиамиры православных блогов священников и монахов являются формой религиозного участия и рекрутирования новых последователей [Suslov 2015: 5].

С 2010 г. началась тотальная рефлексия российского православия на тему институциональной легитимности собственных множественных медиамиров. Она содержится в видеотрансляциях и текстах записей выступлений патриарха Кирилла и документах, принятых Священным Синодом РПЦ. Ключевыми темами развиваемого РПЦ дискурса о православных медиамирах и коммуникациях стали: особая миссия православия в интернете и миссия РПЦ, привлечение невоцерковленных православных, религиозное просвещение молодежи, противостояние лжи и клевете со стороны светских медиа, цензурирование коммуникаций православных медиа, условия и требования к медиаактивности священников и монахов в интернете<sup>8</sup>. В 2016 г. Архиерейский собор РПЦ принял постановление, позволяющее цензурировать медиакommunikации священников в цифровом пространстве, привлекать их к церковно-правовой ответственности в случае несоответствия их деятельности в сети нормам канонического права<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Оценка массмедийных и цифровых медиамиров как деятельности РПЦ по рекрутации новых членов церкви и воцерковлению считающих себя православными: Доклад Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла на Епархиальном собрании г. Москвы // Патриархия.ру. 22.10.2010. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1346828.html> (дата обращения: 26.07.2019); Рефлексия о миссии РПЦ в интернете как просветительской работе с молодежью, противостоянию «лжи и клевете», цензурированию православных медиакommunikаций: Доклад Святейшего Патриарха Кирилла на Архиерейском Соборе Русской Православной Церкви (2 февраля 2013 г.) // Патриархия.ру. 03.02.2013. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2770923.html> (дата обращения: 26.07.2019); Концепция миссионерской деятельности РПЦ // Сайт Отдела внешних церковных связей РПЦ. URL: <https://mospat.ru/ru/documents/church-mission/ii/> (дата обращения: 26.07.2019).

<sup>9</sup> См.: Постановление Освященного Архиерейского Собора Русской Православной Церкви (2—3 февраля 2016 года) // Официальный сайт Московского Патриархата. 03.02.2016. URL: <http://sobor.patriarchia.ru/db/text/4367700.html> (дата обращения 28.07. 2019).

В 2018 г. утверждены и опубликованы «рекомендации и советы» для священников по ведению видеоблогов<sup>10</sup>. Анализ этого документа позволяет утверждать, что видеоблогинг в российском православии рассматривается как расширение пространства и возможностей пастырской деятельности священников. В тексте содержится отчетливая рефлексия о блогговых платформах, мессенджерах, видеохостингах как широкой альтернативе централизованным и иерархизированным медиамирам. Основной целью блогосферы православия определены христианское свидетельство, аудиовизуальные возможности «свидетельства о евангельских истинах, способ донесения которых тяготеет к классической миссии “лицом к лицу”» — «просветительские лекции, огласительные беседы, катехизация, апологетика и т. д.». В качестве допустимой и оправданной определена «монетизация видеоблога», если деньги, полученные благодаря этой деятельности, необходимы на ее техническое обеспечение и как дополнительный источник самообеспечения<sup>11</sup>. Обсуждение сакрального измерения цифровых медиакоммуникаций священнических блогов — это принципиально новая веха в рефлексиях православия о сакральности или профанности интернет-пространства. По сути, этот документ фиксирует официальное церковное признание существующих православных медиамиров в качестве легитимных пространственно-временных фигураций религиозных коммуникаций. И здесь уместно задаться вопросом: если взаимодействие священника/монаха и мирян в блогговом медиамире — это православная медийная коммуникация, то является ли эстрадное выступление монаха священнодействием? Можно ли говорить о сакрализации массмедийных, светских пространства и времени через монашескую проповедь?

В реалиях современного общества монашество, трактуемое прежде как удаление от мира, отрешенность от всего во имя диалога со значимым Другим, оказывается помещенным в самую гущу событий актуальной массовой культуры. Как трактовать прецедент проповеди с эстрады? Является ли приход монашествующих в мир и на эстраду банализацией православия, то есть медиатизацией в значении, предложенном в теории Стига Хьярварда? Или, вслед за Хайди Кэмпбелл и Миа Лёвхайм, следует признать, что медиатизация религии соотносит офлайн- и онлайн-идентичности и конструирует новые форматы взаимодействия для верующих? Предварительные ответы можно сформулировать, проанализировав кейс о. Фотия.

Трактовка появления иеромонаха в числе участников развлекательного шоу по линии секуляризации православия, его банализации средствами СМИ не укладывается в параметры концептуальной схемы, заданной С. Хьярвардом. В ее системе координат массмедиа руководствуются собственной логикой презентации реальности, произвольно вытаскивают из нее необходимые пазлы, вставляя их в свою повестку. В кейсе о. Фотия, насельника Пафнутьево-Боровского монастыря Калужской митрополии, диаметрально противоположная ситуация. Инициатива участия принадлежала

<sup>10</sup> Видеоблоги священников Русской Православной Церкви: рекомендации и советы // Московский Патриархат. Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ. URL: <https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashennikov-russkoy-pravoslavnoy-tserkvi-rekomendatsii-i-soveti.html> (дата обращения 28.07.2019).

<sup>11</sup> См.: там же.

самому монаху, а организаторам шоу пришлось приспособлять формат шоу под участие в нем монашествующего участника. В большинстве своих интервью о. Фотий подчеркивал, что идея выхода на большую эстраду с концертной программой под названием «Иеромоналог» зародилась у него задолго до проекта:

*«Я сам придумал так назвать программу, причем еще до того, как стал концертирующим батюшкой, но уже был иеромонахом. Иеромонах означает священный монах, иеромоналог — священный монолог. То есть в рамках программы я читаю некую проповедь... Я не веду монолога, весь мой монолог — это пение. Я только объявляю произведение, читаю аннотацию, говорю, кто композитор и автор слов»<sup>12</sup>. Заявку на конкурс он послал самостоятельно еще в 2013 г., желая принять участие во втором сезоне шоу «Голос». Ему понадобилось заручиться благословением митрополита Калужского и Боровского Климента — правящего архиерея Калужской митрополии, на территории которой расположен Боровский монастырь. В ходе длительных переговоров было получено и неофициальное благословение патриарха Кирилла<sup>13</sup>. После победы иеромонаха православные СМИ и медиа (как, впрочем, и светские медиаплощадки) сотрясала ожесточенная дискуссия о правомерности прихода в мир монашествующего, о греховности его деятельности, ее несоответствии статусу монаха. Особенно остро и жестко обсуждался прецедент монашеской проповеди в миру на страницах фундаменталистской православной прессы, обозначившей деятельность иеромонаха Фотия как «позорище для Церкви — антимиссию, унижение Церкви и ее профанацию»<sup>14</sup>.*

Шквал внутри корпоративной критики, обличения со стороны православных фундаменталистских медиа имели своим следствием запрет на выступления до официального разрешения ситуации. Вопрос о статусе иеромонаха Фотия был поставлен перед патриархом Кириллом на заседании Соборания Игуменов и Игуменей в Храме Христа Спасителя г. Москвы 23 сентября 2016 г.:

*«Исполняющий обязанности наместника Пафнутьево-Боровского монастыря иеромонах Пафнутий. Заранее прошу прощения. Ваше Святейшество, в нашем монастыре всем известный Голос России иеромонах Фотий, и в общем-то я считаю, это артефакт монашеский. И вот у меня, Ваше Святейшество, вопрос — как мне с ним быть? Он постоянно на гастролях, и еще у него собрался большой капитал, а если посмотреть еще, что он в сетях, и помимо того, что он поет, он еще говорит. И на один вопрос корреспондента: “почему вы стали петь?” он ответил “мне в монастыре стало скучно. Вот, ваше Святейшество, помогите — Что мне с ним делать?”».*

Ответ патриарха Кирилла оказался весьма неожиданным:

*«Когда отец Фотий выиграл этот Голос России, я сразу понял, что он вступает на очень сложный путь, потому что нет ничего более разрушительного для правильного течения монастырской жизни, как личная слава. Ведь монахом становятся для того, чтобы отвлечься от мира, и в том числе от человеческой слабости. А здесь так получилось, что*

<sup>12</sup> Слава не грех. Иеромонах Фотий о том, что хочет бросить вызов Кончите Вурст // Аргументы и факты 04.05.2018. URL: [http://www.chel.aif.ru/society/persona/slava\\_ne\\_greh\\_ieromonah\\_fotiy\\_o\\_tom\\_chto\\_hochet\\_brosit\\_vyzov\\_konchite\\_vurst](http://www.chel.aif.ru/society/persona/slava_ne_greh_ieromonah_fotiy_o_tom_chto_hochet_brosit_vyzov_konchite_vurst) (дата обращения 25.07.2019).

<sup>13</sup> «Участие в “Голосе” — конечно дерзкий поступок». Иеромонах Фотий (Мочалов) // Православие.Ru. 25.12.2015. URL: <https://pravoslavie.ru/89194.html> (дата обращения 25.07.2019).

<sup>14</sup> См., например: Патриарх Кирилл считает, что монах-победитель шоу «Голос» многих обращает к Богу // Благодатный огонь. Православный журнал. 23.09.2016. URL: <https://www.blagogon.ru/news/461/> (дата обращения 25.07.2019).

*совсем молодой монах приобрел эту всенародную славу и, что самое главное, всенародную симпатию. Вот если бы была только слава, а вот такой любви людей не было, я бы тогда употребил свою власть и запретил бы ему выступать. Но я знаю, как очень многие люди через отца Фотия открывают для себя православную веру и православный мир. Вот для того, чтобы он сумел пройти по этому очень непростому пути, ему нужно помогать. <...> Если он у вас будет из одной гастрольки в другую ездить, мы его потеряем. А вот если он, возвращаясь с гастрольки, снова становится членом братства и несет послушание, находится под вашим добрым попечением, с любовью выполненным, хотя может и строгим, тогда есть шанс, что отец Фотий сохранит себя для монашества и жизни вечной. Но ответственность вы, батюшка, несете и все община...»<sup>15</sup>.*

Этот ответ патриарха Кирилла был многократно растиражирован в православных цифровых медиа. Иеромонах Фотий с патриаршего разрешения продолжил концертную деятельность офлайн, получая приглашения от разных храмов и монастырей РФ. В 2016 г. о. Фотий стал гостем всех высокорейтинговых проектов «Первого канала». В программах «Наедине со всеми», «Пока все дома», «Здоровье с Еленой Малышевой» сторонники и противники «феномена иеромонаха Фотия» смогли узнать о его жизненном пути и гражданской позиции. Появился иеромонах Фотий и в развлекательных шоу «Как стать миллионером?» и «Вечерний Ургант». В контексте нашего рассмотрения принципиально важно, что практически в каждом варианте его медийного появления формат передачи трансформировался в digital storytelling, сфокусированной на биографическом пути в монашество. Из раза в раз о. Фотий позиционирует себя как монаха, ведущего свою православную проповедь с эстрады и в медийном пространстве российского общества.

По завершении контрактных отношений с «Первым каналом» иеромонах Фотий не исчез в небытие. Он продолжает концертную деятельность офлайн, аудио- и видеозаписи его выступлений в большом количестве выложены на платформе YouTube. Интервью с ним регулярно появляются в массмедийном пространстве светских СМИ и православных цифровых медиа. Поклонники и противники эстрадной монашеской проповеди могут напрямую адресоваться к о. Фотию и даже заглянуть в его келью, подписавшись на его страницу в Instagram. В 2019 г. на YouTube появился документальный фильм «Иеромонах Фотий (Мочалов)», созданный православным цифровым каналом «Спас» в рамках программы «Как я стал монахом». Любому пользователю интернета, который заинтересуется личностью иеромонаха Фотия, его концертной деятельностью, неизменно будет представлена череда ссылок на сходные digital storytelling и о других медийных монахах. Всего один клик открывает объемное многомерное пространство, хронотоп цифрового монашества.

В заключении своего рассмотрения хочу еще раз артикулировать магистральные выводы исследования. Медиатизация православия — это неотъемлемая составляющая процесса реинституционализации православия, стартовавшего в конце 1980-х годов. Анализ современных трансформаций православия — институционального оформления его медиамиров, их фигураций в контексте социальной медиатизации не представляется возможным в концептуальной схеме

<sup>15</sup> Ответы Святейшего Патриарха Кирилла на вопросы игуменов и игумений. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uqxW8IBlhJQ> (дата обращения 25.07.2019).

парадигмы секуляризации. Созданная в рамках классических теорий общества прошлого века, она не вмещает в себя изменившихся контуров социальной реальности. Анализ отечественных и зарубежных научных публикаций по теме медиатизации религий позволяет утверждать, что в них присутствует отчетливая рефлексия о потребности в социологической интеграции концептуальных находок и уже проделанных исследований. В качестве такой интегрирующей схемы могут быть применены теоретические разработки по медиатизации общества, принадлежащие Андреасу Хеппу, Фридриху Кротцу и Нику Коулдри. В настоящей статье концепции, предложенные этими авторами, были подробно проанализированы в перспективе их использования для анализа процесса институционализации медиаизмерения российского православия. В своем исследовании я определяю медиатизацию православия как двунаправленный процесс социокультурного оформления фигураций его медиамиров и реструктуризации медиа- и интернет-пространств в направлении цензурирования их легитимности с точки зрения православной системы.

Медиатизация православия выразилась на этапах своей объективации и генерализации возникновением массмедийного и цифрового его измерений. Российское православие эпохи web 2.0 располагает собственными медианшами и фигурациями медиамиров — печатные и цифровые церковные СМИ, централизованный информационный отдел, медиахолдинги, сайты Московского патриархата и синодальных отделов, приходов и православных храмов, православная поисковая система, священнические и монашеские профили в социальных сетях Vk.com, Facebook, Instagram, медийное вещание православных радио и спутниковых каналов, видеоблоги и документалистика на платформе YouTube. С 2010 г. разворачивается этап тотальной идеологической рефлексии православия относительно уже существующих собственных медиафигураций, их конгруэнтности православной доктрине, традиции и институциональной легитимности. Отслеживая собственные коммуникации, православная система вводит свои собственные ей процедуры селекции смыслов в соответствии со своим бинарным кодом «православные — неправославные». Анализ медиатизации православия в направлении реструктуризации смыслов и организации медиа- и интернет-пространства показал следующее. В своем медийном измерении российское православие стремится к воспроизведению собственной социокультурной специфики — консервативной организационной идентичности, процедур контроля и цензурирования. При этом в документально закрепленных системных рефлексиях легитимизируется объемный репертуар новых коммуникаций. К таковым принадлежат медиакommunikации в интернете и прежде всего православный священнический видеоблогинг, не поддающиеся централизации и организации по принципу иерархического соподчинения. Прецедентной инновацией стал кейс иеромонаха Фотия, поставивший перед православной средой проблему реинтерпретации способов коммуникации со светским миром, допущения инновационных методов миссионирования. Вместе с тем социологический анализ прецедента иеромонаха Фотия показывает, что существование православных медиамиров в интернет-пространстве в принципе выводит монашество из традиционной сакральной зоны табуированного и сокрытого от глаз непосвященного.

## Список литературы (References)

- Гришаева Е. И., Шумкова В. А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 291—308. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.17>.
- Grishaeva E. I., Shumkova V. A. (2018) Traditionalist Orthodox Christian media: discourse structure and peculiarities of the functioning. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 291—308. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.17>.
- Ним Е. Г. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 3. С. 409—427.
- Nim E. (2017) The (non)social construction of reality in the age of mediatization. *The Russian Sociological Review*. Vol. 16. No. 3. P. 409—427. (In Russ.)
- Островская Е. А. Религиозная модель общества. Социологические аспекты институционализации традиционных религиозных идеологий. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. 377 с.
- Ostrovskaya E. A. (2005) The religious model of society. Sociological aspects of the institutionalization of traditional religious ideologies. Saint Petersburg: St.-Petersburg State Univ. Press. (In Russ.)
- Островская Е. А. Социология религии. Введение. СПб: Петербургское востоковедение, 2018. 320 с.
- Ostrovskaya E. A. (2018) Sociology of religion: an introduction. SPb: St. Petersburg Centre for Oriental Studies. 320 p. (In Russ.)
- Ткаченко Л. А. Медиацентр епархии: сущностные характеристики и особенности функционирования (на примере православных епархий Западной Сибири). Автореферат на соискание ученой степени кандидата наук. На правах рукописи. Екатеринбург, 2015.
- Tkachenko L. A. (2015) Diocese media center: essential characteristics and functioning features (for example, the Orthodox Dioceses of Western Siberia). Abstract for the degree of candidate of sciences. Yekaterinburg. (In Russ.)
- Beyer P. (2006) Religions in Global Society. London: Routledge. 323 p.
- Campbell H. A., Lövheim M. (2011) Introduction, rethinking the online — offline connection in the study of religion online. *Information, Communication & Society*. Vol. 14. No. 8. P. 1083—1096. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.597416>.
- Campbell H. A. (Ed.). (2013) Digital religion. Understanding religious practice in new media worlds. London, New York: Routledge. 272 p.
- Casanova J. (2012) Are we still secular? Explorations on the secular and the post-secular. In: Nynäs P., Lassander M., Utriainen T. (eds.) *Post-secular society*. New York: Routledge. P. 27—46. <https://doi.org/10.4324/9781315127095-2>.

- Couldry N. (2014) Mediatization and the future of field theory. In: Lundby K. (Ed.) *Mediatization of communication*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter Gmb H. P. 227—248. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110272215.227>.
- Couldry N., Hepp A. (2016) *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press. 256 p.
- Hepp A. (2012) Mediatization and the ‘molding force’ of the media. *Communications*. Vol. 37. No. 1. P. 1—28. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0001>.
- Hjarvard S. (2008) The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*. Vol. 6. No. 1. P. 9—26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1).
- Hoover S. M. (2006) *Religion in the media age*. London, New York: Routledge. 341 p.
- Hoover S. M., Echchaibi N. (2014) The “third spaces” of digital religion. Discussion Paper. Boulder, CO: The Center for Media, Religion, and Culture.
- Morgan D. (2013) Religion and media: A critical review of recent developments. *Critical research on religion*. Vol. 1. No. 3. P. 347—356. <https://doi.org/10.1177/2050303213506476>.
- Krotz F. (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90414-6>.
- Krotz F., Hepp A. A. (2013) A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 137—152. [https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137\\_1](https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1).
- Livingstone S. (2009) On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*. Vol. 59. No. 1. P. 1—18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>.
- Lövheim M. (2011) Mediatisation of religion: a critical appraisal. *Culture and Religion*. Vol. 12. No. 2. P. 153—166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>.
- Lövheim M. (2013) Identity. In: Campbell H. A. (Ed.). *Digital religion. Understanding religious practice in new media worlds*. London, New York: Routledge. P. 41—56.
- Luchenko K. (2015) Orthodox online media on runet: history of development and current state of affairs. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. Vol. 14. P. 123—132.
- Lundby K. (Ed.). (2003) *Religion across media. From early antiquity to late modernity*. New York: Peter Lang. 215 p.
- Meyer B. (2003) Material mediations and religious practices of world-making. In: Lundby K. (ed). *Religion across media: from early antiquity to late modernity*. New York: Peter Lang. P. 1—19.

Robertson R. (2007) Global millennialism: a postmortem on secularization. In: Beyer P., Beaman L. (Eds.). *Religion, globalization and culture. International studies in religion and society*. Vol. 6. Leiden, Boston: Brill. P. 9—34. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004154070.i-608.6>.

Suslov M., Engström M., Simons G. (2015) Editorial. Digital Orthodoxy — mediating post-secularity in Russia. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. Vol. 14. P. i-xi.

Suslov M. (2015) The Medium for demonic energies: ‘digital anxiety’ in the Russian Orthodox Church. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. Vol. 14. P. 1—25.

## МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.15

### Правильная ссылка на статью:

Мисников Ю.Г., Филатова О.Г. Интернет-дискуссия как форма электронного участия: российская специфика // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 320—340. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.15>.

### For citation:

Misnikov Y.G., Filatova O.G. (2019) Online discussion as a form of e-participation: Russian specifics. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 320—340. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.15>.



### Ю.Г. Мисников, О.Г. Филатова ИНТЕРНЕТ-ДИСКУССИЯ КАК ФОРМА ЭЛЕКТРОННОГО УЧАСТИЯ: РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

ИНТЕРНЕТ-ДИСКУССИЯ КАК ФОРМА  
ЭЛЕКТРОННОГО УЧАСТИЯ: РОССИЙ-  
СКАЯ СПЕЦИФИКА

МИСНИКОВ Юрий Георгиевич — PhD (*political communications*), аналитик Центра технологий электронного правительства, Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия  
E-MAIL: [yuri.misnikov@gmail.com](mailto:yuri.misnikov@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-1948-619X>

Филатова Ольга Георгиевна — кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия  
E-MAIL: [o.filatova@spbu.ru](mailto:o.filatova@spbu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0001-9568-1002>

ONLINE DISCUSSION AS A FORM OF  
E-PARTICIPATION: RUSSIAN SPECIFICS

Yury G. MISNIKOV<sup>1</sup> — PhD (*Political Communications*); Analyst, Center for E-Government Technologies  
E-MAIL: [yuri.misnikov@gmail.com](mailto:yuri.misnikov@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-1948-619X>

Olga G. FILATOVA<sup>2</sup> — Cand.Sci. (*Philos.*); Associate Professor, Chair of Public Relations in Politics and Public Administration, Higher School of Journalism and Mass Communications  
E-MAIL: [filatovo@gmail.com](mailto:filatovo@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-9568-1002>

<sup>1</sup> ITMO University, St Petersburg, Russia

<sup>2</sup> St Petersburg State University, St Petersburg, Russia

**Аннотация.** Авторский подход, изложенный в статье, предлагает теоретически и технологически обоснованные способы дискурс-анализа повседневных дискуссий граждан в интернете для понимания степени их делиберативности и увязки результатов дискуссий с существующим политическим процессом. В качестве теоретической основы используется теория коммуникативной этики Юргена Хабермаса в рамках его модели делиберативной демократии, т.е. демократии, основанной на нормативной и морально-этической необходимости обсуждения различных точек зрения в публичном пространстве современного общества для их последующего сближения. Для тестирования предлагаемого авторами методологического подхода использовались интернет-дискуссии по вопросам уничтожения антисанкционных продуктов и повышения пенсионного возраста в России. Был проведен дискурс-анализ более пяти тысяч постов, сделанных участниками дискуссии на интернет-форумах в разных российских городах. Кодировался ряд важных параметров интернет-дискуссий с точки зрения их делиберативности. Согласно результатам исследования, анализ текущих интернет-дискуссий как делиберативных практик дает возможность выявить важные нюансы, касающиеся интерпретации значимых событий, которые трудно получить с помощью традиционных социологических методик исследования общественных настроений или с применением таких автоматизированных методов исследования, как анализ тональности высказываний вне прямой связи с их морально-этическим обоснованием. Эмпирические данные, полученные в результате дискурс-анализа, послужили основой для проведе-

**Abstract.** The paper offers conceptually and methodologically well-grounded approaches towards discourse analysis of people's everyday political discussions on the Internet with the aim to determine how deliberative such discussions are. The discourse ethics theory of Jurgen Habermas serves as the conceptual foundation of the study presented in the paper within his model of deliberative democracy, i.e. a democracy that advocates a need to discuss publicly different worldviews from the normative and ethical perspectives. The authors test the applicability of such an approach to online discussions focused on the politically charged topics of destroying the embargoed western food products and increasing retirement age in Russia. Over 5,000 comments posted on the discussion forums by residents of the cities of different type and size were coded and analyzed. The coding included the key deliberative features of internet-discussions. The research generates empirical evidence pointing out that the analysis of internet-discussions as online deliberative practices helps reveal certain essential aspects of people's interpretation of the publicly salient events that would be problematic to obtain through more traditional sociological methods to study social moods or computer-based text mining, such as sentiment-analysis, which do not necessarily include the moral and ethical justification of the analyzed utterances. These empirical datasets generated following the claim-based discourse-analysis were further fed, as an experiment, into the recurrent neural network in order to train it to predict positions of discourse participants in connection with the claims they made with the support of respective argumentation. The experiment demonstrates opportuni-

ния эксперимента по использованию алгоритмов глубинного машинного обучения рекуррентной нейросети, с тем чтобы обучить ее предсказывать позиции участников дискуссий на основании их высказываний. Эксперимент выявил возможности, условия и ограничения применения технологий искусственного интеллекта для более глубокого понимания результатов общественных дискуссий.

**Ключевые слова:** электронное участие, интернет-дискурс, онлайн-дискуссия, пенсионная реформа, методы исследования, дискурс-анализ, сентимент-анализ, нейронные сети, машинное обучение

**Благодарность.** Работа выполнена при поддержке РФФ, проект №18-18-00360 «Электронное участие как фактор динамики политического процесса и процесса принятия государственных решений». Авторы благодарят студентов Даниила Волковского (СПбГУ) и Петра Бегена (Университет ИТМО) за участие в эмпирических исследованиях, которые представлены в данной статье.

## Введение

Электронное участие определяется как комплекс социальных практик, методов и инструментов, обеспечивающих электронное взаимодействие граждан и органов власти с целью учета мнения граждан в государственном и муниципальном управлении при принятии политических и управленческих решений. Анализ существующей литературы показывает, что электронное участие выступает важным компонентом современной системы государственного и муниципального управления. С одной стороны, интернет позволяет снизить барьеры вхождения граждан в дискурсивные практики, сделать диалог граждан и государства более интерактивным и интенсивным, что способствует повышению легитимности власти, росту институционального доверия, преодолению «демократического дефицита» и т. д. С другой стороны, участие граждан онлайн способно оказывать позитивное влияние и на качество принимаемых властью решений путем подклю-

ties, conditions and limitations of using the artificial intelligence technologies for better understanding of public debates.

**Keywords:** e-participation, Internet discourse, online discussions, pension reform, research methods, discourse analysis, sentiment analysis, neural networks, machine learning

**Acknowledgments.** The study is supported by Russian Science Foundation (RSF) as part of the project No. 18-18-00360 “E-participation as a factor of dynamics of political process and the process of government’s decision-making”. The authors are grateful to Daniil Volkovsky (St Petersburg State University student) and to Peter Begen (ITMO University student) for their participation in empirical studies presented in this article.

чения делиберативных практик на этапе установления повестки дня. Но так ли это на самом деле? Все ли нормативно определяемые эффекты электронного участия следуют с неизбежностью на современном этапе цифровизации в России? Ниже мы попытаемся дать ответы на часть этих вопросов, сравнивая нормативные представления о демократии и гражданском участии с данными о реальном функционировании электронного участия в современной России. Такие данные удалось получить на примере анализ двух дискуссий на актуальные в России социально-политические темы.

Первая дискуссия была связана с социальными последствиями государственного решения об уничтожении продуктов, импортированных с Запада. Данное решение было принято в августе 2015 г. в форме указа Президента РФ, что спровоцировало публичные споры об эффективности, рациональности и моральности действий власти. Онлайн-обсуждения проводились обычными гражданами на различных медиаплатформах. Дискуссии модерировали владельцы электронных СМИ, чья лояльность по отношению к правительственным структурам различалась. Вторая исследуемая дискуссия была вызвана законопроектом о повышении пенсионного возраста в России, опубликованном в 2018 г. Посты участников, а также их содержание, были закодированы и проанализированы специально обученными кодировщиками-студентами. Использовалась методика, разработанная Ю.Г. Мисниковым [Misnikov, 2011] на основе концепции Ю. Хабермаса. Далее в статье будут рассмотрены методологические трудности анализа дискуссий в интернете и предложен авторский инструментарий для преодоления таких трудностей. Отдельное внимание в последней части статьи будет уделено современным возможностям изучения общественного мнения в интернете, которые представляют искусственный интеллект и нейронные сети.

## **Методологические и методические проблемы анализа дискуссий в интернете**

Эмпирический анализ успешности дискурсивных практик электронного участия невозможен без использования специальной методики, ведь эти практики далеко не всегда имеют квантифицируемый результат, а представляют собой довольно разрозненные ветки обсуждений на многочисленных онлайн-платформах. Сложность их анализа, связанная с большим объемом данных и техническим несовершенством существующих методик, зачастую заставляет отбрасывать или необоснованно упрощать этот важный в научном и практическом плане сегмент активности граждан в интернете. Причем анализ онлайн-дискурса является сложной задачей и для исследователей, и для его участников, и для тех, на ком лежит ответственность за принятие политических решений. Поэтому в настоящее время отсутствуют надежные и простые в использовании работниками органов власти и управления инструменты взаимодействия с общественностью для вовлечения граждан в процессы принятия решений (например, через общественные консультации и обсуждения). Как правило, все существующие системы такого вовлечения (например, «Активный гражданин» правительства Москвы) не предусматривают обсуждения и диалога, а основаны почти исключительно на принципе рейтингового голосования по уже предварительно сформированной властью повестке.

Происходит подмена понятия «мнение» поданным голосом без предварительного обсуждения вопроса, хотя известно, что такое обсуждение способно менять результаты голосования. Таким образом, принятие решений не учитывает информацию о мнениях и позициях других участников обсуждения. Также отсутствуют удобные и понятные инструменты и общие правила для совместного создания контента и дизайна, например, в сфере публичных услуг в рамках механизма прямого сотрудничества между органами управления и гражданами в контексте активно развивающейся на Западе парадигмы взаимодействия, известной как co-production, co-creation, collective intelligence (например, в сфере обсуждения направлений использования местных бюджетов). За рубежом создано множество различных приложений и платформ, способствующих проведению публичных дискуссий в интернете по общественно значимой проблематике. Это, к примеру, такие платформы и приложения, как Opinion Space и CAFE, California Report Card (CITRIS Data and Democracy Initiative), созданные в AutoLab Университета Беркли (Berkeley Laboratory for Automation Science and Engineering) на основе Collaborative Assessment and Feedback Engine. Эти платформы нацелены на использование технологий для улучшения и упрощения процесса вовлечения граждан с целью выражения ими своего мнения по вопросам социальной политики органов власти на уровне штата, включая функции динамической визуализации данных<sup>1</sup>. Есть много разнообразных решений и инструментов, особенно с акцентом на визуализацию аргументов на основе лингвистических методов обработки (Natural Language Processing).

В последние несколько лет для изучения процессов формирования общественного мнения через дискурсивные формы его выражения в интернет-среде начали активно применяться алгоритмы глубокого машинного обучения нейросетей. К этому направлению, например, можно отнести и исследования в такой области искусственного интеллекта, как «аргументация и компьютеринг», позволяющие устанавливать логическую взаимосвязь между утверждениями, сделанными участниками дискурса, с использованными средствами убеждения других участников в «правильности» таких утверждений [Snaithe et al., 2010]. Все активнее развивается компьютерная лингвистика, семантические, смысловые исследования, широкое распространение получило применение нейронных сетей для сентимент-анализа.

При этом до сих пор отсутствует достаточно аргументированное и научно обоснованное понимание того, каким образом участники дискуссий формируют (и меняют) свое мнение в ходе дискуссий, реагируя на мнения других, и как происходит сближение или поляризация позиций. По сути, нет объясняющих моделей формирования общественного мнения дискурсивным путем. Например, ключевая для интернет-дискуссий концепция интерактивности (взаимодействие участников между собой в зависимости от смысла их комментариев) не реализована на практике. В тех случаях, когда ставится задача включить функцию дискуссий для принятия решений, ее реализация объективно сталкивается с многочисленными трудностями по причине непонимания правил и условий, которые бы способствовали

<sup>1</sup> URL: <http://citris-uc.org/connected-communities/project/the-collaborative-assessment-and-feedback-engine-cafe/>, <https://opinion.berkeley.edu/>, <http://californiareportcard.org/> (дата обращения: 18.10.2019).

участию граждан в таких дискуссиях. Системы и платформы, которые учитывают такие требования со стороны пользователей, и условия ведения ими публичных дебатов, как правило, просто игнорируются.

Стоит упомянуть исследования петербургских социологов В. И. Дудиной и Д. И. Юдиной, касающиеся возможностей изучения общественного мнения через исследование интернет-коммуникации. В частности, в статье «Извлекая мнения из сети Интернет: могут ли методы анализа текстов заменить опросы общественного мнения?» [Дудина, Юдина, 2016] сравниваются результаты анализа онлайн-дискуссий и опросов общественного мнения, а также анализируются исследования изменения концепции общественного мнения под влиянием развития онлайн-коммуникации, осуществляемые американскими социологами [Cody et al., 2015]. Авторы аргументированно отвечают на вопрос «Может ли анализ интернет-контента заменить массовые опросы?», но не уделяют отдельного внимания тем эвристическим возможностям, которые предоставляет исследователям не интернет-контент в целом, а именно материал онлайн-дискуссий.

В целом понимание вышеуказанных методологических сложностей позволило нам предложить собственную методику исследования интернет-дискуссий и провести на ее основе несколько пилотных исследований, которые, как мы полагаем, могут быть полезны для коллег, изучающих данное проблемное поле.

### **Концепция исследования и предлагаемый инструментарий**

В концептуальном плане мы предлагаем использовать апробированный и хорошо известный дискурсивный инструментарий, предложенный Юргеном Хабермасом. Коммуникацию и дискурс Ю. Хабермас рассматривает не просто как взаимодействие «как минимум двух способных говорить и действовать субъектов, вступающих (с помощью вербальных и невербальных средств) в межличностные отношения» [Хабермас, 2008: 11], но как взаимодействие, происходящее по поводу важных в общественном и политическом плане вопросов. Коммуникативное действие стороны предпринимают, чтобы в идеале достичь согласия по поводу какого-либо значимого для обоих субъектов вопроса. Если согласие невозможно в силу принципиальных различий принятых позиций, ключевым моментом является достижение максимального понимания друг друга. Ю. Хабермас подчеркивает, что коммуникация в таком действии ведется именно между субъектами, а не субъектом и объектом, то есть стороны обладают равным статусом и возможностями, поэтому ведут уважительный диалог на базе аргументации, и главным критерием, определяющим дискурс, являются условия «публичной, равноправной и непридуманной коммуникации, соблюдаемые в сократическом диалоге» [Хабермас, 2001: 76].

Теория этики дискурса Юргена Хабермаса включает концепцию базовых притязаний (запросов, заявлений) на подтверждение значимости высказываний в разговоре (basic validity claims) и последующее признание (согласие) или непризнание таких притязаний (несогласие) [Habermas, 1989; 1998]. Такие притязания, используемые участниками в ходе морально-ориентированных дискурсов для поиска «правды» и тем самым для лучшего понимания друг друга (не обязательно согласия друг с другом), представляют собой этически наиболее оправданную форму поли-

тической организации общества, свободного от принуждения [Habermas, 1992: 52; 1998: 233]. Концепция базовых притязаний является удобным аналитическим и методическим инструментом изучения делиберативности и диалогичности (интерактивности) интернет-дискурса, а именно: притязания на нормативную правоту, значимость второго типа (*claims to normative rightness*). С практической точки зрения задача состоит в выявлении притязаний, содержащихся в размещенных комментариях (постах), и их кодировке в целях определения как прагматичной составляющей дискурса, например, в форме рациональной аргументации, так и морально-этической, мировоззренческой позиции участников дискурса, претендующих в своих высказываниях на нормативную правоту. Наличие или отсутствие такой позиции показывает, является ли дискурс морально-ориентированным либо остается на уровне рационально-прагматичного обмена мнениями. Модель перехода от оригинального авторского текста к утверждению нормативной правоты с помощью рациональной аргументации концептуально можно представить в виде пирамиды дискурса (см. рис. 1).



Рисунок 1. Пирамида дискурса

Для тестирования данного методологического подхода нами была использована интернет-дискуссия, предметом которой стала петиция против Указа Президента Российской Федерации от 29.07.2015 г. № 391 «Об отдельных специальных экономических мерах, применяемых в целях обеспечения безопасности Российской Федерации». Петиция была размещена на сайте Change.org и вызвала многочисленные отклики. На основании данного Указа продукты из Европы, попадающие под антисанкционные меры, должны уничтожаться, это спровоцировало активные

публичные споры об эффективности, рациональности и моральности действий со стороны власти. Онлайн-обсуждения проводились обычными гражданами на различных медиаплатформах. Исследование было сконцентрировано на пяти онлайн-дискуссиях в различных интернет-СМИ (деловая газета «Взгляд», телеканал «Russia Today», телеканал «НТВ», Игровой форум, портал петиций Change.org) в 2015 г. Выбор конкретных онлайн-дискуссий объясняется следующими факторами. Во-первых, нужно было ограничиться общей суммой закодированных постов, не превышающей 500 комментариев, поскольку процесс кодирования содержания сообщений сложный, а также большое количество постов снижает качество дискуссий, в то время как уже около 100 комментариев достаточно для понимания сущности обсуждений. Во-вторых, так как в России нет официальных национальных и локальных платформ электронного участия для вовлечения граждан в делиберативные практики, мы сфокусировали внимание на заметных национальных СМИ, активно занимающихся распространением информации об уничтожении продуктов и привлекающих аудиторию. В-третьих, мы хотели выбрать разные медиа, которые бы включали телевидение и газеты, были бы национальными и международными, провластными и независимыми.

Состоявшиеся дискуссии позволили наполнить пирамиду дискурса реальным содержанием. На этапе проработки модели дискурса была поставлена задача проведения пилотного исследования использования методов машинного обучения для автоматизации некоторых процедур (см. рис. 2).



Рисунок 2. Пример пятиуровневого моделирования прагматично-морального дискурса (на примере анализа дискуссии об уничтожении санкционных продуктов)

Пример оригинального текста поста выглядит следующим образом:

*«Если представить, что продукты не уничтожат, а отвезут куда-то на территорию России, то нас просто будут считать разбойниками с большой дороги, которые у бедных европейцев крадут кровно нажитое».*

Обученный контент-анализу кодировщик анализирует данный текст и сокращает его до минимально возможного без потери смысла, убрав те части лексики, которые избыточны с точки зрения понимания основного смысла текста (предлоги, союзы, другое). При этом текст должен оставаться авторским, т.е. должен выглядеть естественным, просто и кратко написанным с использованием лексики автора (не допускается изменение текста). Ниже дан пример вычеркивания таких избыточных единиц лексики, необходимого для перехода с уровня 1 на уровень 2.

Уровень 1: *Если представить, что продукты не уничтожат, а отвезут куда-то на территорию России, то нас просто будут считать разбойниками с большой дороги, которые у бедных европейцев крадут кровно нажитое.*

Уровень 2: Если представить, что продукты не уничтожат, а отвезут куда-то на территорию России, то нас просто будут считать разбойниками с большой дороги, которые у бедных европейцев крадут кровно нажитое.

Или: Если продукты отвезут на территорию России, нас будут считать разбойниками, которые у европейцев крадут.

Уровень 3 фиксирует с помощью использования приемов рациональной аргументации акт согласия или несогласия с ранее высказанной точкой зрения, то есть происходит актуализация притязания на значимость, если такое притязание имело место (что не обязательно). Такая актуализация важна как свидетельство наличия сетевой интерактивности — содержательной связи с предыдущими постами. Выделяется два типа актуализации факта согласия или несогласия:

1) целевая актуализация, когда (не)согласие направлено напрямую на конкретный пост либо с использованием таких встроенных функций, как «ответ», «цитата», либо в виде реакции (ответа) на непосредственно предшествующий пост;

2) контекстно-смысловая (логическая) актуализация, когда (не)согласие не адресовано конкретному посту напрямую, но такой пост (как правило, это один пост) может быть идентифицирован логически по смыслу или по другим признакам. Идентификация (не)согласий второго типа начинается с анализа содержания наиболее близких по времени размещения записей, охватывая, как правило, десять последних по отношению к данной записи постов.

Необходимость выявления согласия-несогласия дает возможность не только указать причины (аргументы) такого согласия-несогласия — «(Не)согласен, потому что...», но и дать свое видение вопроса в случае несогласия, выдвинув новое притязание и, соответственно, обосновав его, перейдя тем самым на четвертый уровень дискурса. Пятый уровень обобщает притязание на нормативную правоту до уровня моральной позиции, если это уместно и возможно (как правило, это так в диспутах на общественно-значимые темы) в формате, например, «Уничтожать продукты допускается», «Правильно, что продукты уничтожаются» или «Уничтожение продуктов не является кощунством» (как утверждалось в предыдущих постах).

Подробнее результаты исследования рассмотренной выше дискуссии представлены в наших предыдущих статьях и выступлениях на международных кон-

ференциях [Мисников и др., 2016; Chugunov et al., 2016a; 2016b; Misnikov et al., 2017]. Полученные на них отклики позволяют утверждать, что концепция «базовых притязаний на правоту» подтвердила свою эффективность как аналитическое средство для оценки качества делиберативности онлайн-дискуссий и помогла охарактеризовать последние с точки зрения источника общественного мнения.

Наиболее интересны для дальнейшего исследования, на наш взгляд, результаты кодировки *аргументации* позиций участников дискуссий. Кодирование аргументации включало пять параметров:

- 1) субъективные выводы, анализ, умозаключения, рассуждения, обобщения, кроме заявлений без объяснений;
- 2) субъективные действия, рекомендации, предложения;
- 3) любые примеры, случаи, сравнения, события, даты, крылатые выражения;
- 4) объективные факты (повествовательные, количественные);
- 5) рисунки, иллюстрации.

Общий уровень аргументации был высок во всех дискуссиях. Отсылка к субъективным выводам, анализу, умозаключениям, обобщениям выступает наиболее общим алгоритмом рассуждения на всех пяти онлайн-обсуждениях. Почти каждый второй пост содержал какой-либо тип аргументации (47%). Категория, коррелирующая с упоминаниями сравнений, случаев, событий (22% от всех опубликованных сообщений), и группа постов, содержащих рекомендации, предложения, пожелания (16%), находятся в середине пирамиды аргументации. Использование объективных фактов и иллюстраций как аргументов было зафиксировано меньше всего (10% и 4% соответственно).

Из-за повседневного характера политического обсуждения онлайн размышление приобретает свободную форму, не предполагающую предоставление сильных фактов и объяснений для примера, который нужно аргументировать. Это наиболее общий путь выражения мнения, основанного на изложении недоказанных и интерпретируемых по-своему индивидами фактов, который можно назвать «легким» типом аргументирования. Для доказательства нашей позиции обратимся к посту со следующим высказыванием: «Контрабандный ввоз в России как вариант избежать уплаты налогов — не грех, а уничтожение контрабанды — грех. Почему так?». Изречение выглядит как простое утверждение, не подтвержденное доказательством. Еще значение этого предложения содержит общее знание, позволяющее сделать логический вывод «причина — следствие», заявляя о том, почему продукты являются контрабандой (для уклонения от налогов) и зачем их надо уничтожить (потому что контрабанда). Некоторые возражения о том, что продукты могут быть перепроданы или утилизированы менее драматичными способами, очень распространены. Иногда такие выводы поддерживаются рекомендациями, сравнениями или отсылками на другие случаи, чтобы аргумент выглядел сильнее. Использование доказанных фактов не распространено, однако сложно вообразить дискуссии среди обычных граждан, где каждый участник преподносит факты.

На основании полученных результатов кодировки аргументации можно сделать ряд выводов. Первый из них связан с присутствием любого типа аргументирования, которое не является делиберативной характеристикой особой демократической важности. Напротив, это выступает как стандартное поведение в онлайн-

диспуте среди людей, которые заинтересованы в публичном обсуждении политики. Другой вывод заключается в том, что такая аргументация изначально присуща этому типу дискуссий.

Подытоживая, нельзя не отметить, что важность претензий на значимость как инструмента дискурс-анализа состоит в возможности структурирования записей постов таким образом, чтобы не только осуществить смысловой анализ путем выявления базового смысла и намерения текста записи, но и выявить интерактивную глубину междубъектных солидарностей участников (в терминологии Хабермаса), то есть состава и размера групп, считающих какие-то важные для них позиции морально верными [Мисников, Филатова, 2015]. Преимущества такой «дискурсивной социологии» состоят в возможности тематической дезагрегации предпочтений до требуемого уровня. Особенность этого подхода — в фокусировании на выявлении не столько доминирующих позиций большинства, сколько на выявлении множественности позиций, включая тех, кто в меньшинстве. Мнения последних, если исходить из классической концепции демократии, не менее важны, чем позиции большинства.

### **Исследование интернет-дискурса по теме пенсионной реформы**

В декабре 2017 г. — марте 2018 г. было продолжено тестирование методики в рамках пилотного исследования интернет-дискуссий, касающихся планов власти осуществить пенсионную реформу (поводом для дискуссии стала публикация законопроекта о повышении пенсионного возраста). Для анализа интернет-обсуждений, касающихся пенсионной реформы, были выбраны интернет-площадки одиннадцати разных по численности населения российских городов. Согласно классификации Минэкономразвития РФ, города подразделяются на крупнейшие, крупные, большие, средние и малые<sup>2</sup>. Из каждой группы мы отобрали по два города, выявили их наиболее популярные интернет-площадки и проанализировали онлайн-дискуссии по пенсионной тематике. Анализировались дискуссии в следующих городах: Санкт-Петербург и Волгоград (крупнейшие), Калининград и Севастополь (крупные), Братск и Нальчик (большие), Белореченск и Ханты-Мансийск (средние), Урюпинск и Снежинск (малые); отдельное внимание в исследовании уделялось Москве. Всего было проанализировано 5173 поста.

Прежде всего были получены данные о том, какое количество людей в процентном соотношении выступает за повышение пенсионного возраста, а какое — против. То есть, в отличие от предыдущего исследования, сначала сосредоточились на выявлении доминирующих позиций большинства. Затем эти данные сравнивались с результатами социологического опроса на аналогичную тему, проведенного Фондом «Общественное мнение»<sup>3</sup>. Оказалось, что среди всех участников 11 онлайн-дискуссий против пенсионной реформы выступают 87,2% и 12,8% — «за».

Позиция «против» выше среднего показателя была зафиксирована в Москве, крупных, больших и малых городах. В крупнейших и средних городах показатель положительного отношения к пенсионной реформе выше среднего (см. рис. 3).

<sup>2</sup> СП 42.13330.2011 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция СНиП 2.07.01—89 (с поправкой). М., 2011.

<sup>3</sup> О пенсионном возрасте и отношении к идее его повысить // Портал ФОМ. 2018. URL: <https://fom.ru/posts/14043> (дата обращения: 10.10.2019).

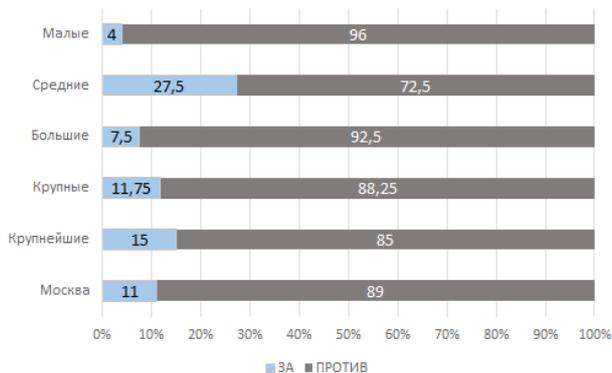


Рисунок 3. Распределение позиций «за» и «против» на интернет-площадках разных по численности городов России (дискуссии о пенсионной реформе)

По результатам социологического опроса ФОМ, который проводился 26—27 мая 2018 г. в 53 субъектах РФ (1500 респондентов), общее число людей, относящихся отрицательно к идее повышения пенсионного возраста, составляет 92,3%<sup>4</sup>. Этот показатель несколько отличается (хотя и незначительно) от показателя, полученного нами в ходе анализа онлайн-дискуссий (87,2%). Получается, что участники интернет-обсуждений не так отрицательно относятся к пенсионной реформе, как участники опроса ФОМ. Следует учитывать различия в методах исследования. Большинство участников дискуссий оставляют по десять и более комментариев, что в значительной степени влияет на подсчет голосов. Например, наши данные по Москве практически полностью совпали с данными ФОМ, так как участники московского форума оставляли в основном всего лишь по одному комментарию (только один участник оставил более десяти комментариев).

Сравнение с социологическими данными, полученными в тот же период, дает основание сделать два важных заключения. Во-первых, граждане, участвующие в обсуждении проблемы, более мотивированы, а, возможно, и более информированы, чем среднестатистический участник социологического опроса. Высока вероятность того, что они демонстрируют более взвешенную позицию, чем просто общий негативный настрой, выявленный в результате репрезентативного социологического опроса. Во-вторых, несколько меньшая доля противников реформы указывает на наличие противоположных или нейтральных мнений, высказанных в ходе дискуссий, где представлены разные точки зрения, влияющие так или иначе на позиции их участников. Это является важным отличием от методики изучения общественного мнения через социологические опросы в рамках репрезентативных выборок, когда ответы респондентов не зависят друг от друга (оставляем за скобками влияние обыденного мнения и преобладающих общественных настроений).

Мы также исследовали активность участников дискуссий. Для нас важным было проверить, насколько соблюдается равенство участников в обсуждении и есть ли

<sup>4</sup> Там же.

доминирующие участники дискуссии. Наша гипотеза заключалась в следующем предположении: большое количество людей, принимающих участие в обсуждении вопросов на интернет-площадках, пишет относительно небольшое количество постов и небольшая часть — много сообщений. В рамках исследования частоты размещения постов было установлено, что в дискуссиях с большим числом участников (от 35) на одного пользователя приходится от одного до трех постов, что говорит о своего рода демократичности данных дискурсов, однако если количество участников меньше 35, то количество постов, комментариев на одного человека может составлять от 8 до 15.

В ходе исследования активности участников мы выделили пять групп: малоактивные (1 пост), умеренно активные (2—3), активные (4—5), очень активные (6—9) и гиперактивные (более 10 постов). Далее исследовалась зависимость между активностью участников и формированием их позиции в отношении пенсионной реформы, то есть тестировалась гипотеза о связи позиции «за» или «против» с количеством комментариев, оставленных интернет-пользователями. Интересно, что больше всего позиций «за» зафиксировано у участников, выразивших свое мнение либо с помощью одного комментария (22% от общего количества позиций «за», то есть малоактивных), либо с помощью десяти комментариев и больше (50% от общего количества позиций «за», то есть гиперактивных) (см. рис. 2).

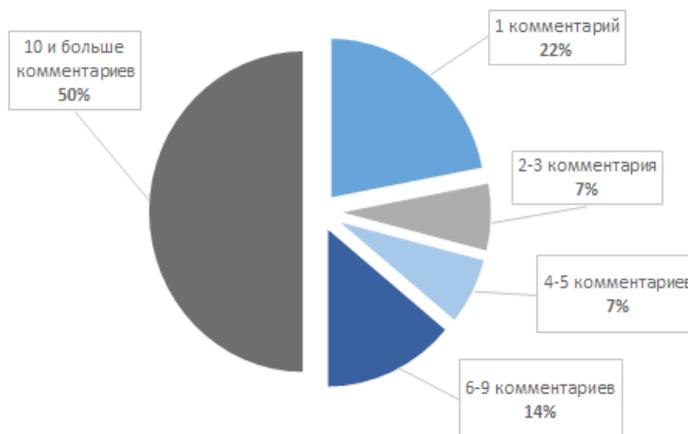


Рисунок 4. Распределение позиций «за» среди участников онлайн-обсуждений (дискуссии о пенсионной реформе)

В случае выражения отрицательного отношения к пенсионной реформе ситуация отличается: в основном против реформы высказываются участники, разместившие один пост (15% от общего количества позиций «против»), шесть — девять (16%) и более десяти постов (55%) (см. рис. 5). Можно предположить, что когда участник демонстрирует свое отношение к повышению пенсионного возраста, размещая всего один пост в дискуссии, то это говорит о том, что субъект онлайн-дискурса уверен в своей позиции и имеет четкое представление о ней. Другое дело обстоит

с теми, кто размещает десять постов и более с позицией «против». Вероятно, эти субъекты так возмущены повышением пенсионного возраста, что готовы размещать много постов, чтобы убедить других в своей позиции. И совсем не обязательно, чтобы каждый пост был конкретно против реформы, он может касаться и других тем, но сама их активность выступает как фактор убеждения (более 3/4 всех комментариев с позицией «против» принадлежат гиперактивным участникам).

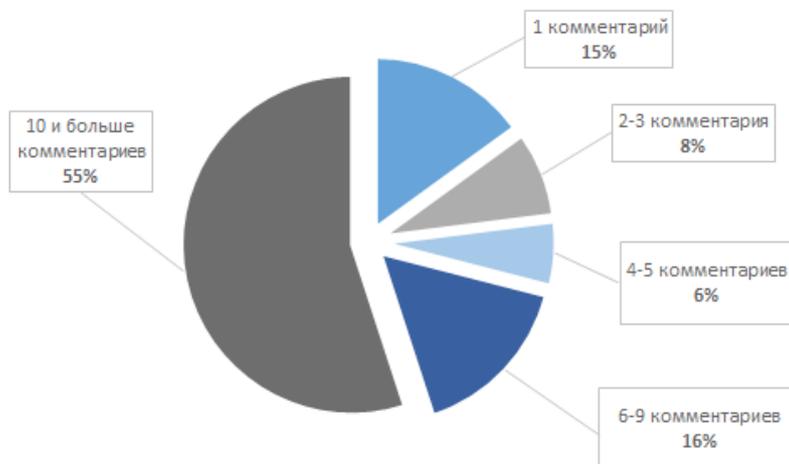


Рисунок 5. Распределение позиции «против» среди участников онлайн-обсуждений (дискуссии о пенсионной реформе)

Другое направление исследования было связано с гипотезой об интерактивности участников онлайн-дискурса. Интерактивность содержала следующие нормативы:

1) утверждения через прямой или косвенный ответ на другие сообщения и источнику дискуссии, положившей начало обсуждения с помощью механизмов согласия или несогласия с содержанием сообщения;

2) утверждения через прямой или косвенный ответ только на другие сообщения;

3) содержащие интерактивно выраженное несогласие, показывающее позиции «за» или «против» пенсионной реформы;

4) содержащие интерактивно выраженное согласие, показывающее позиции «за» или «против» пенсионной реформы.

Параметры интерактивности оценивались, только если согласие или несогласие были открыто выражены через обоснованные утверждения, чтобы показать взаимосвязь между двумя сообщениями. Обычно были другие интерактивные посты, не содержащие обоснование через согласие или несогласие или отклоняющиеся от темы пенсионной реформы, то есть раскрывающие позиции «за» или «против» (учитывались только эти две позиции). Остальные реакции были исключены из кодировки. Например, когда участники комментировали события, ссылаясь на такие источники, как статьи, петиции, ТВ, вместо того, чтобы выражать собственное мнение по теме.

Было установлено, что онлайн-обсуждения между гиперактивными пользователями (уровень интерактивности у гиперактивных участников — 66,5%) почти в три раза более интерактивны, чем онлайн-обсуждения малоактивных (уровень интерактивности у малоактивных участников около 24% — см. рис. 6). Гиперактивные участники пишут на такие темы, как пенсионная реформа, пенсионные системы и пенсии в России, СССР и зарубежных странах, жизнь российских пенсионеров. К тому же, очень часто приводятся личные примеры из жизни людей, говорится о будущих негативных и позитивных последствиях принятия законопроекта, обсуждения не обходятся без многочисленных споров и оскорблений участников.



Рисунок 6. Уровень интерактивности участников дискуссий

В целом результаты исследования еще требуют дальнейшей верификации и интерпретации. Данный этап исследования прежде всего позволил сделать вывод о том, что мнения, зафиксированные вне рамок интернет-пространства, в целом совпадают с мнениями, полученными из обсуждений на интернет-платформах. Однако преимущество методики дискурс-анализа по сравнению с традиционным опросом заключается в возможности выявить *аргументацию* согласия или несогласия по конкретному вопросу (в данном случае по поводу пенсионной реформы). Позиция «за» или «против» может быть интуитивно ясна из текста, но дискурс-анализ позволяет обосновывать ее через *механизмы согласия или несогласия* с предыдущими постами, что важно в дальнейшем, в том числе при принятии политических решений.

Однако нельзя не учитывать, что выбор интернет-дискуссий для кодировки содержания комментариев очевидно накладывает много ограничений на результаты исследования, которое является экспериментальным, не в достаточной мере репрезентативным, так как невозможно установить, какие конкретно площадки должны выбираться для анализа, какое количество дискуссионных линий, участников должно быть, чтобы работа считалась репрезентативной. У нас пока

нет ответов на эти вопросы. К ограничениям репрезентативности результатов исследования можно отнести и невозможность стопроцентной идентификации кодировщиками заказных комментариев и бот-атак.

### **Машинное обучение для понимания процессов формирования общественного мнения через дискурсивные формы его выражения в интернет-среде**

Массивы данных, использованные для дискурс-анализа, послужили основой для проведения эксперимента, связанного с глубинным машинным обучением нейросети, с тем чтобы сеть научилась предсказывать позицию участников дискуссий по отношению к пенсионной реформе («за», «против» или «нейтрально»). Целью эксперимента было выявление возможностей применения искусственного интеллекта для более глубокого понимания результатов общественных дискуссий.

Суть предлагаемого подхода заключается в использовании модели глубинного обучения (deep learning). В нашем случае ее цель состоит в предсказании прагматичных и моральных позиций в зависимости от (а) лексического и семантического содержания исходного текста (т.е. текст поста) и (б) его интерактивности (т.е. насколько глубоко основополагающий смысл размещенного текста связан с предыдущими постами и их содержательным смыслом, или насколько далеко такой смысл простирается вглубь дискурса). Любая сеть генерирует некий выходной результат игрек (выход  $Y$ ) в зависимости от исходного материала икс (вход  $X$ ). Для данного случая результатом  $Y$  является позиция, а материалом  $X$  на входе служит текст поста (и его укороченная модификация) — входные данные  $X$  (см. рис. 2). Чтобы предсказать позицию  $Y$ , нейросеть обучается на специально сформированном для этой цели массиве обучающих данных (training set). В итоге формируются массивы данных, связывающих оригинальный авторский текст постов с неким обобщенным мнением. Такое связывание делается в виде пар, когда оригинальный текст (пост номер 1) связан с позицией номер А, оригинальный текст (пост номер 2) связан с позицией номер Б и так далее. Таких пар «текст — позиция» может быть много, но их количество ограничено тематическими рамками данного дискурса с соответствующим лингвистическим корпусом.

Количество таких пирамид равно количеству размещенных комментариев с содержательным смыслом (т.е. не все комментарии). Но в итоге формируются только две такие пирамиды, соответствующие позициям «за пенсионную реформу» и «против пенсионной реформы». Количество пирамид на промежуточных уровнях зависит от числа актуализированных притязаний на значимость. Практически невозможно выявить и формализовать (запрограммировать) все то множество взаимоотношений, которые возникают в ходе дискурса между текстами оригинальных постов, притязаниями и позициями. Но построенные вручную дискурсивные пирамиды и представляют собой тот обучающий массив данных, на основе которого можно обучать предсказывать позицию в рамках данного дискурса с точной очерченной тематической составляющей, касающейся пенсионной реформы.

В нашем эксперименте данные для машинного обучения (посты участников дискуссий) были размечены специально обученными кодировщиками тремя цифрами: 0 — категория «против», 1 — «за» и 2 — «нейтрально». В процессе ко-

дировки данных стало понятно, что для машинного обучения будет недостаточно того количества постов, которое использовалось для дискурс-анализа, и массив данных был увеличен почти в два раза. В качестве дополнительных источников были задействованы три форума, представляющие самые разные социальные группы: Woman.ru, Otzovik.com и KM.ru. Всего было закодировано 16 форумов, содержащих 10592 постов, которые разместили 998 человек. Из всех постов: «за» — 304 сообщения (3% от общего числа); «против» — 2510 сообщений (24%); «нейтральное отношение» — 7778 сообщений (73%).

Данные были разделены на обучающую и тестовую выборки в соотношении 80/20, то есть 20% всей совокупности данных использовались для финального тестирования обученной модели (тестовые данные не попадали в обучение модели, соответственно, модель «увидела» эти данные впервые при финальном тестировании).

Для машинного обучения использовалась рекуррентная нейронная сеть (Recurrent Neural Networks — RNNs) с LSTM-блоками (Long short-term memory — LSTM). Рекуррентные сети обладают возможностью использования внутренней памяти для обработки последовательностей произвольной длины, а LSTM-блоки (блоки с долго/краткосрочной памятью) адекватно решают задачи классификации и прогнозирования. Этот подход позволил нашей модели запоминать в ходе обучения предыдущие последовательности векторов для дальнейшего принятия решения и настройки весов на скрытых слоях нейронной сети.

В ходе пилотного исследования было использовано два подхода для построения выходного слоя:

- бинарная классификация (2814 высказываний: только категории «за» или «против»);
- классификация по трем категориям (10592 высказывания: три категории «за», «против» и «нейтральное отношение»).

В результате применения подхода с построением бинарной классификации («за» и «против») моделью были получены показатели точности примерно 89%. Во втором случае, при использовании трех категорий, точность определения категории составила 78%. Полученные показатели являются приемлемыми для выборок с малым размером данных.

Открытое тестирование показало, что высказывания, относящиеся к категории «нейтральное отношение», определяются с наиболее высокой вероятностью, чем высказывания, относящиеся к категориям «против» и «за», ввиду неравномерного распределения данных по категориям. Соответственно, для дальнейшей интерпретации результатов пилотного исследования необходимо его продолжение с большим количеством равномерно распределенных данных о высказываниях участников, а также следует опробовать иные методы машинного обучения и подходов к решению задач дискурс-анализа.

Для человека выявление перехода от лексики к семантике не является большой проблемой. Более сложно выявить актуализированный акт согласия или несогласия, но обученный кодировщик справляется с такой задачей достаточно легко. Здесь хорошо зарекомендовал себя инструментарий сентимент-анализа, то есть предсказание полярности текста (предложения), а именно: его принадлежность

какому-то классу или типу полярности, своего рода полюсу. В нашем случае такими полюсами полярности служат пары «за» — «против». Ключевой задачей здесь представляется создание обучающего концепта в области сентимент-анализа для классификация полярных сентиментов [Dai, Le, 2015; Maas et al., 2011]. Например, можно использовать методологию, основанную на использовании методов символического знания и аргументации в ходе глубинного обучения, когда определяется функция потери семантического смысла, чтобы связать результаты, выдаваемые нейросетью (в векторной форме) с существующими логическими ограничениями получения таких результатов (т.е. результат может не соответствовать логике) [Dai, Le, 2015; Maas et al., 2011]. Такая функция позволит определить, насколько близко нейросеть может удовлетворить условия таких ограничений и преодолеть их, сформировать понятные для человеческой логики многообъектные классификации и их структуру, например, в виде ранжиров, дерева целей, интеллект-карт.

### **Заключение**

Важная цель проведенных исследований заключается в том, чтобы показать, что имеются дискуссии, которые могут рассматриваться как форма электронного участия в политике — они диалогичны, достаточно цивилизованы, рациональны, то есть дискурсивно делиберативны, а значит — демократичны, если мы принимаем концепцию Ю. Хабермаса. При этом важно, чтобы лица, принимающие решения, опирались на результаты научных исследований, учитывающих всю множественность и неоднозначность высказываемых в публичной сфере мнений по социально важным проблемам.

Однако лицам, принимающим решения в России, еще только предстоит научиться изучать результаты таких дискуссии и учитывать всю множественность и неоднозначность высказываемых в публичной сфере мнений при разработке государственной, региональной и муниципальной политики. Важно понимать, что делиберация является сложным социальным действием и требует знаний и усилий, и прежде всего — внимания к другому мнению. Делиберация должна быть процедурной, с четкими правилами участия в тех случаях, когда проводятся формальные публичные консультации с гражданами.

Это говорит о необходимости разнообразить не только инструментарий методов исследования публичных интернет-дискуссий, но прежде всего пересмотреть фундаментальные основы методологии и концептуальные подходы к планированию и организации таких исследований. Предполагается, что подобное переосмысление позволит также критически оценить формы общественного участия граждан как с технологической, так и с политолого-социологической точек зрения.

Протестировав авторскую методику дискурс-анализа, а также существующие инструменты машинного обучения нейросетей, мы выявили ряд особенностей российских интернет-дискуссий, предложили концептуальную методологическую модель, позволяющую анализировать интернет-дискуссии, и некоторые решения для использования искусственного интеллекта для более глубокого понимания результатов общественных дискуссий.

Опыт применения технологий искусственного интеллекта для дискурс-анализа показал адекватность применения рекуррентных нейросетей (RNNs) и нейросетей

на основе длительной кратковременной памяти (LSTM). Последние могут оказаться особенно эффективными для учета интерактивности постов (т. е. выявления траекторий и сценариев актуализации притязаний через согласие-несогласие между постами).

В дальнейшем алгоритмы машинного обучения могут быть положены в основу разработки специализированного приложения в помощь участникам дискуссий, не только информирующего их о ходе дискуссии, его трендах, но прежде всего стимулирующего сближение позиций по наиболее спорным вопросам. Основная задача будет состоять в информировании участников дискуссии о ее трендах, направленности, рациональности, чтобы была видна общая картина дискурса, с одной стороны, а с другой — чтобы участники видели в режиме (почти) реального времени, какую «нормативную правоту» они утверждают и какие морально-этические позиции они защищают сознательно или несознательно. Понимание того, каким образом размещаемые ими комментарии связаны с той или иной (рациональной и морально-мировоззренческой) позицией, позволит вести более осознанную и структурированную дискуссию, не обязательно стремясь к полному консенсусу (который и невозможен при демократии).

Необходимо продолжить изучать сам процесс коллективного формирования мнений через дискурс-анализ и выявлять проблемные моменты — а именно, при каких дискурсивных и социальных условиях происходит принятие другого мнения, чтобы разработать алгоритмы искусственного интеллекта, способствующие сближению наиболее полярных позиций. Но для этого предстоит сформировать систему и механизм автоматического замера расстояния между разными позициями, развивая таким образом теорию и практику делиберации в рамках ее процедурно-ориентированной модели с особыми правилами. Важная задача — сделать это привлекательным с точки зрения дизайна и интерфейса взаимодействия с системой и с минимальным вмешательством в ход обсуждения. Для этого надо продолжать экспериментирование с использованием разных моделей нейросетей и сбора данных для их обучения. В концептуальном плане следует разрабатывать теоретические подходы и подбирать эмпирический материал для выявления различий между прагматическими (этическими) и моральными моделями дискурсов, как их понимает Хабермас.

В свете лучшего понимания процедурной модели делиберации большие возможности предоставляют рассуждения Элиха Катца [Katz, 2017], который задается вопросом: является ли делиберативная демократия более желательной для общества, чем представительная демократия? По его мнению, эмпирические исследования дают как положительный, так и отрицательный ответ на этот вопрос.

## Список литературы (References)

Дудина В. И., Юдина Д. И. Извлекая мнения из сети Интернет: могут ли методы анализа текстов заменить опросы общественного мнения? // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2017. № 5. С. 63—78. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.05>.

Dudina V. I., Iudina D. I. (2017) Mining opinions on the Internet: can text analysis methods replace public opinion polls? *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Change*. No. 5. P. 63—78. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.5.05>. (In Russ.)

Мисников Ю. Г., Филатова О. Г. Подходы к изучению делиберативности интернет-дискуссий // Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты» (ISC-15). Материалы Четвертой Международной научно-практической конференции / Отв. редактор Бродовская Е. В. Москва: МПГУ, 2015. Misnikov Y. G., Filatova O. G. (2015) Approaches to Studying the Deliberation of Online Discussions. In: *Social computing: fundamentals, development technologies, social and humanitarian effects* ” (ISC-15). Materials of the Fourth International Scientific and Practical Conference. Ed, by E. V. Brodovskaya. Moscow: MPGU.

Мисников Ю. Г., Филатова О. Г., Чугунов А. В. Электронное взаимодействие власти и общества: направления и методы исследований // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 1. С. 52—60. Misnikov Y. G., Filatova O. G., Chugunov A. V. (2016) Electronic interaction between the authorities and society: areas and methods of researches. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences*. No. 1. P. 52—60. (In Russ.)

Хабермас Ю. Вовлечение Другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука. 2001. Habermas J. (2001) *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie*. SPb: Nauka. (In Russ.)

Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 1. С. 1—24.

Habermas J. (2008) Weltbezüge und Rationalitätsaspekte des Handelns in vier soziologischen Handlungsbegriffen. *Sociological Review*. Vol. 7. No. 1. P. 1—24. (In Russ.)

Chugunov A., Filatova O., Misnikov Y. (2016a) Online discourse as a microdemocracy tool: towards new discursive epistemics for policy deliberation. In: *ACM International Conference Proceeding Series. 9th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, ICEGOV 2016; Montevideo; Uruguay*. P. 40—49. <https://doi.org/10.1145/2910019.2910100>.

Chugunov A., Filatova O., Misnikov Y. (2016b) Citizens' deliberation online as will-formation: the impact of media identity on policy discourse outcomes in Russia. In: Tambouris E. et al. (eds.) *Electronic Participation. ePart 2016. Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 9821. Cham: Springer. P. 67—82. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45074-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45074-2_6).

Cody E. M., Reagan, A.J., Mitchell L., Dodds, P.S., Danforth C. M. (2015) Climate change sentiment on Twitter: an unsolicited public opinion poll. *PLOS ONE*. Vol. 10. No. 8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0136092>.

Dai A. M., Le Q. V. (2015) Semi-supervised sequence learning. In: Proceedings from the conference. Advances in Neural Information Processing Systems 28 (NIPS 2015). P. 3079—3087.

Habermas J. (1998) On the pragmatics of communication. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas J. (1989) The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: Polity Press.

Habermas J. (1992) Moral consciousness and communicative action. Cambridge: Polity Press.

Katz E. (2017) Nowhere to Go: Some Dilemmas of Deliberative Democracy. In: Kenski K., Jamieson K. H. (eds.) The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.54>.

Maas A.L, Daly R.E, Pham P.T, Huang D., Ng A.Y, Potts Ch. (2011) Learning word vectors for sentiment analysis. In: Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies-Volume 1, Association for Computational Linguistics, 2011. P. 142—150.

Misnikov Y. (2011) Public Activism Online in Russia: Citizens' Participation in Webbased Interactive Political Debate in the Context of Civil Society. Development and Transition to Democracy. PhD thesis. University of Leeds.

Misnikov Y., Chugunov A., Filatova O. (2017) Converting the outcomes of citizens' discourses in cyberspace into policy inputs for more democratic and effective government. In: Alois A. Paulin, Leonidas G. Anthopoulos, and Christopher G. Reddick (eds). Beyond Bureaucracy: Towards Sustainable Governance Informatisation. Springer Science and Business Media, Public Administration and Information Technology Book Series. 2017. P. 259—291. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-54142-6\\_15](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-54142-6_15).

Snaith M., Lawrence J., Reed C. (2010) Mixed Initiative Argument in Public Deliberation. In: De Cindio F., Macintosh A., Perabon, C. (Eds.) From e-participation to Online Deliberation, Proceedings of the Fourth International Conference on Online Deliberation. P. 2—13.

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.16

### Правильная ссылка на статью:

Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341—364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>.

### For citation:

Volodenkov S. V. (2019) Influence of Internet communication technologies on contemporary social and political processes: scenarios, challenges, and actors. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 341—364. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16>.



**С. В. Володенков**

### **ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА СОВРЕМЕННЫЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ: СЦЕНАРИИ, ВЫЗОВЫ И АКТОРЫ**

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ НА СОВРЕМЕННЫЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ: СЦЕНАРИИ, ВЫЗОВЫ И АКТОРЫ

INFLUENCE OF INTERNET COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON CONTEMPORARY SOCIAL AND POLITICAL PROCESSES: SCENARIOS, CHALLENGES, AND ACTORS

*ВОЛОДЕНКОВ Сергей Владимирович — доктор политических наук, доцент, профессор кафедры государственной политики факультета политологии, МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия*  
E-MAIL: [s.v.cyber@gmail.com](mailto:s.v.cyber@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0003-2928-6068>

*Sergey V. VOLODENKOV<sup>1</sup> — Doctor of Political Science, Professor, Chair of State Policy, Faculty of Political Science*  
E-MAIL: [s.v.cyber@gmail.com](mailto:s.v.cyber@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0003-2928-6068>

<sup>1</sup> Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние технологических трансформаций в сфере интернет-коммуникаций на общественно-политические процессы. Автор обосновывает положение, что технологические изменения в цифровой информационно-коммуникационной среде имеют ярко выраженные социальные и общественно-политические эффекты, а также непосредственным образом влияют на форматы взаимодействия государственных институтов власти и общественных групп. В работе показано, что сетевые сообщества в ряде случаев могут превращаться в виртуальные институты воздействия на власть, которые за счет своей информационно-коммуникационной активности в интернет-пространстве способны успешно агрегировать и артикулировать интересы своих сторонников, а также влиять на общественно-политическую повестку в целом. Автор делает вывод о существенных различиях традиционного пространства массовых коммуникаций и пространства социальных медиа, что позволяет констатировать переход от традиционного феномена массы к феномену множества социально дифференцированных сетевых сообществ, а также возникающих на их основе локальных гиперсообществ. Также в статье поднимается проблема формирования общества цифрового паноптикума, в рамках которого политический контроль над гражданами осуществляется со стороны политических элит на основе использования сбора и анализа цифровых следов пользователей в сетевом пространстве, а также создания персональных информационных капсул, учитывающих субъективные особенности конечных реципиентов,

**Abstract.** The article considers the influence of technological transformations in the Internet communications on social and political processes. The author substantiates the proposition that technological changes in digital communication environment have pronounced social and political effects and greatly shape the forms of interaction between government institutions and social groups. The paper shows that in a number of cases network communities can turn into virtual institutions affecting the authorities which, at the expense of their information and communication online activities, are capable of aggregating and articulating the interests of their adherents and influence social and political situation on the whole. The author concludes that there are considerable differences between the traditional mass communication space and the social media space which points to a transition from the traditional phenomenon of mass to a variety of socially differentiated networks which give rise to local hyper communities. The article also raises the problem of digital Panopticon society where political control over citizens is performed by political elites based on the collected digital traces left by users in the online environment, and by creating personal information capsules that take into account subjective specifics of the final recipients. This helps form a substantial manipulative potential in social and political communications. According to the study findings, differentiation of social groups in terms of their information consumption and formation of critically different models of social and political reality may entail high risks.

что позволяет формировать значительный манипулятивный потенциал в сфере общественно-политических коммуникаций. По итогам проведенного исследования в работе делается заключение о возможных рисках существенной дифференциации различных общественных групп в разрезе структуры их информационного потребления и формирования принципиально различных по своему смысловому наполнению моделей социально-политической реальности.

**Ключевые слова:** сетевые сообщества, BigData, интернет-коммуникации, массовое сознание, цифровая политика, эхокамеры

**Keywords:** network communities, Big-Data, Internet communications, mass consciousness, digital politics, echo chambers

**Благодарность.** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31335

**Acknowledgments.** The study was funded by Russian Foundation for Basic Research and Expert Institute for Social Studies (project No. 19-011-31335).

### **Операционализация проблемы**

Интенсивное развитие средств, технологий и механик массовой коммуникации в интернет-пространстве вызывает существенные изменения и в традиционной системе общественно-политических отношений, заставляя исследователей и специалистов по-новому оценить классические теории, подходы и модели к осуществлению политической коммуникации в условиях информационного общества, которое в значительной степени становится цифровым.

Трансформация технологий коммуникации во многом оказывает влияние и на трансформацию традиционных механизмов распределения власти в современных государствах, изменяя форматы взаимоотношений в системе «государство — общество», в рамках которых меняются не только параметры взаимодействия различных политических акторов, но также появляются и новые неинституциональные субъекты политических отношений. Применительно к данному тезису нам близка позиция основателя Торонтской школы коммуникативистики Гарольда Инниса, считавшего, что изменения в доминирующих в обществе технологиях коммуникации напрямую определяют и форматы функционирования государственных политических систем и режимов [Innis, 1972; Innis, 1999].

Все это приводит нас к необходимости глубокого и комплексного анализа происходящих технологических изменений в информационно-коммуникационной сфере в аспекте их влияния на традиционные общественно-политические

процессы, а также выявления новых вызовов, рисков и угроз, связанных с технологизацией и цифровизацией системы массовой общественно-политической коммуникации.

### **Масса vs сетевые сообщества**

В первую очередь отметим изменения, связанные с формированием новых виртуальных пользовательских структур, имеющих отличия от традиционного феномена массы.

Классическое понятие массы (несмотря на в целом полисемичный характер данного феномена в общественных науках) во многих концепциях (например, Х. Арендт, Э. Ледерера, Ж. Бодрийяра) предполагает, что она не представляет из себя сколько-либо структурированного целостного образования и отличается высокой степенью изменчивости, ситуативностью своего существования. Масса — это аморфное образование и молчаливое большинство. При этом, по мнению Ханны Арендт, масса образует большинство из огромного количества нейтральных, политически равнодушных людей [Арендт, 1992].

Однако в условиях возникновения и функционирования значительного числа виртуальных сетевых сообществ, характеризующихся наличием устойчивых горизонтальных коммуникативных связей между их участниками, представления о массе как таковой сами по себе во многом требуют актуализации своего традиционного содержания и измерения, в первую очередь в таких аспектах, как наличие структурных связей между индивидами, степень однородности и формы потребления общественно-политической информации.

Неслучайно многие специалисты предпринимают попытки рассмотрения существующих в интернет-пространстве сообществ в новом ключе. Так, М. Хардт и А. Негри рассуждают не о массе, но о множественности, считая, что, в отличие от массы, множество внутри неоднородно — оно обладает внутренними различиями, которые, тем не менее, позволяют действовать сообща. При этом множество текуче, детерриториализовано и мобильно [Hardt, Negri 2004].

Наличие структурных взаимосвязей в сетевом пространстве само по себе противоречит классическим представлениям о массе как совокупности изолированных друг от друга индивидов, потребляющих информацию по каналам вертикальной асинхронной коммуникации. При этом данные структурные взаимосвязи и сопряжения между участниками сетевых сообществ предполагают их определенную устойчивость во времени. Анализ актуальной практики интернет-коммуникаций, на наш взгляд, подтверждает данный тезис: на сегодняшний день существует значительное число сетевых сообществ, имеющих не только длительную историю своего существования, но и миллионы лояльных участников.

Помимо этого, способность сетевых пользователей коллективно потреблять, воспринимать, интерпретировать общественно-политическую информацию, а также формировать коллективные ответные реакции и артикулировать общие позиции по ее поводу без институциональных посредников в лице партий и общественно-политических организаций становится одним из ключевых параметров, позволяющих провести различие между традиционными концептами массы (предполагающими аморфность, неструктурированность и индивидуальное потребление

ние информации) и виртуальными сообществами, обладающими собственной информационно-коммуникационной структурой.

В этой связи следует отметить, что, в отличие от представителей классической массы, представители сетевых сообществ выступают не только реципиентами общественно-политической информации, но и ее распространителями, инициаторами горизонтальной коммуникации, генераторами собственного общественно-политического контента, а также интерпретаторами контента информационных сообщений в интернете. В подобных условиях «умная цифровая толпа» не может быть интерпретирована нами как аналог равнодушной, политически нейтральной аморфной массы.

Более того, сам процесс потребления общественно-политической информации становится, по нашему мнению, формой социальной активности. Инструментальные и технологические возможности, предоставляемые современными цифровыми онлайн-ресурсами (и, особенно, ресурсами социальных медиа), позволяют пользователям не только потреблять определенный контент, но и активно влиять на его восприятие другими людьми.

В первую очередь речь идет о возможности посредством собственной комментарийной активности задавать вектора восприятия содержащейся в сообщениях информации другими пользователями. Иными словами, не только и даже не столько контент сообщения становится наиболее значимой компонентой информационно-коммуникационного взаимодействия, сколько комментарийная активность пользователей, при помощи которой создаются эффекты «общественной реакции», «общественной позиции», «общественной оценки» того или иного общественно-политического события или процесса.

Даже максимально объективное и нейтральное по своему содержанию сообщение может быть проинтерпретировано в совершенно ином ключе посредством стихийной или управляемой комментарийной активности. Мнение пользователей, высказывающих свою позицию в комментариях, самым непосредственным образом начинает оказывать влияние на тех участников интернет-коммуникации, которые имели нейтральные представления (либо не имели их вообще) до момента прочтения публикации.

Пользовательские комментарии и субъективные позиции индивидов начинают играть активную роль в процессах смещения и искажения изначально заложенных в контент сообщения смыслов, позволяя нам констатировать значительное повышение манипулятивного потенциала информационно-коммуникационной деятельности в онлайн-пространстве (в свою очередь, такие механики социальных сетей, как Retweet, Like, Share и т. д., также позволяют влиять на уровень значимости и одобрения тех или иных сообщений и их вирулентность).

Более того, в отличие от форматов традиционной массовой коммуникации, изначальная смысловая нагрузка информационных сообщений может не быть конечной. Мы считаем, что итоговый смысл сообщения во многих случаях становится производной коллективного обсуждения смыслового контента сообщения, результатом влияния на него горизонтальных коммуникаций участников сетевых сообществ друг с другом.

В данном случае мы можем заметить, что классическая концепция М. ДеФлера, в соответствии с которой массовая коммуникация может оказывать убеждающее

воздействие, влияя на структуру личности и модели его поведения в интересах коммуникатора, приобретает новое звучание в аспекте возможностей влияния самоинициативных горизонтальных коммуникаций участников сетевых сообществ, которых мы не можем отнести к массе [DeFleur, Ball-Rokeach, 1989].

Здесь необходимо упомянуть и такой феномен, как эффект эхокамеры [Sunstein, 2001] — появление такой ситуации, в рамках которой участники сетевых сообществ выражают свое мнение в той среде, где это мнение уже поддерживается и одобряется, и подобного рода информационно-коммуникационное взаимодействие, по сути, многократно повторяется по кругу. Очевидно, что в подобной ситуации любые альтернативные версии и трактовки обсуждаемых процессов, явлений, событий просто не имеют шансов на выживание, а обсуждение не превращается в объективную критическую дискуссию с использованием альтернативных мнений, а сводится лишь к поддержке своих единомышленников.

Для того чтобы подчеркнуть в данном процессе наличие информационной структуры и соответствующего ей информационно-коммуникационного пространства, а не просто эффекта эхокамеры, о котором изначально писал К. Санстейн, мы намеренно вводим термин «информационная капсула».

Информационную капсулу можно определить как информационную структуру, в рамках которой циркулирующие в ее закрытом пространстве идеи, символы, смыслы, убеждения, мнения не изменяются за счет критического осмысления информации и восприятия альтернативных объяснительных моделей, а наоборот — лишь сохраняются, самоподдерживаются, закрепляются и даже усиливаются за счет многократного повторения, обсуждения, одобрения среди единомышленников.

Из подобной информационной капсулы участнику достаточно сложно выбраться. Причем мотивов и стимулов для этого попросту не возникает в силу социальной комфортности нахождения в ней наряду с такими же единомышленниками.

Так как сетевые сообщества социально дифференцированы по различным параметрам, эффект эхокамер только подкрепляется и усиливается, снижая подвижность групповых информационных капсул, обеспечивающих при помощи комментарийной активности интернет-единомышленников лишь укрепление ценностно-смысловых и символических каркасов [Petrov, Proncheva, 2018]. Неслучайно, по мнению К. Санстейна, основной опасностью эхокамер является то, что в ходе дискуссий единомышленники формируют все более радикальные позиции, а также демонизируют несогласных с их убеждениями людей.

В подобных условиях нетаргетированная массовая общественно-политическая коммуникация значительно теряет свою эффективность, а стратегия и тактика использования технологий убеждающей коммуникации существенно меняются.

В данном случае речь уже идет о задаче не столько осуществить непосредственное убеждающее воздействие в рамках информационно-пропагандистского влияния, сколько обеспечить привлечение пользователей к конкретным сетевым сообществам, капсулировать сознание пользователей в одной из существующих эхокамер, и уже после этого организовать таргетированное информационно-коммуникационное воздействие на целевую аудиторию, добровольно отсеченную от альтернативных моделей социально-политической реальности.

Следует отметить, что многие социальные медиа активно пользуются возможностями информационного капсулирования. Так, например, в социальной сети Facebook в ходе выборов президента США в 2016 г. новостная лента во многом представляла из себя именно информационную капсулу: если сам пользователь сети или его друзья ранее останавливали внимание на заметках о демократах, то в дальнейшем консервативной партии места в ленте не находилось. И чем больше человек читал таких записей, реагировал и делился, тем больше он получал новостной информации о демократах, отсекаясь от новостей о республиканцах.

### **Сетевые сообщества как виртуальные институты влияния на власть**

Масштабные информационно-пропагандистские кампании выстраиваются на основе создания конкурирующих между собой в цифровом пространстве информационных капсул, привлечения и удержания в них значительного числа пользователей, являющихся представителями целевых аудиторий воздействия.

Такого рода информационные капсулы, функционирующие в большинстве случаев в формате сетевых сообществ, не являются закрытыми по отношению к внешнему пространству. Наоборот, они информационно активны, способны публично оказывать реальное общественное влияние и давление на различных акторов современных политических процессов, включая государственные институты власти.

В условиях эволюции интернета виртуальные по своей сути сетевые сообщества могут выступать в качестве институтов влияния (при этом не обязательно непосредственного прямого, но и «мягкого», а также опосредованного через «информационное заражение» активных граждан) на власть и представителей общественно-политической элиты. Яркой демонстрацией данного потенциала влияния может стать резонансный кейс Ивана Голунова, в рамках которого высокая активность множества сетевых сообществ позволила не только перенести разбирательство в публичное пространство и даже на уровень главы государства, но и определенным образом повлиять на конечный исход дела. Обратим внимание, что офлайн-активность в поддержку Ивана Голунова не сыграла, на наш взгляд, столь значимой роли.

Неслучайно в последние годы именно сетевые сообщества и ресурсы социальных медиа становятся одним из приоритетных объектов блокировки со стороны государств, видящих одну из серьезных угроз не столько в конкретных блогерах и классических средствах массовой информации, сколько в подобных институтах общественно-политического влияния на власть, способных оказывать воздействие на пространство публичной политики, будучи по своей природе сугубо цифровыми виртуальными конструктами.

В условиях современного общества активные и популярные блогеры и сетевые сообщества оказываются способными конкурировать с традиционными средствами массовой информации и формировать собственную повестку дня, оказывать значимое влияние на восприятие гражданами тех или иных резонансных событий, явлений и процессов, осуществлять виртуальную агрегацию и артикуляцию в цифровом пространстве интересов своих сторонников, а также мобилизацию сторонников в офлайн-пространстве.



Рис. 1. Единая символика ресурсов социальных медиа (Facebook, Twitter, LiveJournal, Instagram, «ВКонтакте»), активно выступавших в интернет-пространстве против экс-губернатора Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко и за его отставку с поста главы города

**Открытая группа**

**Петербург без Георгия Полтавченко**  
Предлагайте конкретные действия по уходу Полтавченко с поста губернатора Санкт-Петербурга [http://vk.com/topic-40395839\\_27603087](http://vk.com/topic-40395839_27603087)

Описание: В нашей группе публикуются новости о жизни петербуржцев в городе под управлением Полтавченко Георгия Сергеевича. Только самая актуальная информация о деятельности губернатора Полтавченко и о том, как она сказывается на горожанах. Не дадим Георгию Полтавченко погубить наш Петербург!

ВСТУПАЙТЕ В ГРУППУ! ===>>>

Веб-сайт: <http://vk.com/protivpoltavchenko>

Местоположение: Санкт-Петербург

**Обсуждения**  
9 тем

**Каким должен быть губернатор Питера?**  
43 сообщения. Последнее от Георгия Куприянова, 10 фев в 20:21 →

**План действий, направленных на уход Полтавченко с поста губернатора**  
39 сообщений. Последнее от Георгия Куприянова, 10 фев в 12:17 →

Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа.

**Участники**  
1603 человека

Рис. 2. Пример протестного сетевого сообщества «ВКонтакте»

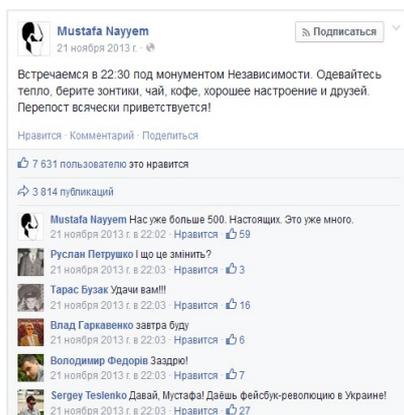


Рис. 3. Пример мобилизации пользователей Facebook за 30 минут до начала массовых акций протеста на Майдане в ноябре 2013 года.

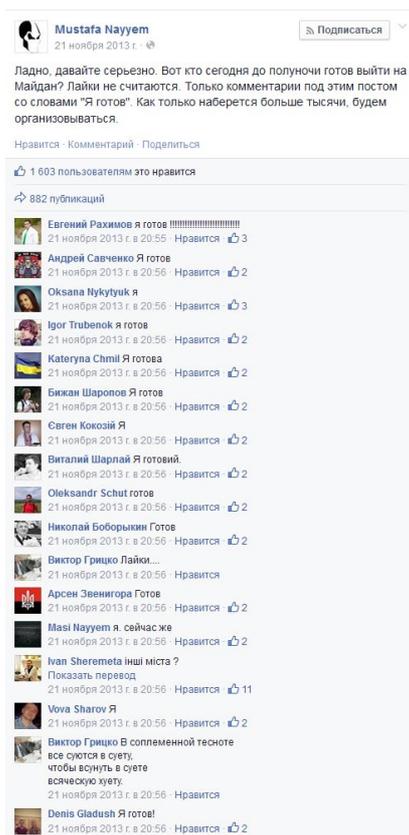


Рис. 4. Пример формирования атмосферы массовой готовности к выходу на улицы для участия в акциях протеста и мобилизации интернет-пользователей за 1,5 часа до начала событий на Майдане



Рис. 5. Пример протестной группы в Facebook “We are all Khaled Said”, активно привлекавшая и успешно мобилизовавшая на уличные акции протеста жителей Египта в 2011 г. в рамках организации цветной революции в стране.

К крупным сетевым сообществам мы относим и политические партии нового типа — онлайн-партии, функционирующие в сетевом пространстве, но нацеленные на вполне реальное политическое участие. При этом партии подобного типа уже не первый год пользуются достаточно серьезной электоральной поддержкой, пусть и не всегда устойчивой. В качестве примеров можно привести канадскую The Online Party of Canada (The Party for Accountability, Competency and Transparency), итальянскую политическую партию «Движение пяти звезд», исповедующую принципы прямой демократии и всеобщий доступ в интернет (еще в феврале 2013 г. на выборах в итальянский парламент получила более 25 % голосов избирателей). Партия «За лучшую Венгрию» на выборах в Национальное собрание в 2014 г. заручилась поддержкой более 20 % электората.

Большой популярностью также пользуются национальные пиратские партии, основным электоратом которых являются интернет-пользователи. Так, пиратская партия Германии в 2015 году добилась успеха на выборах местного уровня, получив 387 мандатов представительных органов муниципалитетов. В 2019 году пиратская партия Германии получила по итогам выборов в Европарламент 1 депутатский мандат. Пиратская партия Исландии, также пропагандирующая идеи прямой демократии, на выборах в национальный парламент в октябре 2016 г. получила около 14,5 % голосов избирателей и завоевала 10 из 63 мест в парламенте. В Чехии по итогам выборов в Палату депутатов в 2017 г. Чешская пиратская партия получила 10,8 % голосов избирателей, что позволило партии сформировать третью по численности фракцию из 22 человек. Более того, лидер партии Иван Бартош получил пост председателя Комитета по государственному управлению и региональному развитию. В 2018 г. в ходе муниципальных выборов Чешская пиратская партия завоевала 358 мест в муниципалитетах, включая пост мэра Праги. Уже в 2019 г. партия сумела получить почти 14 % голосов и три мандата по итогам выборов депутатов Европарламента. В целом на сегодняшний день мы можем наблюдать достаточно высокую активность национальных пиратских партий во многих странах Европы.

Следует отметить, что условия и факторы развития такого рода потенциала сетевых сообществ нуждаются в дополнительном детальном исследовании. Как демонстрирует актуальная практика, социальные медиа, виртуальные сетевые сообщества способны создать много информационного и дискурсивного «шума» в поле массового сознания и коллективных настроений, но каковы механизмы эффективного превращения этих «шумов» в стратегии консолидированных политических действий — до сих пор остается не вполне ясным.

В связи с этим «всесилие» сетевых сообществ в области реальной политики мы не можем постулировать аксиоматически. Более того, во многих случаях одни и те же акторы реализуют свои политические проекты как в офлайн-, так и в онлайн-пространстве, что приводит нас к необходимости сформировать позицию, в соответствии с которой содержательное противопоставление традиционного политического пространства и сетевого пространства политики представляется некорректным.

Единая живая ткань политического пространства не может быть разделена непосредственно на аналоговую и цифровую компоненты. Взаимопроникновение традиционных и сетевых акторов, их взаимное влияние друг на друга формирует уникальное «гибридное» пространство современной политики.

Например, нельзя согласиться с мнением некоторых специалистов, указывающих на ведущую роль социальных медиа в организации цветных революций. Очевидно, сетевая составляющая (в первую очередь в аспекте мобилизации протестных масс) сыграла важную роль в событиях «арабской весны», в Грузии, Украине и ряде других стран, однако без формирования и реализации вполне реальной, а не виртуальной политической ситуации (пусть и с активным использованием онлайн-технологий и сетевых ресурсов) демонтаж существовавших на тот период времени политических режимов был бы, по нашему мнению, невозможен, так как онлайн-мобилизация протеста далеко не всегда оборачивается готовностью выйти на улицы, оставаться там довольно долгое время, принимая активное участие в протестных акциях, и оказывать реальное воздействие на политический режим.

Тем не менее социальные сети, форумы, ресурсы блогосферы представляют широкие технологические возможности для осуществления политической информационно-коммуникационной деятельности. Например, технология хештегирования эффективным инструментом цифровой стигматизации, позволяющим осуществлять оперативное и масштабное «клеймение» своих оппонентов [Володенков, Федорченко, 2018].

Технология, созданная для облегчения структурирования информационных потоков, сегодня зачастую выступает в качестве манипулятивного инструмента управления моделями социально-политической реальности, позволяющего с помощью оценочных стигматов создать систему «свой — чужой» (например, #ватник — #укроп), задать определенную систему ценностно-смысловых координат в удобной, простой и наглядной форме.

В результате подобных процессов происходит глубокое разделение пользователей на локальные сетевые сообщества, имеющие собственные модели социально-политической реальности и способные в конкурентной борьбе транслировать и даже навязывать при соответствующем информационно-коммуникационном потенциале данные модели во внешнем пространстве.

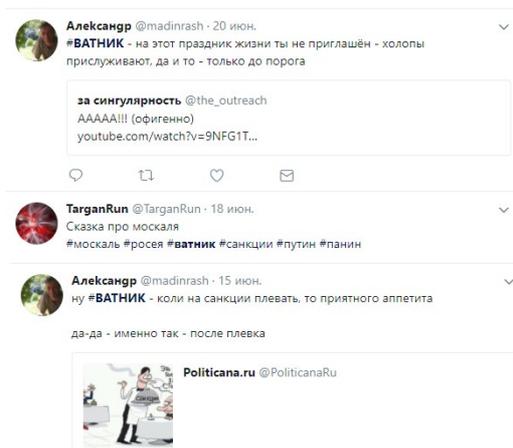


Рис. 6. Пример применения украинскими интернет-пользователями хештега #ватник для позиционирования россиян, как людей низшего сорта

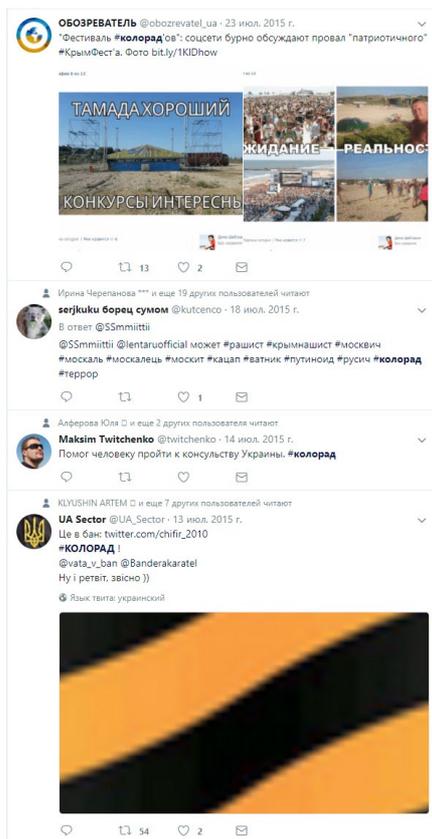


Рис. 7. Пример применения украинскими интернет-пользователями хештега #коларад в негативном контексте для стигматизации россиян

## Гиперсообщества

Здесь возникает крайне важный вопрос, ответ на который пока не дан экспертами и учеными: каковы границы подвижности существующих в формате сетевых сообществ эхокамер? Каковы условия изменения подобных границ? Насколько и в каких случаях может меняться существующая структура сетевых сообществ?

Несмотря на свою замкнутость, обусловленную наличием устойчивых и закрытых моделей социально-политической реальности, собственных систем ценностно-смысловых и символических координат, сетевые сообщества в силу своей информационной активности при определенных условиях способны не глобально, но локально влиять на структуру сетевого пространства (в части функционирующих в нем сетевых сообществ).

Так, по поводу локальных событий, процессов, ситуаций и явлений во внешнем пространстве совокупности близких по своим ценностно-смысловым установкам и моделям восприятия социально-политической реальности сетевые сообщества могут создавать гиперсообщества, объединенные на локальном промежутке времени общими интересами (например, совокупность прогосударственных патриотических сообществ по поводу присоединения Крыма в 2014 г.) или общей общественно-политической активностью в формате флешмобов (например, сетевой флешмоб российских учителей с фото в купальниках, флешмобы в поддержку пострадавших от теракта в редакции газеты *Charlie Hebdo* и т. д.) [Володенков, Федорченко, 2015].

Таким образом, возникает мультипликативный эффект воздействия на публичное общественно-политическое пространство, позволяющий в ряде случаев не только оказывать существенное масштабированное давление на институты власти, но и осуществлять «заражение» информационного поля в интернете.

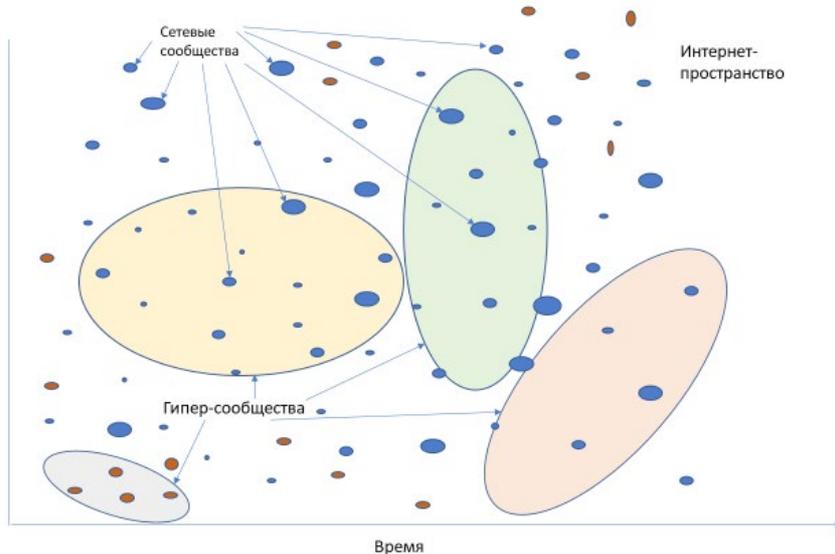


Рис. 8. Возникновение на протяжении определенных отрезков времени локальных сетевых гиперсообществ, объединяющих близкие по ценностно-смысловым характеристикам регулярные сетевые сообщества

Очевидно, что подобный эффект преимущественно локальный, однако, как показывает практика, при определенных условиях для дестабилизации общественно-политической ситуации достаточно именно локального мультиплицирования социально-политической напряженности.

Нам представляется, что проектирование локальных мультипликативных эффектов, основанных на создании временных гиперсообществ, объединяющих в себе совокупности схожих по своим идеологическим и социальным параметрам сетевых сообществ, позволяет в условиях современного информационного противоборства осуществлять эффективную дестабилизацию государственных политических систем для последующей реализации сценариев «цветных революций».

Как показывает анализ структуры российского сегмента интернета, существует значительное число дружественных друг другу сообществ, имеющих между собой определенные структурные сопряжения в виде устойчивого информационно-коммуникационного взаимодействия и взаимопересекающихся аудиторий, что позволяет не только высоко оценить потенциал формирования российских гиперсообществ в будущем, но и констатировать образование гиперэхокамер, в рамках которых формируются устойчивые системы ценностей и убеждений для значительных по своей численности аудиторий.

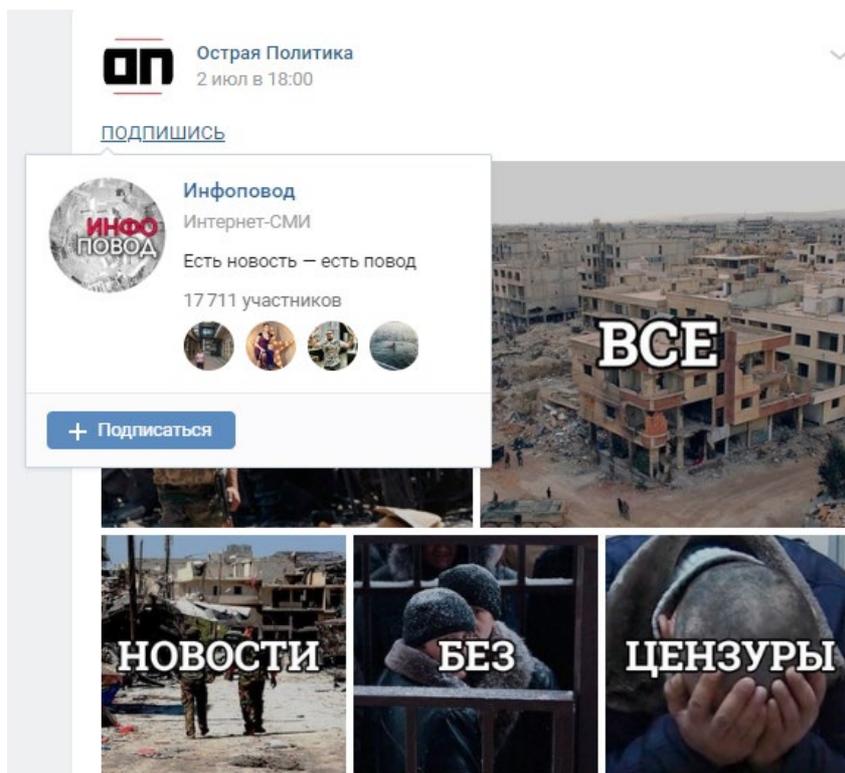


Рис. 9. Пример дружественных пабликов, схожих по ценностно-смысловым и идеологическим характеристикам, инициировавших перекрестную подписку между своими участниками

Анализ практики осуществления цветных революций также позволяет говорить, что подобные гиперэхокамеры формировались накануне массовых протестов, приведших к смене власти в ряде государств.

Но являются ли в данном случае сетевые сообщества самостоятельными акторами общественно-политических процессов? Ответ на данный вопрос скорее отрицательный. По нашему мнению, сетевые сообщества, а также формируемые на их основе гиперсообщества, являются лишь инструментами, необходимыми для реализации проектов Regime Change. Мы достаточно скептически относимся к возможностям самоорганизации независимых сетевых сообществ в самостоятельные гиперобразования. Более вероятным представляется сценарий искусственного конструирования гиперсообществ при помощи внешних инструментов структурирования интернет-пространства и обеспечения его псевдосооорганизации. Масштабная и управляемая трансляция в интернете определенных ценностей, смыслов, символов и моделей социально-политической действительности позволяет обеспечить эффективное «цементирование» сетевых сообществ в единую гиперструктуру, которая в дальнейшем может использоваться на протяжении определенного времени в качестве инструмента трансформации политической системы государства.

Продвижение новых моделей цифровой демократии (мониторинговая демократия, экспертная демократия, демократия прямого действия) во многом представляет собой проекты по созданию управляемых гиперэхокамер в интересах акторов, обладающих глобальным доступом к сетевой информационно-коммуникационной инфраструктуре. Таким образом может обеспечиваться лояльность онлайн-пользователей и легитимность будущих цифровых режимов, основанных на информационно-коммуникационном взаимодействии в интернет-пространстве, даже если эти режимы не будут преследовать цели общественного развития и отражать интересы граждан.

Однако представленная нами позиция не является попыткой создания очередной «теории заговора». Как и в традиционном политическом офлайн-пространстве, в интернете сформирована высококонкурентная среда, в которой различные политические акторы вступают в конкурентные отношения за право трансляции собственных интересов и позиций в сетевых сообществах. И число таких акторов достаточно велико. Более того, в их число входят и новые субъекты, такие как крупные технологические корпорации, террористические организации и т. д. Каждый из них стремится к выстраиванию собственных сетевых структур и осуществлению влияния на существующие. Разнонаправленность процессов формирования гиперсообществ как инструмента информационного политического влияния во многом формирует механизмы балансировки сетевого пространства, не позволяя на сегодняшний день создать суперустойчивые во времени и пространстве сетевые гиперсообщества, однозначно доминирующие в глобальном масштабе.

Также мы допускаем возможность реализации и сценариев стихийного возникновения гиперсообществ (например, в случаях стихийных бедствий, террористических актов, катастроф, когда сетевая общественность активно реагирует на произошедшие события), однако подобные гиперобразования, как правило, также носят ситуативный и временный характер.

## Big Data как ресурс цифровой политики

В аспекте появления все новых технологических возможностей информационно-коммуникационного влияния на онлайн-пользователей следует также принимать во внимание и технологический тренд, связанный с формированием пользовательских массивов данных — Big Data, позволяющих повышать эффективность таргетинга и обеспечивать создание информационных капсул для онлайн-пользователей с максимальным учетом их индивидуальных особенностей. Широкие технологические возможности по сбору и анализу пользовательских данных (так называемых цифровых следов) позволяют с высокой степенью детализации выявить структуру информационного потребления различных групп пользователей, их ценностные предпочтения, когнитивные особенности, психологические профили, поведенческие реакции граждан большинства стран [Kosinski et al., 2015].

Данное обстоятельство позволяет сформировать серьезный потенциал для информационно-коммуникационного воздействия, основанного не на гомогенном таргетинге по социальным характеристикам, но на новых многомерных критериях, позволяющих точно воздействовать на конечного пользователя или группу пользователей с учетом их индивидуальных особенностей восприятия информации.

Выделение целевых аудиторий не на основе их принадлежности к тем или иным социально дифференцированным сетевым сообществам, а на основе их психопрофилей, когнитивных моделей миропредставления, поведенческих профилей позволяет перевести информационно-пропагандистскую работу на новый качественный уровень, предполагающий обеспечение еще более закрытых эхо-камер, за пределы которых индивид уже не сможет выбраться самостоятельно (персонализированные рекомендации информационных общественно-политических ресурсов, поисковая выдача, новостная лента ресурсов социальных медиа, форматы информационных сообщений, контент информационных сообщений и т. д.) [Bolsover, Howard, 2017; Kosinski et al., 2015].

При достаточно высоком уровне программных алгоритмов, способных формировать и транслировать персональные цифровые информационные потоки в интернет-пространстве, максимально адаптированные к особенностям целевых аудиторий, интересующих политических акторов, конструирование индивидуальной или групповой информационной капсулы, предназначенной для отсеечения пользователей от реального мира, технически не представляется сверхпроблемой.

Тот же Facebook на начало 2016 г. присваивал каждому пользователю как минимум 98 маркеров. Среди них, помимо традиционных социально-демографических характеристик, присутствуют и такие как наиболее частые местоположения, этническая принадлежность, религиозные предпочтения, уровень доходов, любимые бренды, количество детей, площадь жилья, сфера занятости, возраст автомобиля, политические взгляды и многое другое. Подобные цифровые профили обладают потенциалом весьма точного определения индивидуальных особенностей личности в аспекте возможностей информационного воздействия на нее.

Как показали выборы президента США в 2016 г., подобного рода технологии, основанные на активном использовании цифровых профилей избирателей, могут

успешно применяться для осуществления убеждающей и зачастую манипулятивной коммуникации с целевыми группами населения<sup>1</sup>.

В условиях, когда личные «умные» устройства пользователей становятся не столько инструментом для получения общественно-политической информации, сколько инструментом сбора персональных данных об индивиде и его сетевой активности, замкнутый каркас цифровых информационных потоков только укрепляется, актуализируя проблему реализации сценария тотального цифрового контроля за гражданами и формирования общества цифрового паноптикума, в котором лояльность того или иного пользователя, его готовность сделать свой политический выбор или осуществить определенное общественно значимое действие выступает не просто прозрачным параметром, характеризующим конкретного субъекта, но и результатом функционирования прогнозных программных алгоритмов, подразумевающих анализ персональной информации о каждом человеке [Kosinski, Stillwell, Graepel, 2013]<sup>2</sup>. Как писал Б. Барбер, «если мы измеряем власть потенциалом монополий и контролем над информацией и коммуникациями, очевидно, что новые технологии могут стать опасным катализатором для тирании» [Barber, 1998—1999].

К такого рода программным технологиям мы можем отнести и нейросети, способные не только обрабатывать и анализировать массивы пользовательских данных, но и в дальнейшем самостоятельно генерировать персонализированные текстовые сообщения с учетом особенностей индивида, постоянно обучаясь на основе анализа ответных реакций пользователя в сети и оптимизируя свой прогностический и пропагандистский потенциал, в том числе в режиме роевого мышления.

В связи с этим мы можем предположить в среднесрочной перспективе реализацию сценария, связанного с автоматизацией информационно-коммуникационного воздействия на индивидов и группы пользователей, основанного на сборе, обработке и анализе при помощи программных нейросетевых самообучающихся алгоритмов пользовательских цифровых следов. При этом речь идет не о классическом воздействии на массовое сознание, а именно о таргетированном воздействии на групповое и индивидуальное сознание, включая формирование индивидуальных и групповых (в зависимости от целей проекта) информационных капсул.

Очевидно, что целевые показатели функционирования подобных алгоритмов могут быть связаны не с общественными интересами, но с интересами представителей политической элиты, обладающих доступом к цифровой информационно-коммуникационной инфраструктуре — «дейтократов».

И здесь необходимо уделить внимание такой проблеме, как формирование общества цифрового неравенства. Если ранее под цифровым неравенством подразумевался неравномерный доступ к каналам потребления информации, то сегодня мы считаем возможным в качестве потенциальной угрозы определить вероятность формирования цифровых классов, обладающих не столько разным

<sup>1</sup> Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit [Электронный ресурс] // The Insider. 2016. URL: <http://theins.ru/politika/38490> (дата обращения: 19.09.2019).

<sup>2</sup> См. также: Gourley S. (2015) Get ready for the robot propaganda machine // WIRED. URL: <http://www.wired.co.uk/article/robot-propaganda> (accessed: 19.09.2019).

уровнем доступа к информационно-коммуникационным каналам, сколько разным уровнем доступа к большим данным, а также разным уровнем компетенций в использовании Big Data.

Неслучайно Л. Манович в своей работе выделяет появление нового социального феномена — дата-классов [Manovich, 2018].

Мы можем выделить такие различные по своим возможностям и компетенциям дата-классы, как:

— владельцы цифровых ресурсов, позволяющих осуществлять сбор пользовательских данных и формирование их цифровых профилей;

— владельцы баз данных, включающих в себя цифровые данные о пользователях;

— владельцы алгоритмов по обработке, анализу и интерпретации данных пользовательских профилей, а также конструированию программ убеждающей коммуникации и пропаганды, прогнозированию пользовательского поведения на основе имеющихся данных;

— непосредственно пользователи, не обладающие компетенциями работы с Big Data, генерирующие цифровые персональные данные о себе и являющиеся объектами информационно-коммуникационного воздействия со стороны политических акторов;

— «дейтократы» — представители элиты, обладающие возможностями контроля и использования всех описанных выше групп в собственных интересах.

Как показывает анализ современной практики, при формировании дейтократии высока вероятность сращивания традиционной политической элиты с элитой технологической. Взаимное проникновение представителей политических групп интересов и глобальных технологических корпораций в сферы политики и крупного бизнеса стало очевидной тенденцией.

В связи с этим мы можем предположить, что в условиях подобного технологического и компетентностного разрыва повышается вероятность установления режимов цифровой диктатуры, основанных на тотальном контроле цифрового пространства, без свободного доступа к которому современный человек не имеет возможностей для эффективной реализации своего потенциала и сколь-либо успешного развития в любой сфере жизнедеятельности, включая общественно-политическую.

Появление виртуализированного общества неравных цифровых возможностей, управляемого в режиме цифрового паноптикума глобальной либо национальной дейтократией, может стать, по нашему мнению, одним из возможных сценариев стремительной цифровизации традиционного пространства общественно-политических коммуникаций. Следует отметить, что, несмотря на указанные риски, мы во многом поддерживаем следующую позицию Б. Барбера: «пока нельзя говорить, что значение технологий полностью осмысленно, что технологии аннулируют все планы, идеи и человеческие институты и пишут собственную историю независимых человеческих устремлений. Технологии сделают зависимыми наши политические и социальные институты только в той степени, в какой мы их будем использовать. Миф о том, что результаты науки со временем поработают их создателей, не является единственным в дилеммах современных технологий. Скорее мы должны

воспринимать технологический детерминизм как один из сценариев, который зависит по меньшей мере от того, какой выбор мы сделаем относительно использования технологий» [Barber, 1998—1999].

### От эпохи глобальных СМИ к эпохе цифрового разделения общества

Говоря о возможной эволюции цифрового общества, отметим, что один из вызовов, о котором ученые и специалисты говорят уже достаточно давно, но который приобретает все большую актуальность, является его виртуализация и симулякризация. Все большую роль в процессах общественно-политической коммуникации начинают играть цифровые репрезентации реальных политических акторов, оказывающие при этом вполне реальное влияние в публичном пространстве политики.

Какова будет роль реальных политиков, обладающих реальными компетенциями и качествами в реальном мире, и нужны ли вообще будут живые политики, не займут ли их место программные симуляции, способные в режиме реального времени выстраивать персональное информационно-коммуникационное взаимодействие онлайн с каждым индивидом с учетом его субъективных особенностей и предпочтений — данные вопросы представляются крайне актуальными.

Достаточно рассмотреть один аспект цифровой виртуализации публичного пространства современной политики — активное внедрение в актуальную практику политических голограмм, причем как со стороны политиков, так и со стороны гражданских активистов. Очевидно, что, несмотря на виртуальный характер голограммы, она приобретает все большую функциональную значимость в реальных общественно-политических процессах, выступая в качестве инструмента репрезентации общественно-политических акторов [Федорченко, 2018], а также средства политической агитации, пропаганды и вербовки сторонников.



Рис. 10. Кандидат в президенты Франции Жан-Люк Меланшон использует голограмму для агитации избирателей одновременно на шести митингах<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Источник: L'hologramme de Mélenchon, mode d'emploi. URL: <http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/l-hologramme-de-melenchon-mode-d-emploi-18-04-2017-6864120.php> (дата обращения: 21.09.2019).



Рис. 11. Пример организации голографической акции протеста в Мадриде<sup>4</sup>

По нашему мнению, такого рода голографические репрезентации в цифровой среде способны успешно замещать реальных политиков для большинства интернет-пользователей в агитационно-пропагандистском смысле. Безусловно, появление и активное внедрение в политическую практику политических голограмм не отменяет того факта, что в реальном пространстве политики на выборах голосуют живые люди, они же платят или не платят налоги, сидят в тюрьмах, выходят на улицы, закладывают бомбы под машины или отказываются подчиняться властям.

Однако здесь необходимо принять во внимание теорему Томаса, согласно которой «если люди определяют ситуации как реальные, они реальны по своим последствиям» [Merton, 1995]. В соответствии с данной теоремой мы предполагаем, что если представление о политической ситуации или событии (включая симулякры ситуаций и событий), сформированное на основе восприятия голограммы, для целевых аудиторий реально, то реальными могут быть и политические последствия, включая политическое поведение граждан, потребляющих голографический (в том числе манипулятивный) контент.

Мы считаем, что создание персональных голограмм на «умных» устройствах пользователей для таргетированной индивидуальной и групповой политической коммуникации, включая голограммы-симулякры, — это вопрос уже ближайшего будущего. При этом технологическая доступность конструирования виртуальных цифровых образов, замещающих политиков в публичном пространстве, теоретически доступна не только для традиционных институтов власти, но и для неинституциональных акторов, например, международных террористических организаций, активно использующих цифровое пространство для продвижения и популяризации своих идей, а также осуществления вербовки новых участников.

По нашему мнению, речь может идти о возвращении к визуальной трансляции контента, аналогично появлению и развитию телевизионного вещания, но уже

<sup>4</sup> Источник: Spain's hologram protests. URL: <https://www.opendemocracy.net/en/can-europe-make-it/spains-hologram-protests/> (дата обращения: 21.09.2019).

на новом уровне технологического развития с возможностями персонализированного и информационно-коммуникационного воздействия (индивидуальные телеканалы, личный телевизор). При этом спектр субъектов такого рода информационной работы значительно расширяется, и технологии прямой коммуникации с пользователями уже не являются прерогативой одного лишь государства или политических элит, как это было ранее.

С одной стороны, это обстоятельство значительно повышает конкуренцию в публичном онлайн-пространстве, потенциал продвижения альтернативных моделей социально-политической реальности для тех акторов, которые обладают соответствующими технологическими, инфраструктурными и компетентностными возможностями, но с другой — может при определенных условиях формировать эффекты информационной перегрузки, информационного хаоса, противоречивой картины мира, что лишь усиливает желание рядового гражданина пользоваться привычными, простыми и непротиворечивыми объяснительными моделями действительности, укладывающимися в его ценностно-смысловую парадигму.

Во многом данные разнонаправленные тенденции компенсируют друг друга, однако речь идет не о достижении баланса, а о дифференциации и появлении различных по способам и структуре информационного потребления групп людей: тех, кто готов потреблять готовые объяснительные модели социально-политической реальности в закрытых информационных капсулах (включая и персональные), отвечающих их базовым ценностно-смысловым и символическим предпочтениям, когнитивным паттернам, активно поддерживаемым в уже сложившихся эхокамерах, и тех, кто, обладая высокой «подвижностью», способен самостоятельно выбирать информационные каналы и самостоятельно формировать объемные картины мира на основе критического осмысления разнообразных потоков информации в цифровом пространстве.

В данном случае мы акцентируем внимание на возможности появления существенных различий в понимании мира и его общественно-политической оценке со стороны различных групп пользователей как на основе принадлежности к разным информационным капсулам, так и на основе различий в способах потребления информации, о которых мы вели речь выше. Подобная дифференциация групп населения может напрямую провоцировать появление устойчивых и долгосрочных противоречий внутри общества, приводя к элиминации возможностей достижения общественного консенсуса.

Иными словами, нельзя исключать вероятность того, что технологические возможности таргетированной работы по формированию дифференцированных социально-политических групп в онлайн-пространстве при определенных условиях могут преобладать над возможностями общественной консолидации, оказывая влияние на процессы устойчивого общественно-политического развития современных государств в условиях цифровизации публичного пространства современной политики.

## **Заключение**

Очевидно, приведенные нами в работе сценарии и вызовы в общественно-политической сфере не являются исчерпывающими. Тем не менее даже обозна-

ченный нами круг вопросов позволяет сделать вывод, что на сегодняшний день в сфере развития современных технологий интернет-коммуникаций формируется достаточно широкий спектр вызовов, требующих серьезнейшего научного осмысления и перманентного обсуждения представителями экспертного сообщества социальных наук.

Также существует значительное число сценариев технологической эволюции интернет-пространства и напрямую связанных с ними векторов трансформации традиционных общественно-политических процессов, предъявляющих особые требования как к ученым, так и к политикам. Риски и угрозы, связанные с возможностями формирования обществ цифрового неравенства и политических режимов, основанных на тотальном цифровом контроле и программно-алгоритмической виртуализации политической реальности, порождают новые задачи для экспертов и специалистов в социально-политической сфере.

Безусловно, мы не пытаемся наделять технологическое развитие современного общества исключительно отрицательным потенциалом, так как очевидно, что новые цифровые информационно-коммуникационные технологии имеют и значительный положительный потенциал для общественного развития. Однако, как справедливо указывает Б. Барбер, «нет более опасной тирании, чем невидимая и мягкая тирания, где субъекты принимают участие в своем обмане, где порабощение является продуктом обстоятельств, а не результатом стремления. Технология не должна неизбежно разрушать демократию, но ее потенциал мягкого доминирования не может оставаться без внимания» [Barber, 1998—1999].

Изменения в сфере коммуникационных технологий объективно и неизбежно будут приводить и к существенным изменениям в пространстве традиционной политики. И то, в чьих интересах и в каких форматах будут происходить такого рода изменения, во многом способно определить вектора общественно-политического развития, которые зададут формы существования политических режимов и государств ближайшего будущего.

## Список литературы (References)

Арендт Х. Массы и тоталитаризм // Вопросы социологии. 1992. Т. 1. № 2. С. 24—31.  
Arendt H. (1992) *Masses and totalitarianism. Questions of Sociology*. Vol. 1. No. 2. P. 24—31. (In Russ.)

Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества // Социологические исследования. 2018. № 11. С. 117—123. <https://doi.org/10.31857/S013216250002791-3>.

Volodenkov S., Fedorchenko S. (2018) Digital Stigmata as a Tool of Manipulating Mass Consciousness in the Conditions of Modern State and Society. *Sociological Studies*. No. 11. P. 117—123. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250002791-3>.

Володенков С. В., Федорченко С. Н. Флэшмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал).

2015. № 3. URL: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/695> (дата обращения: 30.04.2019).

Volodenkov S. V., Fedorchenko S. N. (2015) Flash mob as network technology of modern political management (on the example of Russia and the United States). *Bulletin of the Moscow Region State University (electronic journal)*. No. 3. URL: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/695> (accessed: 30.04.2019). (In Russ.)

Федорченко С. Н. Политическая голограмма: новая возможность коммуникации или скрытая угроза 3D манипулирования цифровым обществом? // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2018. № 2. С. 189—203. <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-2-896>.

Fedorchenko S. (2018) Political hologram: a new possibility of communication or phantom menace 3D handling a digital society? *Bulletin of Moscow Region State University (electronic journal)*. No. 2. P. 189—203. (In Russ.) <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2018-2-896>.

Barber B. R. (1998—1999) Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy. *Political Science Quarterly*. Vol. 113. No. 4. P. 573—589. <https://doi.org/10.2307/2658245>.

Bolsover G., Howard P. (2017) Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda. *Big Data*. Vol. 5. No. 4. P. 273—276. <https://doi.org/10.1089/big.2017.29024.cpr>.

DeFleur M.L., Ball-Rokeach S.J. (1989) *Theories of Mass Communication*. 5th edition. New York, N.Y.; London: Longman.

Hardt M., Negri A. (2004) *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin Press.

Innis H. A. (1972) *Empire and Communications*. Toronto: University of Toronto Press.

Innis H. A. (1999) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

Kosinski M., Matz S. C., Gosling S. D., Popov V., Stillwell D. (2015) Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline. *American Psychologist*. Vol. 70. No. 6. P. 543—556. <https://doi.org/10.1037/a0039210>.

Kosinski M., Stillwell D., Graepel Th. (2013) Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Vol. 110. No. 15. P. 5802—5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>.

Manovich L. (2018) The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics. <https://doi.org/10.22148/16.004>.

Merton K. (1995) The Thomas Theorem and The Matthew Effect. *Social Forces*. Vol. 74. No. 2. P. 379—424.

Petrov A., Proncheva O. (2018) Modeling Propaganda Battle: Decision-Making, Homophily, and Echo Chambers. In: Ustalov D., Filchenkov A., Pivovarova L., Žižka J. (eds) Artificial Intelligence and Natural Language. AINL 2018. Communications in Computer and Information Science. Vol. 930. Springer, Cham. P. 197—209. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01204-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01204-5_19).

Sunstein C. R. (2001) Echo chambers. Princeton: Princeton University Press.

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.17

### Правильная ссылка на статью:

Белоконев С. Ю., Титов В. В., Усманова З. Р. Резонансные события и непопулярные политические решения: специфика репрезентации в пространстве рунета // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 365—381. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.17>.

### For citation:

Belokonev S. Yu., Titov V. V., Usmanova Z. R. (2019) Resonant events and unpopular political decisions: specificity of representation in RuNet. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 365—381. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.17>.



### С. Ю. Белоконев, В. В. Титов, З. Р. Усманова РЕЗОНАНСНЫЕ СОБЫТИЯ И НЕПОПУЛЯРНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ: СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ РУНЕТА

РЕЗОНАНСНЫЕ СОБЫТИЯ И НЕПОПУЛЯРНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ: СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ РУНЕТА

RESONANT EVENTS AND UNPOPULAR POLITICAL DECISIONS: SPECIFICITY OF REPRESENTATION IN RUNET

*БЕЛОКОНЕВ Сергей Юрьевич* — кандидат политических наук, руководитель департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия  
E-MAIL: [syubelokonev@fa.ru](mailto:syubelokonev@fa.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-8028-7421>

*Sergey Yu. BELOKONEV*<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Pol.), Head of the Department of Political Science and Mass Communications  
E-MAIL: [syubelokonev@fa.ru](mailto:syubelokonev@fa.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-8028-7421>

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

*ТИТОВ Виктор Валериевич* — кандидат политических наук, старший научный сотрудник департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия  
E-MAIL: [titov-msu@mail.ru](mailto:titov-msu@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-9518-2171>

*УСМАНОВА Заира Романовна* — кандидат политических наук, доцент департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия  
E-MAIL: [ZRUsmanova@fa.ru](mailto:ZRUsmanova@fa.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-2307-9463>

**Аннотация.** Исследовательская проблема состоит в необходимости выявления и анализа когнитивных компонентов и эмоциональной специфики трансформации интернет-дискурса, складывающегося вокруг негативных резонансных событий и политических решений разного генезиса. В рамках данной статьи в фокусе внимания находятся два события 2019 г. различной природы: катастрофа самолета «Сухой Суперджет» в Шереметьеве и так называемый закон об оскорблении власти. Теоретико-методологические основания исследования выстроены посредством синтеза современного коммуникативного подхода к осмыслению специфики интернет-пространства, политико-психологических теорий и ивент-анализа. Сочетание указанных методов позволило выявить эмоциональные, когнитивные и динамические особенности репрезентации двух изучаемых событий в пространстве социальных медиа рунета.

Во-первых, выявлено, что эмоциональный компонент восприятия обо-

*Viktor V. TITOV<sup>1</sup>* — Cand. Sci. (Pol.), Senior Research Fellow, Department of Political Science and Mass Communications  
E-MAIL: [titov-msu@mail.ru](mailto:titov-msu@mail.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-9518-2171>

*Zaira R. USMANOVA<sup>1</sup>* — Cand. Sci. (Pol.), Associate Professor, Department of Political Science and Mass Communications  
E-MAIL: [ZRUsmanova@fa.ru](mailto:ZRUsmanova@fa.ru)  
<https://orcid.org/0000-0003-2307-9463>

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

**Abstract.** The study aims to reveal and analyze cognitive components and emotional specifics of the transformation of the Internet discourse around negative resonant events and political decisions of different nature. The article is focused on two different type events occurred in 2019: Sukhoi Superjet plane crash at Moscow's Sheremetyevo and the so called 'Law On Insulting the Authorities'. Methodological basis of the study comprises modern communicative approach towards rethinking of the specifics of the Internet space, political and psychological theories and event analysis. The combination of these methods allows revealing emotional, cognitive and dynamic representations of these two events in the Russian Internet ('RuNet') media space.

Firstly, emotional component of perceptions of both events prevails over the cognitive and dynamic ones. At the same time, two negative emotions became widely common: irritation (the "Law" case) and fear (the "Superjet"

их событий довлел над когнитивным и динамическим. При этом наиболее широкое массовое распространение получили две негативные эмоции: раздражение (в первом случае) и страх (в случае с катастрофой «Суперджета»). Во-вторых, установлено, что когнитивный и динамический ракурсы репрезентации этих резонансных событий в рунете развивались в схожем направлении фрагментации и индукции. Первая тенденция проявлялась в росте локальных сетевых дискуссий и «виртуальных» конфликтов по поводу причин и последствий происходящего. Тенденция индукции выражалась посредством перехода от обсуждения нюансов произошедшего к генерализованным негативным установкам. В-третьих, подтвердилась гипотеза, что информационный фон, складывающийся в рунете вокруг резонансных событий и непопулярных политических решений, имеет выраженный негативный и депрессивный характер. В-четвертых, повышенная эмоциональность восприятия, фрагментация и индукция, запаздывающая рационализация «шоковых» тем при одновременном падении интереса к ним и стремление к негативизации непосредственно связаны со спецификой коммуникативной среды рунета.

**Ключевые слова:** непопулярные политические решения, политизация дискурса, политический протест, рунет

case). Secondly, cognitive and dynamic representations of the resonant events are characterized by fragmentation and induction. The former trend is shown through increased local network discussions and virtual conflicts dealing with the reasons and consequences of events. The induction trend is expressed through a transition from discussion details of what happened to generalized negative settings. Thirdly, the authors prove a hypothesis that the media coverage in the Russian Internet around the resonant events and unpopular political decisions has a pronounced negative character. Fourthly, heightened emotions in perceptions, fragmentation and induction, retarded rationalization of the shocking topics, given a decline in public interest in those topics and a striving towards negativism, are directly related to the specifics of the communicative environment of the Russian Internet.

**Keywords:** unpopular political decisions, politicization of discourse, political protest, Runet

### **Актуальность исследования и постановка проблемы**

По мнению ряда исследователей и аналитиков, в 2018—2019 гг. произошли серьезные трансформации в политическом сознании российских граждан, что выразилось прежде всего в росте протестных настроений, направленных против действующей власти. Причем, речь идет о нарастании негативных эмоций, сопровождающих деятельность власти на всех уровнях: федеральном, региональном, местном. Основным триггером роста протестных настроений и, соответственно,

снижения уровня доверия к действующей власти российские политологи справедливо называют пенсионную реформу [Дробышева, Тихонова, Каблова, 2019; Будрайтскис, 2018]. При этом они акцентируют внимание и на содержательных ее аспектах (собственно повышении пенсионного возраста), и, что немаловажно — на стилистической составляющей, также вызвавшей негативную реакцию значительной части российского общества (объявление о реформе в период проведения ЧМ-2018; попытки объяснить, что президент «не в курсе» этой инициативы правительства). Однако нетрудно заметить, что еще до рассматриваемых событий исследователи диагностировали «негативный тренд» в восприятии государственных институтов, рост недоверия к властным инициативам со стороны отдельных сегментов общества, особенно молодежи, жителей двух российских «столиц» и других крупных городов [Попов, Большаков, 2015; Карзубов, 2014].

В этой ситуации власти приписывается ответственность не только за непопулярные политические решения (пенсионная реформа) и управленческую некомпетентность («мусорный» кризис в Подмосковье), но и за техногенные инциденты и катастрофы (пожар в ТЦ «Зимняя вишня», взрыв газа в Магнитогорске и т. д.) [Усманова, 2018]. В 2019 г. указанная тенденция получила активное продолжение. Знаковыми резонансными событиями первой половины 2019 г. стали принятие законов «об оскорблении власти»<sup>1</sup> и «надежном интернете»<sup>2</sup>, авиакатастрофа SSJ-100 («Сухой Суперджет») в Шереметьеве и массовые протесты в Екатеринбурге, которые еще раз остро обозначили вопрос доверия к действующей власти.

Репрезентации резонансных событий в пространстве рунета существенно отличаются от их освещения в традиционных СМИ (телевидение, пресса) в рамках «вертикальной коммуникации». По существу, информационное пространство социума радикально трансформируется, создается новая «виртуальная» социально-политическая реальность, в которой государство уже не выступает доминирующим игроком. Эти изменения проявляются в ослаблении когнитивной составляющей, большей эмоциональности и фрагментарности «негативного» дискурса (резкие суждения, противоположные мнения, целенаправленное и «вирусное» хаотичное распространение слухов и т. д.).

Можно предположить, что негатив по отношению к действующей власти (возникающий как в результате очевидных непопулярных решений, так и вследствие формально не зависящих от нее техногенных катастроф) имеет многофакторный характер. Он не исчерпывается онлайн-повесткой, не может быть рассмотрен одномерно, исключительно как протест поколения «Z», социализация которого протекала в условиях интенсивного развития цифровых технологий. Представляется, что этот негатив коррелирует, в том числе, с фундаментальными отрицательными межпоколенческими установками по отношению к власти имущим (например, коррупция как первопричина многочисленных технологических «аварий» во всех сферах).

<sup>1</sup> Федеральный закон от 18.03.2019 № 30-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180022?index=1&rangeSize=1> (дата обращения: 21.09.2019).

<sup>2</sup> Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О связи“ и Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201905010025?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 21.09.2019).

В рамках данного исследования объектом нашего интереса стали такие два события весны 2019 г., как авиакатастрофа SSJ-100 в Шереметьеве (5 мая) и подписание Президентом РФ Закона № 30-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“» (далее — закон «об оскорблении власти») (18 марта). Оба события имели широкий резонанс и в российском обществе в целом, и в рунете в частности. При этом закон «об оскорблении власти» можно отнести к непопулярным политическим решениям, поскольку различные сегменты российского общества, включая подавляющее число интернет-пользователей, комментировали его в большей степени негативно. Способы реагирования интернет-сообщества особенно интересны в свете того, что закон затрагивает непосредственные интересы последнего, создается административный потенциал серьезных ограничений в рунете, что влечет динамическую реакцию (преимущественно защитную).

*Исследовательская проблема* заключается в необходимости изучения содержательных компонентов (когнитивных, эмоциональных), специфики формирования и трансформации интернет-дискурса, складывающегося вокруг негативных резонансных событий и политических решений, имеющих разный генезис.

*Теоретический объект исследования* — негативный дискурс, формирующийся в социальных медиа вокруг резонансных событий<sup>3</sup> и непопулярных политических решений<sup>4</sup>, принимаемых российской властью (на примере техногенной катастрофы — гибели SSJ-100 в Шереметьеве, — и непопулярного политического решения — закона «об оскорблении власти»). *Предмет исследования* — сообщения пользователей социальных сетей «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Telegram, YouTube, циркулирующие в рунете и относящиеся к указанным выше событиям. Такие сообщения могут быть представлены в различных форматах (комментариях, репостах, мемах, лайках и т. д.). *Цель исследования* состоит в изучении специфики репрезентации негативных резонансных событий и непопулярных политических решений в пространстве рунета.

## **Теоретико-методологический фундамент исследования**

Теоретико-методологические основания исследования выстроены посредством синтеза современного коммуникативного подхода, политико-психологических теорий и ивент-анализа.

Современные теории интернет-коммуникации и трансформации «информационной повседневности» являются стержневым компонентом теоретико-методологической композиции исследования. При этом особое внимание зарубежных ученых привлекает технологическая составляющая, с помощью которой они объясняют роль и фундаментальные тенденции развития интернета [Giddens, 1999; Castells, 2009; Бауман, 2008; Webster, 2000]. Что касается российской специфики, то отметим интерес исследователей к особенностям влияния коммуникативной

<sup>3</sup> Мы понимаем под резонансными событиями все новостные эпизоды (как непосредственно относящиеся к политической сфере, так и не связанные с ней, например, природные и техногенные катастрофы, трагедии разного характера), которые вызывают широкий общественный резонанс и в конечном счете приобретают политизированные интерпретации негативного толка в рунете. По данному вопросу см. [Болотнов, 2015; Гуторова, 2019].

<sup>4</sup> Под непопулярными политическими решениями мы понимаем решения, вызывающие массовые негативные настроения или социально-политический протест населения.

среды рунета на формирование и трансформацию структурных компонентов политической культуры (представлений, мнений, установок) российских граждан [Nechaev, Brodovskaya, Dombrovskaya, 2015; Бродовская и др., 2018; Титов, 2013].

Обращение к политико-психологической традиции (Е. Б. Шестопад, Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева) позволит выявить качественные измерения исследуемых случаев. Прежде всего речь идет о таких составляющих, как тональность контента, его когнитивные и динамические элементы [Шестопад, 2015; Евгеньева, Титов, 2014; Селезнева, 2015]. Последние демонстрируют важные, на наш взгляд, трансформационные аспекты — рамки и векторы «развития проблемы» в социальных медиа. Учитывая многообразие невербального контента и сложность его интерпретации, акцент на политико-психологической методологии представляется оправданным, поскольку позволяет диагностировать основные тенденции отражения резонансного события и непопулярного политического решения в политическом сознании пользователей социальных медиа.

Теории ивент-анализа в рамках данного исследования (У. Данн, А. А. Дегтярев) играют вспомогательную роль и необходимы авторам для создания собственной схемы исследования — событийной матрицы, играющей значительную роль в ходе концептуализации общей методики исследования [Dunn, 2007; Дегтярев, 2018: 30—31].

## Методы сбора и анализа информации

1) Систематизация, обработка и последующая интерпретация больших данных, полученных посредством автоматизированной системы мониторинга СМИ и социальных медиа «Медialogия». С помощью функции «Соцмедиа» мы проследили динамику роста объемов соответствующего событийного контента в социальных медиа рунета в промежутках: 3 дня; 7 дней и 14 дней. Указанная темпоральная дифференциация была связана с предположением, что в эти сроки будет происходить качественная когнитивная и эмоциональная трансформация контента: от констатирующего и «шокового» (в случае с катастрофой в Шереметьеве) до «поверхностного» объясняющего (3—7 дней) — и более сложного, «протестного» и претендующего на аналитический характер (14 дней). Также из исследования формально были исключены интернет-СМИ (сайты) и сайты традиционных СМИ, но если их информация находила отражение в социальных медиа, то она попала в поле зрения агрегатора.

Отдельное место было отведено анализу контента на YouTube, поскольку, по нашему мнению, данное соцмедиа представляет собой наиболее продуктивную платформу распространения политического контента в рунете за последний период (2018 — начало 2019 гг.). Не претендуя на количественное доминирование в пространстве рунета в целом, YouTube-каналы формируют наиболее значимые «точки роста» политической активности в рунете, в том числе в ее протестных формах.

2) Комплекс политико-психологических методов, позволяющих выявить ситуационные и долгосрочные, неявные (подсознательные) факторы и установки восприятия российскими гражданами негативных резонансных событий и непопулярных политических решений, принимаемых действующей властью. В частности, особое внимание уделено методам интерпретации невербального контента

в рунете, разработанным на основе классических проективных методик и апробированным в рамках деятельности политико-психологической научной школы, возглавляемой Е. Б. Шестопа́л [Шестопа́л, 2015].

3) Матричный анализ — построение событийной матрицы, направленной на систематизацию и детализацию количественных и качественных параметров отражения изучаемых кейсов в социальных медиа. Данный метод предполагает апробацию авторской матричной схемы описания репрезентации события в информационном пространстве, позволяющей научно интерпретировать показатели динамики (частоты и активности распространения информации) и качественные характеристики восприятия данного события пользователями рунета (когнитивный и эмоциональный профиль). По нашему мнению, анализ указанных показателей с привязкой к конкретным темпоральным рамкам позволяет получить многомерную репрезентацию анализируемого события в интернет-пространстве.

Начальными гипотезами исследования выступили следующие предположения.

1) Онлайн-дискурс, складывающийся в рунете вокруг резонансных событий и непопулярных политических решений, носит слабо рациональный, «взрывной» (информационный «взрыв» и последующее быстрое падение интереса к событию) и негативный в эмоциональном плане характер.

2) Негативное содержание онлайн-дискурса, складывающегося вокруг отдельных событий и политических решений, зависит как от их масштаба и степени психоэмоционального воздействия на общество, так и от существующих в массовом сознании установок и стереотипов (носящих главным образом негативный характер по отношению к власти на всех уровнях: «коррупция», «некомпетентность» и т. д.).

3) Можно предполагать, что в условиях ухудшения социального самочувствия российских граждан острота восприятия не только отдельных политических решений, но и резонансных событий, напрямую не связанных с действующей властью (аварии, техногенные катастрофы), будет возрастать. А ответственность за эти события — прямая или косвенная — будет приписываться действующей власти, что будет способствовать дальнейшему росту протестных настроений в российском социуме.

### **Количественные показатели репрезентации резонансных событий и политических решений в социальных медиа рунета**

При помощи системы мониторинга «Медialogия» были подобраны соответствующие тексты. Ключевые фразы формулировались исходя из содержания сообщений, связанных с данными событиями и занимавших на момент исследования ведущие позиции в новостной повестке дня. В результате мы выявили, агрегировали и проанализировали основные количественные показатели, отражающие восприятие двух изучаемых событий пользователями рунета (см. табл. 1). При этом рассматривались такие количественные параметры, как:

- *общее число оригинальных публичных сообщений* в социальных медиа («ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», «Живой Журнал», Instagram, Twitter, Telegram, YouTube);
- *совокупная аудитория* (совокупное количество интернет-пользователей, подписанных на данные «паблики» и имевших возможность ознакомиться с информацией, представленной в них);

- *совокупная вовлеченность* (как сумма комментариев, «лайков» и «репостов» указанных сообщений);
- *количество роликов на YouTube.*

**Таблица 1. Количественные показатели репрезентации резонансных событий и политических решений в социальных медиа рунета**

|                                      | <b>Закон «Об оскорблении власти»<br/>(18.03.2019)</b> | <b>Катастрофа SSJ-100 в Шереметьеве<br/>(05.05.2019)</b> |
|--------------------------------------|---|--|
| <i>Количество сообщений</i>          |   |  |
| 0—3 дня                              | 7512  | 3231   |
| 7 дней                               | 19805   | 12405  |
| 14 дней                              | 31076   | 37303  |
| <i>Аудитория</i>                     |   |  |
| 0—3 дня                              | 123 млн   | 71 млн   |
| 7 дней                               | 339 млн   | 208 млн  |
| 14 дней                              | 632 млн   | 472 млн  |
| <i>Вовлеченность</i>                 |   |  |
| 0—3 дня                              | 127 тыс.  | 96 тыс.  |
| 7 дней                               | 445 тыс.  | 369 тыс.   |
| 14 дней                              | 675 тыс.  | 588 тыс.   |
| <i>Количество роликов на YouTube</i> |   |  |
| 0—3 дня                              | 179   | 116  |
| 7 дней                               | 372   | 408  |
| 14 дней                              | 486   | 732  |

Представленные в табл. 1 данные позволяют выделить ряд тенденций. Во-первых, очевидно, что оба события получили широкий общественный резонанс, при этом первоначально (1—3 дня) аудитория закона «об оскорблении власти» была в 1,7 раза выше аудитории интернет-пользователей, получивших информацию о трагедии SSJ-100. Это может быть связано с тем, что тема «оскорбления власти» изначально воспринималась болезненно именно представителями массмедиа и нашла более широкое отражение на ресурсах официальных СМИ в социальных сетях (VK-сообщества, Facebook, Twitter). Но в дальнейшем динамика роста внимания к теме катастрофы «Суперджета» была более высокой, что связано с остротой и гиперэмоциональностью данной ситуации, ее очевидной близостью к «массовому пользователю». В то время как закон «об оскорблении власти» не стал неожиданностью: его возможное принятие и подписание обсуждалось с конца января и было в какой-то мере предсказуемым, особенно после одобрения Советом Федерации ФС РФ. Хотя не будет преувеличением сказать, что у значительной части общества оставалась надежда, что президент потребует внести правки, смягчающие или конкретизирующие положения данного законопроекта.

Если количество сообщений (в основном оригинальных постов в социальных сетях), посвященных закону «об оскорблении власти», в первые три дня превышало количество сообщений о катастрофе «Суперджета» в 2,4 раза, то в итоге (по результатам 14 дней) количество высказываний в соцмедиа по «Суперджету» превысило число постов и роликов, посвященных закону (37 303 и 31 076 постов соответственно).

Во-вторых, вовлеченность интернет-аудитории в обсуждения этих двух событий была высокой на протяжении всего анализируемого периода (14 дней: 18—31 марта 2019 г. для закона «об оскорблении власти», 5—18 мая 2019 г. для «Суперджета»). По итогам двух недель вовлеченность в проблематику закона «об оскорблении власти» оказалась несколько выше (675 тыс. и 588 тыс. соответственно). Однако на второй неделе развития темы закона «об оскорблении власти» вовлеченность интернет-пользователей (лайки, репосты, комментарии) резко пошла на спад (445 тыс. — 1 неделя и только 230 тыс. — вторая неделя), что может говорить о том, что своеобразный эмоциональный «взрыв» пришелся на 2—7 день после появления данной «новости» (которая, повторимся, была весьма ожидаемой).

В-третьих, в обеих ситуациях обращает на себя внимание устойчивое доминирование негативной тональности контента: 38%-40% — в ходе обсуждения катастрофы «Суперджета» и 65%-70% — в рамках сообщений, посвященных закону «об оскорблении власти». Оставшиеся сегменты контента (примерно 65% и 35% соответственно) носят нейтральный характер, поскольку выражают либо сочувствие близким погибших в авиакатастрофе (в первом случае), либо репосты официальной новостной информации СМИ (это характерно для обоих случаев). Симптоматично, что позитивный контент (который гипотетически мог бы активнее распространяться сторонниками действующей власти по поводу Закона «об оскорблении власти») практически отсутствовал и измерялся долями процента.

### **Качественные измерения репрезентации резонансных событий и политических решений в социальных медиа рунета**

Помимо количественных показателей отражения рассматриваемых событий в социальных медиа рунета не менее важны и качественные характеристики, сгруппированные в три ракурса: эмоциональный (какие эмоции преобладали по поводу указанных событий?), когнитивный (как интернет-пользователи пытались объяснить указанные события?) и динамический (как менялся угол зрения «юзеров» по отношению к данным событиям?). Указанные ракурсы были проанализированы с помощью политико-психологического инструментария, присутствующего в предлагаемой методике матричного анализа и в генерализованной форме представлены в табл. 2.

*Эмоциональный ракурс.* Важно отметить, что в анализе эмоциональной составляющей закона «об оскорблении власти» четко выделяется такая ментальная константа, как взаимное недоверие (часто переходящее в страх) интернет-сообщества и действующей власти. С одной стороны, пользователи социальных сетей говорят о «*тоталитарных методах*» и о том, что «*будут сажать*». С другой стороны, некоторые отмечают, что «*власть боится общества, молодежи, здоровых сил, поэтому и делает все эти препятствия*».

**Таблица 2. Качественные измерения репрезентации резонансных событий и политических решений в социальных медиа рунета**

|   | <b>Закон «Об оскорблении власти»<br/>(18.03.2019)</b>  | <b>Катастрофа SSJ-100 в Шереметьеве<br/>(05.05.2019)</b>  |
|---|--|---|
| <i>Эмоциональный ракурс: тональность сообщений</i>  |  |   |
| 0—3 дня   | Негативный («шоковый»)   | Негативный («шоковый»)  |
| 7 дней  | Резко негативный («нам врут»)  | Негативный («обвинительный»)  |
| 14 дней   | Резко негативный (с тенденцией к постепенному снижению)  | Депрессивный (фрустрационный)   |
| <i>Динамический ракурс: обновление темы</i>         |  |   |
| 0—3 дня   | От негодования — к нарастающему раздражению  | От констатации факта — к поиску основной причины  |
| 7 дней  | От раздражения — к фрагментации мнений   | От вопроса качества самолета и действий экипажа — к коррупции и некомпетентности как системным российским проблемам |
| 14 дней   | Снижающаяся волна — раздражение и попытка «найти» образ будущего («как они будут этот закон применять?»)         | Обсуждение системных проблем и ответственности чиновников различного уровня   |
| <i>Когнитивный ракурс: основные смысловые линии</i> |  |   |
| 0—3 дня   | — «закручивают гайки»<br>— «не считаются с мнением людей» (произвол)   | — почему не спасли людей;<br>— ошибки пилотов;<br>— качество SSJ-100<br>— проблемы российской авиации               |
| 7 дней  | — «усиление репрессий»<br>— «дальше будет хуже»<br>— возможность массовых митингов против «запрещения» интернета | — коррупция<br>— наследие «лихих 90—х»<br>— действующая власть не может «навести порядок» в отрасли                 |
| 14 дней   | — необходимость «остановить произвол власти»<br>— аморфность образа будущего<br>— «кризис системы»               | — ход расследование аварии<br>— желание властей скрыть правду<br>— отказ от полетов на «Суперджетах»                |

Несколько иная эмоциональная ситуация складывается в случае с катастрофой SSJ-100 в Шереметьеве. Анализируя политико-психологические репрезентации данной катастрофы, имеющие место в социальных сетях, можно достаточно четко выявить эмоциональный ракурс тотальной обреченности («безысходности»), смысл которого состоит не в уже ставшем «традиционным» обвинении власти, а в фиксации на психологической установке «все плохо». Виновными объявляются и пилоты, и диспетчерские службы, и спасательные службы («медленно ехали», «почему не залили пеной?»), и даже пассажиры (продемонстрировали «странное поведение»). Позволим себе привести один показательный комментарий пользователя социальной сети «ВКонтакте»:

*«Конечно, в случившейся в Шереметьево аварии нельзя обвинять только производителя современного российского самолета. Почему полосу не залили пеной перед посадкой? Почему машины экстренных служб не ожидали борта у полосы, а подъехали к горевшему лайнеру лишь спустя пару минут — это тоже вопрос. Нет четкого объясне-*

*ния и поведению самих пассажиров, некоторые из которых во время эвакуации якобы пытались достать свои вещи с верхних полок, мешая спасти свою жизнь другим (впрочем, эта версия спустя сутки после катастрофы также кажется попыткой „Аэрофлота“ увести внимание СМИ в другую сторону)».*

Данное мнение интернет-пользователя во многом является яркой репрезентацией чувства социальной растерянности и незащищенности (которое является доминирующим в рамках кейса с SSJ-100, но присутствует также и в случае с принятием Закона «об оскорблении власти»).

При этом симптоматично, что попытка возложить частичную ответственность на экипаж (Пользователь YouTube: *«В Шереметьево 100 % человеческий фактор, ошибка экипажа»*), а также спасшихся пассажиров, покидавших самолет с вещами, породила в социальных медиа массовый «виртуальный» протест, схожий, например, с эмоциональной реакцией интернет-сообщества на взрыв в Магнитогорске — хотя и существенно меньший по масштабу (поскольку в случае с SSJ-100 версия террористического акта изначально оказалась на периферии массового сознания). Однако отдельные попытки найти «конспирологический» и «террористический» след в данном событии, безусловно, имели место, например, на YouTube (*«Самолет в Шереметьево сбили по ключевым фамилиям»* и т. п.). Следует отметить, что аналогичное чувство незащищенности, только перед государством («властью», «режимом»), ярко прослеживалось и в ряде комментариев, посвященных Закону «об оскорблении власти». Пользователи указывали, что *«теперь никто не может быть в безопасности»* и *«за всякое слово можно теперь сажать»*.

Матричный анализ обоих кейсов показывает: интернет-пользователи стали активно обсуждать «нечестный» и «лживый» характер власти, которая пытается не только «запретить говорить» (в случае с законом «об оскорблении власти»), но и скрыть истинные причины катастрофы в Шереметьево, обвинить заведомо невиновных людей, чтобы увести на периферию общественного внимания свою собственную многолетнюю («еще с 90-х») роль в «развале гражданской авиации».

Однако следует заметить, что часть пользователей говорят только о технической стороне трагедии, не экстраполируя ее в политическое русло. При этом существенное место отводится и слухам (циркулирующим в социальных сетях в виде репостов, комментариев «специалистов» или «экспертов»), наподобие: *«сгоревший в Шереметьево SSJ-100 ломался каждый день», самолет был «обречен» из-за того, что проект был «недоработанным»*, и т. п.

Можно уверенно говорить, что в интернете нашла рельефное отражение (и была гиперболизирована уже на 7—14 день после катастрофы) тенденция отказов пассажиров летать самолетами «Сухого». Указанная тенденция коррелировала с нарастающим массивом сообщений (как собственно слухов, так и репостов СМИ в соцсетях) о ненадежности данной марки самолета, его низком качестве, сложностях в эксплуатации, склонности к различным, в том числе «малым» поломкам. Например, широкое распространение в социальных медиа, в том числе, в YouTube и «запрещенном» в России Telegram получила озвученная также и официальными СМИ ситуация в Ульяновске:

*«Самолет „Аэрофлота“ Sukhoi Superjet 100, который должен был проследовать из Ульяновска в Москву, прервал свой взлет из-за отказа гидросистемы. Об этом*

*сообщает РИА „Новости“ со ссылкой на источники в аэропорту. Рейс SU 1389 SSJ-100. Прерван взлет на скорости 55 км/ч из-за отказа первой гидросистемы, — приводит агентство слова собеседника».*

Еще один аспект, который сближает анализируемые нами события, — это *моральные интерпретации поведения основных действующих лиц*. Важно подчеркнуть, что тема морали в контексте репрезентации двух событий носила все же периферийный характер и нечасто затрагивалась интернет-пользователями.

При этом интенции тех пользователей, кто все же рассуждал о морально-поведенческих аспектах двух рассматриваемых событий, были преимущественно негативными. Единственным исключением из этого ряда стала оценка действий бортпроводника М. Моисеева — погибшего члена экипажа «Сухого», поведение которого характеризовалось в целом как героическое. В остальном же преобладали отрицательные моральные оценки. В случае катастрофы в Шереметьеве они были адресованы и экипажу, и пассажирам («с чемоданами бежали»), и наземному персоналу (особенно после появления соответствующего видео: «*эта трагедия явилась поводом для веселых шуточек, со стороны сотрудников аэропорта*»), и, конечно же, различным должностным лицам («*врут о трагедии*»).

В ситуации с законом «об оскорблении власти» пользователи рунета в оценках еще более категоричны: его разработка и принятие расцениваются даже не как аморальное политическое действие, дискредитирующее всех его участников, а как нечто большее, а именно проявление тотального по своей сути «аморального характера» российской власти. Причем речь идет обо всех ее уровнях: от инициаторов до потенциальных исполнителей («*сейчас давить начнут*») и бенефициаров («*теперь можно смело хамить простым людям, не страшась ответочки*»).

*Динамический и когнитивный ракурсы*. Следует отметить, что содержание когнитивных ракурсов в первые три дня после указанных событий существенно различалось. Если в случае с катастрофой «Суперджета» интернет-сообщество, находясь в тяжелом эмоциональном состоянии, тем не менее стало формулировать очевидные и весьма конкретные вопросы («*почему не спасли людей?*», «*имели ли место ошибки пилотов?*», «*безопасен ли „Суперджет“ в принципе?*»), то первой реакцией на подписание Президентом РФ Закона «об оскорблении власти» стали стереотипные обвинения в сторону власти («*хотят закрутить гайки*»). В то же время происходила своеобразная массовая артикуляция «эффекта неизвестности», которая *выражалась* в единственном вопросе: «*как далеко готова зайти власть в применении данного закона?*». Таким образом, негодование стало сменяться сильным раздражением, а в следующие несколько дней — и прямым осуждением действий руководства страны.

На втором этапе (три — семь дней) развития рунет-дискуссий о причинах катастрофы «Суперджета» начинают постепенно прослеживаться два сопряженных социально-психологических эффекта. Первый эффект — *частичной когнитивной рационализации*: шоковое состояние и «трэшевые» видео все чаще заменяются вопросом «почему?» и предложениями «*найти и наказать*» виновников трагедии, требованиями не «*покрывать*», а беспристрастно оценить действия пилотов и гражданских служб. Второй эффект мышления может быть определен как *массовая когнитивная индукция*: паблики и комментарии все менее затрагивают детали,

а предпочитают концентрироваться на широком социальном контексте, связывая данную трагедию уже непосредственно с системными дефектами российского общества — коррупцией, «разгильдяйством» и частичной депрофессионализацией российской системы управления («эффективные менеджеры», которые «погубили» самолет, и т. п.). Естественно, на этом фоне начинают звучать обвинения и в адрес действующей власти, ее нежелания или неспособности «навести порядок» в отрасли.

Обсуждение Закона «Об оскорблении власти» на втором этапе приобретает принципиально иной — инерционно-восходящий и фрагментированный характер. С одной стороны, продолжают преобладать голоса противников данного закона, говорящие о его репрессивном характере в целом. Активно упоминают пользователи и о том, что закон защищает не только центральную власть, но и местных чиновников, которые могут теперь вести себя еще более агрессивно в отношении граждан и «сводить счеты с неугодными» (блогеры регионального и локального масштаба, активисты местных сообществ и т. п.), пользуясь данным нормативным механизмом в личных интересах. Параллельно все громче и агрессивнее звучит голос тех, кто поддерживает данный закон, говорит о его необходимости, используя при этом неконвенциональную лексику и откровенно агрессивный стиль дискуссии (которая частично распадается на множество мелких «виртуальных конфликтов»).

На третьем этапе обсуждения трагедии с «Суперджетом» (вторая неделя после катастрофы, 12—18 мая 2019 г.) дискуссия в рунете все более дифференцируется на три расходящихся вектора. *Первый вектор направлен преимущественно на детализацию причин произошедшего и сопутствующее выражение эмоций* (до 60 % контента). При этом указанный сегмент сохраняет подчеркнутую «аполитичность» (хотя и инерционно требует найти виновников трагедии). Параллельно активно развивается и второй — *политизированный вектор дискуссии* (30 %–35 % контента), в рамках которого на первый план выходят депрессивные настроения и соответствующие им когнитивные интенции («развал во всех отраслях», «кризис в государстве»). Естественно, достаточно часто звучат и прямые обвинения в сторону руководства страны — и в абсолютной некомпетентности («довели»), и в патологической нечестности («врут, как всегда», «правды не скажут, себя будут пытаться отмазать»).

И, наконец, в пространстве соцмедиа обнаруживает себя и третий — *резко негативный, протестный вектор дискуссии*, в центре которого оказывается ряд лидеров «несистемной оппозиции» (5 %–8 % контента), рассматривающие случившееся исключительно в макрополитическом ключе, с точки зрения «вины» действующей власти (не чиновников-коррупционеров, а именно «режима») в указанной трагедии. Радикально настроенные интернет-пользователи постоянно и беспартийно экстраполируют данную катастрофу на общее состояние всех сфер современного российского общества.

На третьем этапе развития дискуссии вокруг Закона «Об оскорблении власти» когнитивная составляющая приобретает явно нисходящий характер, трансформируясь в обсуждения многочисленных фактов произвола власти. Единственным внятным рационализирующим вектором репрезентации данной проблематики в рунете становится *поиск контуров многомерного (и общероссийского, и буду-*

щего оппозиции», и «нашего собственного») образа будущего через призму новой реальности — продолжающегося «закручивания гаек». Однако никаких внятных ответов этот поиск не приносит, за исключением воспроизводства неоднократно озвученных ранее риторических клише, негативных по отношению к действующей власти (от «тоталитаризма» и «диктатуры» до более умеренного «ущемления прав...», «избыточного вмешательства в жизнь граждан»).

### Основные выводы

Во-первых, комплексный политико-психологический анализ больших данных, полученных при помощи системы автоматизированного мониторинга «Медиалогия», свидетельствует, что эмоциональный компонент восприятия обоих событий — и закона «об оскорблении власти», и катастрофы «Суперджета» в Шереметьеве, очевидно, преобладал над динамическим. При этом наиболее широкое распространение в первые две недели после данных событий получили такие негативные эмоции, как раздражение (в первом случае) и страх (во втором случае).

Во-вторых, когнитивный и динамический ракурсы репрезентации этих резонансных событий в рунете развивались в схожем направлении фрагментации и индукции. Первая тенденция проявлялась в росте многочисленных локальных сетевых дискуссий и «виртуальных» конфликтов по поводу причин и (в случае с законом «об оскорблении власти») последствий происходящего. Тенденция индукции была выражена посредством перехода от обсуждения нюансов произошедшего к генерализованным негативным установкам («давят», «затыкают рот», «непрофессионалы», «не могут навести порядок в отрасли»).

В-третьих, в целом подтвердилась первая из трех рабочих гипотез исследования, что дискурс, складывающийся в рунете вокруг резонансных событий и непопулярных политических решений, носит слабо рациональный и негативный в эмоциональном плане характер. Можно также говорить, что вторая рабочая гипотеза, связывающая восприятие непопулярных политических решений и резонансных событий с установками негативного восприятия власти (как «коррупцированной», «некомпетентной», «нечестной»), тоже нашла свое подтверждение. Однако следует отметить такой нюанс, что техногенные катастрофы, хотя и порождают вопросы об уровне профессионализма власти и качества российской системы управления (на всех ее уровнях), тем не менее автоматически не трансформируются в протестные политические настроения. Поэтому представляется, что третья — прогностическая — гипотеза (о дальнейшем росте протестных настроений, связанных как с непопулярными политическими решениями, управленческими ошибками, так и с катастрофами) нуждается в дальнейшей проверке посредством корреляционного анализа реакции социальных медиа рунета на такие решения и события с уровнем доверия различных сегментов общества к действующей власти — отдельным персоналиям, институтам и структурам.

### Список литературы (References)

- Бауман З. Текущая современность. СПб. : Питер, 2008. 240 с.  
Bauman Z. (2008) Liquid Modernity. Saint Petersburg: Piter. (In Russ.)

Болотнов А. В. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе: к постановке проблемы // Вестник ТГПУ. 2015. № 6 (159). С. 102—106. URL: [https://vestnik.tspu.edu.ru/archive.html?year=2015&issue=6&article\\_id=5362](https://vestnik.tspu.edu.ru/archive.html?year=2015&issue=6&article_id=5362) (дата обращения: 25.09.2019).

Bolotnov A. V. (2015) Informational waves and their types in up-to-date media discourse: statement of the problem. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*. No. 6. P. 102—106. (In Russ.) URL: [https://vestnik.tspu.edu.ru/archive.html?year=2015&issue=6&article\\_id=5362](https://vestnik.tspu.edu.ru/archive.html?year=2015&issue=6&article_id=5362) (accessed: 25.09.2019).

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Синяков А. В., Азаров А. А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyрма R. V., Sinyakov A. V., Azarov A. A. (2019) The impact of digital communication on Russian youth professional culture: results of a comprehensive applied study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11> (In Russ.)

Будрайтскис И. Б. Российская пенсионная реформа и сопротивление: уроки отсутствовавшего движения // Социология власти. 2018. № 4. С. 69—105.

Budrajtskis I. B. (2018) Pension reform and resistance in Russia: lessons from the movement that failed to happen. *Sociology of Power*. No. 4. P. 69—105. (In Russ.)

Гуторова Н. А. Взаимодействие расследовательской и научной журналистики при создании медиатекстов // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2019. № 1. С. 66—74. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.105>.

Gutorova N. A. (2019) The interaction the investigative and the science journalism for creation media texts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. No. 1. P. 66—74. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.105>.

Дегтярев А. А. Современные принципы диагностики в методологии прикладного анализа публично-государственной политики: комплексный подход // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2018. № 2 (31). С. 28—32. <https://doi.org/10.24153/2079-5912-2018-9-2-28-32>.

Degtyarev A. A. (2018) Modern principles of diagnostics in the methodology of applied analysis of public-state policy: integrated approach. *Kazan Social-Humanitarian Bulletin*. No. 2 (31). P. 28—32. (In Russ.) <https://doi.org/10.24153/2079-5912-2018-9-2-28-32>.

Дробышева Т. В., Тихонова Э. В., Каблова Л. В. Социальные представления безработных о совладании с ситуацией потери работы в условиях до и после принятия пенсионной реформы // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. 2019. № 2. С. 6—24.

Drobysheva T. V., Tihonova E. V., Kablova L. V. (2019) Social representations of the unemployed about coping with job loss situation before and after the pension reform

adoption. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Psychological sciences*. No. 2. P. 6—24. (In Russ.)

Евгеньева Т. В., Титов В. В. Образ «врага» как инструмент формирования политической идентичности в сети Интернет: опыт современной России // Информационные войны. 2014. № 4. С. 22—27.

Evgenieva T. V., Titov V. V. (2014) the image of the «enemy» as a forming instrument for political identity in the internet: the experience of contemporary Russia. *Informational Wars*. No. 4. P. 22—27. (In Russ.)

Карзубов Д. Н. Новые методы исследования политического протеста (на примере протестных акций в г. Минеральные Воды, 2014 г.) // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2016. № 4. С. 87—93.

Karzubov D. N. (2016) New methods of study of political protest: case — public protest in Mineralniye Vodi in 2014. *LOCUS: People, Society, Cultures, Meaning*. No. 4. P. 87—93. (In Russ.)

Попов Д. А., Большаков С. Н. Медиаэффекты протестных движений в контексте нелинейной динамики // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Т. 8. № 2. С. 41—46.

Popov D. A., Bol'shakov S. N. (2015) Media effects of protest movements in the context of nonlinear dynamic. *Problem Analysis and Public Administration Projection*. Vol. 8. No. 2. P. 41—46. (In Russ.)

Селезнева А. В. Динамика изменения политических ценностей в постсоветской России // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1. С. 78—86.

Selezneva A. V. (2015) Dynamics of changes in political values in post-Soviet Russia. *Central Russian Journal of Social Sciences*. No. 1. P. 78—86. (In Russ.)

Титов В. В. Интернет как пространство трансформации системы коммуникативных идентичностей российского общества: по материалам международного исследования World Internet Project (WIP) // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2013. № 3. С. 42—50.

Titov V. V. (2013) Internet as a place for transformation of system of communicative identities of the russian society (based on the data of the world internet project (WIP) international research). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 42—50. (In Russ.)

Усманова З. Р. Основные направления кристаллизации социально-политических представлений российских граждан в интернет-сообществах // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. № 5 (29). С. 42—51. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2018-8-5-42-51>.

Usmanova Z. R. (2018) the main directions of crystallization of the socio-political views of the Russian citizens in internet-communities. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. No. 5 (29). P. 42—51. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2018-8-5-42-51>. (In Russ.)

Шестопад Е. Б. Методы исследования политического восприятия в российской политической психологии // Российская политическая наука: идеи, концепции, методы / под ред. Л. В. Сморгунова. М. : Аспект Пресс, 2015. С. 76—94.

Shestopal E. B. (2015) Methods of research of political perception in Russian political psychology. In: Russian political science: ideas, concepts, methods. Ed. by L. V. Smorgunov. M.: Aspect Press. P. 76—94. (In Russ.)

Castells M. (2009) Communication power. Oxford: Oxford Univ. Press.

Dunn W. (2007) Public Policy Analysis: An Introduction. NY.: Pearson Prentice Hall.

Giddens A. (1999) Runaway world: how globalization is reshaping our lives. London: Profile.

Nechaev V. D., Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Y. (2015) Perception of Political Subjectivity on the Internet: Results of the Cross-National Cluster Analysis in the USA, United Kingdom, Mexico, Sweden, Russia, China, the Republic of South Africa. *Asian Social Science*. Vol. 11. No. 7. P. 269—277. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n7p269>.

Webster F. (2000), Virtual Culture: Knowledge, Identity and Choice. In: Bryson J. R., Daniels P. W., Henry N., Pollard J. (eds) Knowledge, Space, Economy. London: Routledge. P. 226—241.

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.18

### Правильная ссылка на статью:

Каминская Т.Л., Помигуев И.А., Назарова Н.А. Экологический активизм в цифровой среде как инструмент влияния на государственные решения // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 382—407. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.18>.

### For citation:

Kaminskaya T. L., Pomiguyev I. A., Nazarova N. A. (2019) Digital environmental activism as an instrument of influence on government decisions. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 382—407. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.18>.



### Т.Л. Каминская, И.А. Помигуев, Н.А. Назарова ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АКТИВИЗМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АКТИВИЗМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЕ РЕШЕНИЯ

DIGITAL ENVIRONMENTAL ACTIVISM AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE ON GOVERNMENT DECISIONS

КАМИНСКАЯ Татьяна Леонидовна — доктор филологических наук, доцент, профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при правительстве РФ, Москва, Россия

E-MAIL: [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru)

<https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>

Tatyana L. KAMINSKAYA<sup>1</sup> — Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor

E-MAIL: [tlkam1@mail.ru](mailto:tlkam1@mail.ru)

<https://orcid.org/0000-0001-8331-8687>

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

**ПОМИГУЕВ Илья Александрович** — кандидат политических наук, старший преподаватель Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия; научный сотрудник Отдела политической науки, Институт научной информации по общественным наукам РАН, Москва, Россия  
E-MAIL: pomilya@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3068-5664>

**НАЗАРОВА Наталья Александровна** — кандидат экономических наук, доцент Департамента политологии и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия  
E-MAIL: Naanazarova@fa.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-3909-2147>

**Аннотация.** Рассмотрены ведущие коммуникативные стратегии экологических организаций и отдельных экологических активистов, используемые в цифровых медиаформатах, а также результаты данной коммуникационной активности. Проанализирован контент общественно-политических федеральных СМИ различной политической направленности (имеющие в цифровой среде более 100 тысяч читателей) и постоянно обновляемые цифровые каналы информации экологической направленности (сайты организаций, аккаунты в социальных сетях), имеющие более тысячи подписчиков. Анализ показал: в России сформировался экологический медиадискурс, экологические организации и движения стали заметной силой, влияющей на формирование общественного мнения. Выделены три тематические доминанты: «мусорная» проблема, обращение лю-

**Ilya A. POMIGUEV**<sup>1,2</sup> — *Cand. Sci. (Pol. Sci.), Senior Lecturer; Researcher*  
E-MAIL: pomilya@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3068-5664>

**Natalia A. NAZAROVA**<sup>1</sup> — *Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Department of Political Science and Mass Communications*  
E-MAIL: Naanazarova@fa.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-3909-2147>

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Institute of Information on Social Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

**Abstract.** The article considers communicative strategies of environmental organizations and environmental activists in digital media. The authors investigate the content of federal mass media with political orientation (with an audience over 100,000 viewers) and constantly renewed channels of ecological information (websites of organizations; social media profiles) which have more than one thousand subscribers. Analysis points to a specific environmental media discourse in Russia: environmental organizations and movements has become a significant force shaping the public opinion. Three dominant themes are singled out: “garbage” problem, people’s treatment of animals and environmental damage caused by humans.

The authors examine the effectiveness of the legislative activities of environmentalists and the parliament in the sector

дей с животными и причинение человеком вреда окружающей среде.

Проанализирована результативность работы экологов в законодательном поле и статистика законодательной деятельности парламента в отрасли «Природные ресурсы и охрана окружающей природной среды», начиная с 2000 г. Рассмотрены наиболее яркие случаи работы экологических активистов с конкретными законодательными инициативами: законопроекты «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», «О запрете контроля качества парфюмерно-косметической продукции и ее ингредиентов на животных», «О проведении эксперимента по квотированию выбросов загрязняющих веществ и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части снижения загрязнения атмосферного воздуха», а также инициативы в области обращения с твердыми коммунальными отходами (т. н. «мусорная» проблема).

**Ключевые слова:** экологический медиадискурс, цифровизация, политика, влияние, законы

**Благодарность.** Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету.

“Natural resources and protection of environment”. The major environmental legislative initiatives are considered in the study (“On Responsible Treatment of Animals and on Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation”, “On Banning the Quality Control of Perfumes, Cosmetics and their Ingredients on Animals”, “On Setting of Quotas for Emissions of Pollutants and Amending Certain Legislative Acts of the Russian Federation on Reducing Air Pollution” and a municipal solid waste management problem (“garbage” problem).

**Keywords:** environmental media discourse, digitalization, politics, influence, laws

**Acknowledgments.** The article is based on the results of the studies funded under the state assignment to the Financial University.

## Проблемное поле

Механизм реагирования на социально значимые темы через высказывания политических активистов достаточно устойчив. Обсуждение происходит в медиадискурсе, который стал не только важнейшим и постоянно действующим фактором общественной жизни, но и фактором принятия политических решений. Общественное мнение, представленное в цифровых медиаформатах (таких как социальные сети, мессенджеры, блоги, интерактивные сайты экологических организаций, электронные версии), демонстрирует актуальный спектр тем политической повестки дня. Одна из наиболее значимых медиаповесток современной России — экологическая, а самый действенный коммуникативный инструмент (в связи с медиатизацией политики) формирования общественного мнения по экологической тематике — медиа в цифровой среде. Вопросы экологической безопасности и охраны окружающей среды вызывают интерес у населения, чем активно пользуются публичные личности, политики, средства массовой информации.

Экологические организации и движения в последние несколько лет стали не только заметной силой в формировании общественного мнения различных целевых аудиторий в России, но и результативными инициаторами законодательных инициатив и социальных практик. При этом можно отметить цифровизацию современного экологического дискурса и совершенствование коммуникативных технологий экологов.

Исследовательская задача статьи — охарактеризовать экологический медиадискурс в цифровых медиаформатах; выделить субдискурсы (тематические доминанты) обозначенного медиадискурса и ведущих коммуникативных стратегий, успешно используемых экологическими активистами, в целях возможного распространения опыта экологов на другие политические и социальные инициативы. Авторы статьи также представляют политические результаты экологических цифровых коммуникаций в виде принятия законов, инициируемых акторами экологического активизма.

## Теоретико-методологический подход к исследованию экологического активизма в цифровой среде

Наш подход базируется на исследованиях, касающихся коммуникативных стратегий современных акторов политической и социальной жизни (преимущественно в цифровой среде) [Valente, 2010; 2012; Spee, Jarzabkowski, 2011; Попова, 2018; Прошева, 2017]. Так, Т. Валенте подробно разобрал математические методы анализа соцсетей, а также разработал концепцию четырех стратегий сетевых вмешательств, каждая из которых имеет несколько тактических альтернатив. В основе каждой стратегии сетевого вмешательства лежат доступность и характер сетевых данных, воспринимаемых характеристик поведения, его распространенности и социального контекста. А. Спии и П. Жаржабковски отдельно отмечают ключевую роль самого коммуникационного процесса в формировании стратегий планирования, а также создании любых текстов, приобретающих со временем авторитетность и важность в результате применения определенной стратегии коммуникации. Отечественные ученые также внесли свой вклад в изучении указанной проблематики. Например, Т. И. Попова обращает внимание на коммуникативную

стратегию сторителлинга как на перспективную в плане воздействия на массового адресата. А. В. Грошева на примере религиозной коммуникации рассматривает две важные стратегии привлечения сторонников — конвенция и манипулирование, при этом исследователь отмечает, что «социальные сети и сетевые СМИ используют одинаковый набор манипулятивных приемов» [Грошева, 2017: 187].

Данная статья также опирается на работы, исследующих феномен лоббирования [Попова, 2014; Савич, 2015; Соловей, 2018; Щелоков, 2018]. Так, А. В. Попова разграничивает понятия «лоббизм» и «лоббистская деятельность», рассматривая первый феномен как систему, а второй — как ее механизм.

Коммуникативная стратегия — это общий план коммуникации, ее определенная линия, а лоббирование — влияние на власть и общество в целом посредством коммуникации, имеющее измеримые социально-политические результаты. В этом плане мы разделяем мнение Бета Л. Лича, указавшего на неразрывную связь понятий, вынесенных в заголовок его работы «Лоббирование и влияние» [Leech, 2010]. Мы изучили «медийный дискурс лоббирования», характеризующийся, в частности, «полисубъектностью» и «конструированием общественного мировосприятия» [Савич, 2015: 3].

Мы проанализировали публикации по цифровым медиа, связанные с современными российскими практиками социализации и влияния на различные целевые аудитории [Бродовская и др., 2019; Евгеньева, Усманова, 2018; Змазнева, 2018; Каминская, 2018; Подопригора, 2018]. Бродовская и соавторы вводят новые данные социологических исследований о масштабном влиянии каналов сетевой коммуникации на людей «поколения Z» (рожденных в середине 1990-х). Т. В. Евгеньева и З. Р. Усманова, используя сочетание количественных и качественных методов исследований, выявляют наиболее востребованные социализирующей молодежью интернет-ресурсы, среди которых на первом месте месенджеры и социальные сети, а также информационные сайты. О. А. Змазнева изучает новые коммуникативные явления, такие как хештеги и мемы, а в статье Т. Л. Каминской представлены виды и способы коммуникации в социальных сетях, а также мотивы обращения к ним. Отметим, что А. В. Подопригора рассматривает трансформацию самой природы власти и ее возможную трансформацию в связи с развитием сетевой коммуникации.

Что касается коммуникативных стратегий продвижения экологической повестки, то посвященные им научные исследования преимущественно рассматривают отдельные аспекты коммуникативных мобилизационных практик определенных экологических организаций или конкретные проблемные ситуации на территории России. Так, указывая на эффективность использования digital-инструментов в лоббировании экологов, авторы зачастую лишь перечисляют активно используемые цифровые платформы, останавливаясь на конкретных кейсах (Химкинский лес, «Зеленый щит» вокруг Москвы и Подмосковья, «мусорные кризисы») (например, [Плотникова, 2019]).

Е. В. Быкова и Д. П. Гавра при анализе двух кейсов с «мусорными скандалами» (Казань и Ленинградская область) отмечают значимую роль цифровизации экологической коммуникации, так как «в условиях появления еще и онлайн, а также социальных медиа, медийная рефлексия становится частью стратегического пла-

нирования любого коммуникативного актора в социально значимых вопросах» [Быкова, Гавра, 2018: 98]. Е. А. Шаркова, рассматривая экологическую журналистику «в районе повышенной экологической опасности — Архангельской области», видит функцию этой журналистики в обеспечении связи между населением и правительством [Sharkova et al., 2017].

С точки зрения анализа коммуникативных стратегий в цифровой среде интересны результаты исследований продвижения ценностных ориентиров. Например, рассмотренный Т. В. Шипуновой дискурс гламура в интернет-пространстве, демонстрирует огромный спектр возможностей цифровой среды для продвижения ценностей (в данном случае — ценностей потребления), а также то, как медиадискурс (далекий, на первый взгляд, от политики) становится дискурсом власти, определяющей ценностные смыслы [Шипунова, 2014].

Среди англоязычных исследований лоббистских практик для нашей темы актуальна технология Grassroots с ее ориентацией на массовость политического участия, а также термин «политическая экология» [Djupe, Conger, 2012; Huber, 2016], подразумевающий связь экологических проблем конкретных территорий с политическими процессами.

Русскоязычных исследований конкретных лоббистских кампаний несоизмеримо меньше они прежде всего посвящены несовершенству российской политической системы в плане лоббистской деятельности и недостаткам ее юридического оформления. И все-таки «число громких лоббистских кампаний в России постепенно увеличивается как на федеральном, так и на региональном (межрегиональном) уровнях (например, разработка проекта строительства нефтепровода в зоне озера Байкал, поднятие уровня Чебоксарского водохранилища, ратификация Киотского протокола, строительство объектов Олимпиады-2014 в Сочи)» [Щелоков, 2018: 55]. Симптоматично, что в большинстве российских исследований лоббизма в качестве успешных примеров приводятся экологические проекты. При этом в анализе процесса принятия политических решений исследователями российской практики отмечается «многовекторная матрица включения лоббистского воздействия при принятии решений»; современный лоббизм определяется как «комплексный сетевой процесс, а не процесс направленного воздействия актора на органы власти или лидеров производства решений» [Тимченко, 2018: 172]. Для нашего исследования важны выводы О. А. Шахваз о принципиальных изменениях в сфере лоббирования: «если раньше проблемы решались путем кулуарного лоббирования», то теперь с использованием информационных технологий «делается ставка на мобилизацию общественного мнения» [Шахваз, 2018: 93].

Мы исходим из понимания, что воздействующие на массовое сознание информационные потоки уже не распространяются прямолинейно посредством СМИ (вертикально и горизонтально), как это было возможно еще несколько десятилетий назад. Объяснение сетевому взаимодействию современности было дано в теории испанского социолога Мануэля Кастельса [Castells, 2009]. По его мнению, именно сети составляют сегодня новую социальную и коммуникативную морфологию наших обществ, а сетевое взаимодействие в любом аспекте социальной жизни связано с наличием нескольких центров, значимость которых в разные периоды меняется. Таким образом, главенства одного центра (будь то партия,

лидер или правитель) больше не существует, и это в первую очередь касается производства смыслов, стереотипов и информационных потоков.

М. Кастельс указывает, что сетевой характер деятельности вынуждены принять и те организации, которые боятся потерять контроль над ситуацией, хоть они и «неохотно принимают сетевые технологии, которые подразумевают сетевое взаимодействие, и могут поставить под угрозу сохранения контроля над бюрократической системой» [Castells, 2009: 42].

Сетевой принцип организации экологического сектора гражданского общества подробно рассматривался в статьях эконосоциолога О.Н. Яницкого. Говоря о воздействии экологических организаций на принятие политических решений, он, в частности, отмечает, что главным продуктом экологического сетевого сектора «является информация и организационные ноу-хау» [Яницкий, 2010: 115].

Л.В. Сморгун и А.С. Шерстобитов обобщили исследования сетевой организации общества, выработали принципы анализа именно политических сетей (в сочетании конфигуративных и статистических методов), отмечая, что «с точки зрения выработки политических решений участники сети не выстраиваются в некоторую иерархию, где какая-либо организация имеет преимущество с точки зрения ее властной позиции. Все участники сети равны с точки зрения возможности формирования совместного решения по интересующему вопросу. Здесь наблюдаются не вертикальные, а горизонтальные отношения» [Сморгун, Шерстобитов, 2014: 28].

Таким образом, исследования эффектов и стратегий лоббистских цифровых коммуникаций современности лежат в плоскости социологии, политологии и коммуникативистики. Комплексного рассмотрения коммуникативных стратегий экологического активизма в медиадискурсе, а политического и социального эффектов этих стратегий — в тройном измерении (власть — экологические активисты — вовлеченные в экологический дискурс граждане) в России не проводилось.

Мы хотим обозначить важный исследовательский вопрос: каковы наиболее типичные субдискурсы и коммуникативные стратегии экологических активистов в цифровой среде, используемые в качестве политического инструмента влияния на государственные решения в сфере экологии?

Для ответа на поставленный выше вопрос рассмотрим особенности современного российского медиадискурса в экологической сфере, коммуникативные стратегии активистов, а также конкретные практики их работы в законодательной сфере.

Эмпирическую базу составила совокупность наиболее значимых, на наш взгляд, экологических медийных проектов (по критерию наибольшего количества подписчиков и просмотров релевантно каждому типу медиаканала) на различных онлайн-платформах: сайтах экологических организаций (преимущественно Гринпис и WWF), в социальных сетях и мессенджерах, СМИ. В частности, отдельно представлена совокупность текстов по экологической тематике в ведущих общественно-политических российских медиа. Обобщена статистика законодательной деятельности в сфере экологии и защиты окружающей среды, а также рассмотрены конкретные практики работы экологических активистов над федеральными законопроектами в публичной плоскости.

В работе использовался также анализ сетей, позволяющий выявить особенности использования сетевых ресурсов в различных средах, результаты представлены в виде схем. Именно в цифровой среде проявляется гибкость и коммуникативная эффективность таких ресурсов. Подобный анализ позволяет исследовать нелинейные процессы в коммуникативной и политической плоскости.

Для анализа медиадискурса применялся дискурс-анализ. Мы использовали подход Т. ван Дейка к дискурсу как к «комплексному коммуникативному событию», который традиционно используется лингвистической отечественной научной школой применительно к медиадискурсу. Принципиально в этом подходе сочетание лингвистических и экстралингвистических факторов, а также выделение из текстов повторений (грамматических конструкций, примеров, социальных образцов). Важную роль в подходе Т. ван Дейка играют жанры, которые рассматриваются как производные от социальных ролей и интенций создателей текста.

При этом совокупность текстов на определенную тему с их визуальными компонентами рассматривается как семантическое единство, а параллельная трансляция текстов на разных медийных площадках — как сетевая коммуникация. Таким образом, рассматриваются не отдельные предложения или единицы текста, а все тексты в совокупности с их социальным и технологическим контекстом. Данный подход означает, что в каждом медиатексте заложена идеология как некий набор определенных установок.

В книге «Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации» [ван Дейк, 2013] даны уточнения применительно к цифровой коммуникации. Стоит отметить, что трансформация дискурс-анализа как метода идет на протяжении последнего десятилетия, причина тому — всеобщая цифровизация. Еще в одной работе, посвященной дискурсу и цифровым практикам [Discourse and digital practices... 2015: 3], авторы говорят о расширении возможностей дискурс-анализа именно для текстов в цифровой среде, рассматривая коммуникацию в тесной связи с социальными практиками. При этом под цифровыми коммуникативными практиками в работе понимается «совокупность действий, предполагающих использование цифровых технологий, воспринимающихся определенными группами людей как способ достижения тех или иных социальных целей» [ibidem]. Расширение возможности данного метода связано с наличием на цифровых платформах теггинга, креализованных текстов (в которых соединены дополняющие друг друга вербальные и невербальные компоненты) и контекстов (которые создают экспертные и читательские комментарии), а также полифоничной коммуникации сетевых сообществ. Эти особенности экологических текстов на цифровых платформах учтены в данной статье.

Проведена работа по определению медийных платформ и основой общности отбираемых текстов:

1) выбраны медиа различной политической направленности, которые относят к «качественным» СМИ, традиционно входящие в топ-10 федеральных российских медиа по версии автоматизированной системы «Медиалогия»<sup>1</sup>: «Коммерсантъ»,

<sup>1</sup> Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/6787/> (дата обращения: 20.08.2019).

«Ведомости», «Новая газета», «Эхо Москвы». Важным критерием также было активное включение данными СМИ темы «экология» в свою медиаповестку. В отличие от других изданий из топ-10, они имеют либо соответствующую рубрику, либо авторов-экспертов по данной тематике.

2) отобраны аккаунты из социальных цифровых медиа (сайтов экологических организаций, групп и блогов в социальных сетях и мессенджерах) за период с августа 2018 по август 2019 гг. Мы относим к социальным медиа сайты экологических организаций по критерию возможности комментирования и участия в создании контента любым пользователем в реальном времени [Чэнь Ди, 2012]. Авторами рассматривались медийные платформы, имеющие более тысячи подписчиков.

Тексты были объединены по принципу тематической общности и отобраны по ключевым словам: «экология», «природа», «зеленый», «животные», «мусор» (всего более 1000 текстов).

На следующем этапе собраны тексты, в которых экологическая доминанта служит организующим началом рассматриваемого дискурса. В них обозначенные слова являются именно ключевыми (то есть используются в заголовке, участвуют в метафоризации и обозначают главную тему). Существенный дискурсообразующий момент — реакция адресатов на тексты. Это принципиально новое свойство медиадискурса, характерное именно для цифровых форматов, позволяет судить о воздействии на адресата и делает дискурс полифоничным. Комментарии, лайки, репосты позволяют выявить наиболее популярные коммуникативные стратегии экологов при воздействии на общественное мнение.

Контент-анализ цифрового медиадискурса предполагает количественность и переводит гуманитарные показатели в статистический формат. Подсчет результатов в общем виде сходен со стандартными приемами классификации. В статье контент-анализ использовался для вычленения субдискурсов (или тематических доминант) общего экологического дискурса. Данный метод позволил сделать распределение текстов в субдискурсах по их адресной направленности текстов и лингвистических составляющих. Лингвистические составляющие рассматриваются нами в контексте и на фоне более широких лингвистических и содержательных структур: жанров текстов, визуальных составляющих текста, инфоповодов и источников информации.

Объектами дискурс-анализа стали и случаи принятия законов. Мы рассмотрели дискурс вокруг законов от обсуждения в медиаформатах до анализа правовых документов, ход принятия законов и политических решений. Для понимания более полной картины законодательной деятельности и ее результатов собраны и проанализированы количественные данные из Системы обеспечения законодательной деятельности (СОЗД), отрасль законодательства «Природные ресурсы и охрана окружающей природной среды 110.000.000». Период, за который рассматривались законопроекты, с 2000 по 2016 гг. (IV—VII созывы). Информация за VII созыв актуальна по состоянию на 1 сентября 2019 г. Обработка данных осуществлялась статистическим методом, позволившим построить таблицы результативности законотворческой деятельности субъектов, активно продвигающих экологические инициативы в парламенте.

## Экологический медиадискурс: тематические доминанты, ньюсмейкеры и информационные поводы

Контент-анализ и дискурс-анализ медиаресурсов в цифровой среде позволяют выявить наиболее популярные коммуникативные стратегии экологов, а анализ кейсов принятия законов, инициируемых экологическими активистами, демонстрирует результативность коммуникативных стратегий продвижения.

Всего на экологические темы на сайте каждого из выбранных СМИ за год опубликовано более тысячи текстов по различным информационным поводам. И если, например, «Коммерсантъ» уделяет большое внимание нацпроекту «Экология», используя как информационные поводы назначения, перемещения и действия в Министерстве природных ресурсов и экологии и в различных региональных экологических структурах от власти, то «Ведомости», опубликовав за год 279 экологических текстов, относит их к сфере экономики. И в том, и в другом медиа наиболее частотными источниками информации являются официальные лица и пресс-релизы из соответствующих ведомств. В обоих изданиях чаще всего встречаются сочетания слова «экология» со словами «мусор», «отходы», «проблема», «окружающая среда». Самый значительный массив экологических текстов в «Ведомостях» (184) посвящен теме мусора, преимущественно тарифам, госоператорам, мусорной реформе и неплатежам за вывоз мусора. Во всех СМИ экологические тексты публикуются в основном в жанрах новостей и репортажей, на сайте «Эхо Москвы» — еще и в разделе «Блоги». Так, 21 августа 2019 г. опубликован характерный авторский текст под заголовком «Министр экологии решил прорываться сквозь позиции мусорных пиратов к населению»<sup>2</sup>. В этом тексте, который воспроизвели многие экологические цифровые платформы, автор использует развернутую метафору мусорной войны, где *по одну сторону — власть, по другую — население*. На сайте радиостанции, как и в «Новой газете», экологическая тематика соседствует со словами из военного дискурса: *противостояние, протесты, бунты, победа*. В отношении экологической тематики «Новая газета» использует редкий в современной журналистике жанр расследования.

Как бы ни различались редакционные политики СМИ, как показывает контент-анализ, обозначенные темы становятся доминантами в ведущих медиа, и таких ньюсмейкеров, как «Гринпис» и отдельные экоактивисты, все труднее игнорировать. При этом в изданиях, где нет рубрики про экологию, тексты публикуются под тегами *политика и социальная политика*. Большинство публикаций на тему экологии активно комментируются читателями, которые зачастую добавляют собственные детали к расследованиям и наблюдения к репортажам.

Анализ СМИ демонстрирует, что в России существует масштабный экологический медиадискурс в цифровой среде, состоящий из нескольких тематических доминант:

- 1) «мусорная» проблема;
- 2) обращение людей с животными;
- 3) причинение вреда окружающей среде человеком.

<sup>2</sup> Шингаркин М. Министр экологии решил прорываться сквозь позиции мусорных пиратов к населению // Радио «Эхо Москвы». URL: [https://echo.msk.ru/blog/shingarkin\\_m/2486731-echo/](https://echo.msk.ru/blog/shingarkin_m/2486731-echo/) (дата обращения: 21.10.2019.)



Рисунок 1. Составляющие экологического дискурса

Экологические организации и отдельные несистемные активисты предоставляют информацию параллельно на различных платформах: сайтах организаций, пабликах в социальных сетях, мессенджерах и блогах, подстраивая их под особенности каждого коммуникативного канала. Так, российское подразделение «Гринпис» активно ведет не только сайт<sup>3</sup>, где коммуникация осуществляется от лица организации, но и тематические сайты (например, «Лесной форум»<sup>4</sup>), где поддерживаются дискуссии на конкретную тему, а также ресурсы, адресованные активистам и волонтерам (сайт «Стань волонтером»<sup>5</sup>), тематические группы в социальных сетях, например, в Instagram — «Ассоциация российских вузов, внедряющих экологические практики»<sup>6</sup>, «ВКонтакте», Facebook. Telegram-канал «Greenpeace Россия» собрал более трех тысяч подписчиков и ежедневно обновляется.

Остановимся на активности экологических организаций и отдельных активистов в Telegram. Так, канал «Зеленый змей» (более 900 подписчиков) публикует минимум 12 постов в день (в том числе используя репосты ведущих СМИ) на темы властных решений по экологии, экоинициатив, экоскандалов и происшествий. Институциональная принадлежность и авторство канала анонимны, как и большинства каналов в Telegram, но можно предположить наличие нескольких авторов и источников информации во власти. Самый известный и популярный по числу подписчиков Telegram-канал «Экологиня»<sup>7</sup> (около 6 тыс. подписчиков) иронично позиционирует себя каналом частного лица: «Публикую интересные новости на тему сохранения природы. Пугаю экологическими катастрофами из-за природных и техногенных катаклизмов, даю советы, как не задохнуться от мусора

<sup>3</sup> Гринпис. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://greenpeace.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>4</sup> Лесной форум. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://forestforum.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>5</sup> Стань волонтером [Электронный ресурс]. URL: [https://greenwire.greenpeace.org/russia/ru?utm\\_source=greenpeace.org&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=misc](https://greenwire.greenpeace.org/russia/ru?utm_source=greenpeace.org&utm_medium=referral&utm_campaign=misc) (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>6</sup> Ассоциация российских вузов, внедряющих экологические практики [Электронный ресурс]. URL: <http://roninpic.com/greencampusrf> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>7</sup> <https://www.televram.com/ecomisli>.

в городах. @eko\_lady (для обратной связи)». «Экологиня» исходит из того, что анонимность нужна, чтобы подчеркнуть: забота об окружающей планете — дело всех и каждого, а не отдельных активистов<sup>8</sup>. Как правило, в экспертных обзорах информационной повестки экологические каналы мессенджеров и социальных сетей практически отсутствуют, не входят в первую сотню популярных. Оценки популярности в данных обзорах исходят, как правило, из таких составляющих, как число пользователей, перепостов и запросов в поиске<sup>9</sup>. Однако необходимо заметить умение экологических каналов работать именно с целевой аудиторией, концентрируясь на адресности и мобилизационных тактиках по отношению к ней.

По оценкам «Telegram Analytics»<sup>10</sup>, тема политики занимает место в первой десятке тем по интересу к ней аудитории в мессенджерах и социальных медиа (по числу подписчиков, просмотров, среднего просмотра одного поста и цитированию), тогда как тема экологии базируется лишь во второй сотне. Однако контент-анализ, проведенный авторами, показывает, что именно тема экологии зачастую является центральной в политическом (чаще всего оппозиционном) российском дискурсе. Много путаницы в классификации вносят рейтинги и обзоры каналов мессенджеров, на один из таких отозвался канал «Зеленый змий» в Telegram 25 августа 2019 г. ироничным постом: «Похоже, мы так много пишем о зверях в человеческом обличье, разрушающих природу России, что сайт „Telegram Analytics“ перенес @greenserpent из категории «Политика» в категорию «Животные». Теперь мы занимаем статусное место между фан-пабликами о козырных кошачках — «КотЯКот» и «Шерстяные пидарасы». Впрочем, раздел «Животные» полон уважаемыми каналами — «Экологиня», «Greenpeace Россия», «Green GR», «Злобный эколог», которые не дают спуска чиновникам, вершащим экоцид на потребу своей чёрной души. Поэтому советуем коллегам по «Telegram» поскорей уходить из раздела «Политика» в новый, весьма почётный сегмент»<sup>11</sup>.

Необходимо отметить легкость поиска экологических каналов в различных коммуникативных средах (как правило, в названиях и ключевые слова помимо экологии включены *зеленый* или *green*).

В последние два года не только активизировался процесс создания и продвижения новых каналов в цифровой среде, но и регистрация СМИ экологической тематики. Например, зарегистрированное в 2018 г. интернет-издание Recycle (существует как сайт с 2014 г.) позиционирует себя *изданием об экологичном образе жизни*, утверждая, что «Быть экологичным — это классно и не сложно»<sup>12</sup> (здесь также используется символика «Гринпис», хотя канал не заявлен как принадлежащий организации).

Многоканальность и активность экологического дискурса выражаются не только в существовании аккаунтов на различных цифровых медийных платформах,

<sup>8</sup> Телеграм-канал «Экологиня» [Электронный ресурс]. URL: <https://telegramfor.me/chan.php?id=ecomisli> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>9</sup> См., например, Платон Покровский. Каналы Телеграм. 240 лучших каналов [Электронный ресурс]. URL: <https://tgrm.su/blog/obzor/kanal-telegramm-240-populyarnyh-telegram-kanalov> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>10</sup> Telegram-каналы. Все страны [Электронный ресурс]. URL: <https://tgstat.com/ru> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>11</sup> «Зелёный» змий. URL: <https://tgstat.ru/channel/@greenserpent/5119> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>12</sup> Интернет-издание «Recycle» [Электронный ресурс]. URL: <https://recyclemag.ru/about> (дата обращения: 20.08.2019).

но и в инициировании обсуждения проблем посредством СМИ, выступления в роли экспертов и ньюсмейкеров, формирование медийной повестки дня.

### **Коммуникативные стратегии экологов в цифровых форматах**

Наше исследование показало следующие ведущие стратегии экологических активистов в цифровых форматах: сторителлинг, визуализация контента, технологическая активизация соучастия адресата и коммуникативное лидерство (предполагающее оперативный отклик на политическую повестку и инициирование политического дискурса). Использование сторителлинга, согласно опросу ведущих специалистов мира в области корпоративных коммуникаций, является ведущим коммуникативным трендом 2019 г.<sup>13</sup> Сторителлинг, будучи широко используемым продуктом бизнес-коммуникации в русле американской лингвокультуры, только недавно попал в поле зрения российских специалистов. Сегодня его считают перспективным направлением медиаисследования, а «главным достоинством <...> признается возможность создавать полифоничное коммуникационное полотно, состоящее из разноформатных элементов, которые расположены в кроссплатформенной среде» [Попова, 2018: 265].

На сайте «Гринпис» есть раздел «Истории»<sup>14</sup>, в котором в сотнях созданных за 2018—2019 гг. текстах в виде занимательной истории из реальной жизни рассказывается от первого лица о проблемах мусора, возможностях безотходного производства и подобных. В такой истории всегда есть коллизия/конфликт, преодоление, советы, личный опыт главного героя и активная ссылка для вовлечения в процесс или освоение технологии. Например, история Светланы Ачуевой, запустившей первую в России систему капшеринга, содержит повествование о поездке в Париж и об уходе из люксового ювелирного рынка в проектную деятельность по экологии. Героиня истории занялась проектом внедрения в инвентную практику города многоразовых стаканов, для того чтобы люди отказались от лишнего использования пластиковой тары. После прочтения истории читатель может в онлайн подписать петицию о поддержке отказа от лишнего пластика одним кликом.

Читатель может не только присоединиться к петициям, но и перейти по активным ссылкам на счета с добровольными пожертвованиями и опросами, играми и викторинами с эффектами перформанса. Например, на сайте «Гринпис» информация о привлечении сторонников запрета использования пластиковой тары создана в виде лонгрида, содержащего вкладки «Помогите запретить одноразовый пластик»; «Почему нам нужна Ваша поддержка» — и, наконец, — форма для перечисления денег на счет. Любимый лозунг эоактивистов «Начни с себя» означает, что каждое личное усилие позволяет сделать глобальные преобразования в мире возможными и буквально спасти всю планету.

Для вовлечения аудитории в экологическую проблематику путем коммуникативного соучастия активно используется геймификация. Так, на сайте WWF

<sup>13</sup> Ex Libris: Горячие тренды PR 2018. Исследование. 03.05.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://exlibris.ru/news/goryachie-trendy-pr-2018-issledovanie/> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>14</sup> Раздел «Истории» на сайте Гринпис [Электронный ресурс]. URL: <https://greenpeace.ru/publications/stories/> (дата обращения: 20.08.2019).

представлены викторины и тесты («Узнай, на какое животное вы похожи?»<sup>15</sup>), для получения результатов которых необходима регистрация на сайте. При этом как на официальных сайтах, так и в социальных медиа, к адресату обращаются на ты, по-свойски, сокращая расстояние между коммуникантами.

Также осуществляется личностная подача информации посредством блогов, созданных в виде лонгридов и уже упомянутого актуализировавшегося в последние годы сторителлинга.

Широко используются устоявшиеся и достаточно эффективные формы экологической коммуникации, которые рассматривались учеными ранее: сбор подписей (в которых применяется адресная рассылка) на петициях типа «Защитим снежного барса», привлечение знаковых фигур для озвучивания повестки организации и детское участие в виде рисунков и различных экологических конкурсов [Бабенко, 2014].

Очевидна ориентация экологического дискурса на зрелищность. Недаром современную цивилизацию вслед за определением Ги Дебора «общество спектакля» российские исследователи коммуникации называют «шоу-цивилизация» [Ильченко, 2015: 227]. И действительно, современная коммуникативная ситуация все очевиднее демонстрирует предсказания Дебора 1967 г.: то, что раньше переживалось непосредственно, теперь предстает как игра и спектакль [Дебор, 1999].

Очевидный коммуникативный тренд экологического активизма — визуализация контента. Об этом говорит, например, статистика экоканалов в мессенджерах. Например, в «Зеленом змие» (Telegram) пропорция на конец июля 2019 г. такова: 181 текст, 1284 ссылки и 1735 фотографий и видео. Большая доля фотографий — документы различных ветвей власти, списки советов по экологии, различные законодательные инициативы.

Наглядно коммуникативные стратегии представлены на рис. 2.

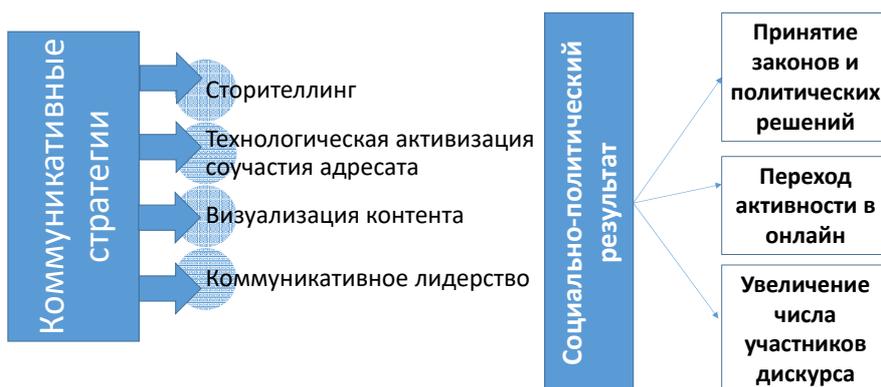


Рисунок 2. Коммуникативные стратегии экологического дискурса и результаты

<sup>15</sup> WWF. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://animal.wwf.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).

Экологические движения характеризует активное использование технологических новинок, связанных с визуализацией и игрой как мотивационным элементом и аргументом в дискурсе. Например, «Гринпис» использовали идею *нового популярного приложения FaceApp* и «состарили» Москву, Сочи и Сибирь. Экологи показали, как будут выглядеть эти города и тайга в будущем, когда глобальное потепление станет необратимым<sup>16</sup>.

### Политические эффекты экологического дискурса

Категория «влияние» с трудом поддается количественным измерениям. Однако, оценивая с этой точки зрения экологический дискурс, ее можно рассмотреть и как увеличение за последние два года числа субъектов, вовлеченных в дискурс на цифровых медийных платформах (авторы, аккаунты, подписчики, комментаторы), а также как увеличение случаев реакции власти (комментарии официальных лиц, отставки чиновников за нарушения в сфере экологии, принятие экологически ориентированных законов).

Точек доступа к изменению федерального законодательства не так много. Это чаще всего депутаты Госдумы, Правительство или региональные заксобраны. Анализ статистики законодательной деятельности, а именно количество внесенных законопроектов и опубликованных законов по субъектам права законодательной инициативы начиная с IV созыва, говорит о важных тенденциях работы с экологическими законопроектами (см. табл. 1, 2).

Таблица 1. **Количество внесенных законопроектов по тематике «Природные ресурсы и охрана окружающей природной среды (110.000.000)»**

| Субъект права законодательной инициативы | IV созыв | V созыв | VI созыв | VII созыв | Находятся на рассмотрении | Итого по субъекту права законодательной инициативы | Доля от общего количества |
|--|----------|---------|----------|-----------|---------------------------|--|---------------------------|
| Президент РФ                             | 0        | 0       | 1        | 0         | 0                         | 1  | 0,16                      |
| Совет Федерации                          | 1        | 3       | 0        | 0         | 0                         | 4  | 0,64                      |
| Члены СФ                                 | 7        | 9       | 18       | 8         | 2                         | 46   | 7,32                      |
| Депутаты ГД                              | 25       | 47      | 62       | 31        | 12                        | 140  | 22,29                     |
| Правительство РФ                         | 1        | 19      | 30       | 40        | 15                        | 88   | 14,01                     |
| Заксобраны субъектов РФ                  | 44       | 84      | 113      | 44        | 9                         | 281  | 44,75                     |
| Итого по созывам                         | 78       | 162     | 241      | 123       | 38                        | 628  |                           |

<sup>16</sup> Лысенко А. Greenpeace «состарил» Москву, Сочи и Сибирь [Электронный ресурс] // Mail.ru. 25.07.2019. URL: <https://pogoda.mail.ru/news/38103934/> (дата обращения: 20.08.2019).

Таблица 2. **Количество опубликованных законов по тематике  
«Природные ресурсы и охрана окружающей природной среды (110.000.000)»**

| Субъект права законодательной инициативы | IV созыв | V созыв | VI созыв | VII созыв | Находятся на рассмотрении | Итого по субъекту права законодательной инициативы | Доля от общего количества |
|--|----------|---------|----------|-----------|---------------------------|--|---------------------------|
| Президент РФ                             | 0        | 0       | 1        | 0         | 0                         | 1  | 0,96                      |
| Совет Федерации                          | 1        | 0       | 0        | 0         | 0                         | 1  | 0,96                      |
| Члены СФ                                 | 0        | 1       | 2        | 2         | 0                         | 5  | 4,81                      |
| Депутаты ГД                              | 3        | 11      | 7        | 5         | 0                         | 26   | 25,00                     |
| Правительство РФ                         | 1        | 9       | 25       | 25        | 0                         | 60   | 57,69                     |
| Заксобрания субъектов РФ                 | 2        | 2       | 5        | 2         | 0                         | 11   | 10,58                     |
| Итого по созывам                         | 7        | 23      | 40       | 34        | 0                         | 104  |                           |

Самыми активными инициаторами изменений являются региональные парламенты: почти половина законопроектов была внесена именно ими. Это, скорее всего, связано с тем, что тема охраны окружающей среды и экологической безопасности по Конституции РФ является предметом совместного ведения, а регионы больше заинтересованы в изменениях, поскольку с этим им приходится работать на местах. Однако Совет Федерации и сенаторы не проявляют особого интереса к данному вопросу (около 8% внесенных законопроектов).

Более активными инициаторами выступают депутаты (23%), при этом только 19% их законопроектов в итоге были опубликованы. Другая ситуация с Правительством — более 2/3 законопроектов подписывает президент. Получается, что основной целью экологов при желании изменить федеральное законодательство должна быть попытка повлиять на позицию Правительства по «экологическим» законопроектам. Предлагаем рассмотреть несколько наиболее ярких случаев участия активистов в законодательной деятельности.

Можно отметить рост значения экологической темы от созыва к созыву. Так, в VI созыве внесено почти в полтора раза больше законопроектов, чем в предыдущем, а опубликовано почти вдвое больше. При этом в VII созыве парламентарии уже за половину созыва приняли законов почти столько же, сколько и в VI. Такая тенденция может говорить о росте популярности экологической темы в публично-правовом поле.

Необходимо отметить, что наиболее широко применяются механизмы экологической агитации и пропаганды на федеральном уровне, что можно увидеть на примере деятельности Государственной думы.

Как показывает практика, властям вполне по силам грамотно выстроить системную работу по изменению экологического законодательства на региональном

и муниципальном уровне (например, успешное регулирование сферы обращения с отходами в Пермском крае, Республике Мордовия, Удмуртии в 2014—2016 гг.)<sup>17</sup>. Федеральные инициативы вызывают большой общественный резонанс, и как результат — более активное участие блогеров-лоббистов в обсуждении инициатив, в том числе в форме подписания петиций, призыва к митингам, организации массовых движений экологических активистов.

Про организованность экологического движения стоит сказать отдельно: на данный момент вряд ли можно говорить о массовых гражданских группах или систематическом общественном контроле. В большинстве случаев экологи-активисты или представители профессионального экологического сообщества действуют в одиночку, пытаясь найти поддержку представителей органов законодательной и исполнительной власти, что не способствует повышению результативности их деятельности и экологического движения в целом.

Наиболее яркие случаи являются примерами всех трех выделенных нами ранее субдискурсов (или тематических доминант): обращение людей с животными; причинение вреда окружающей среде; «мусорная» проблема.

Вносимые в Государственную думу законопроекты по экологической тематике вызвали разные отклики со стороны экологов-активистов, профессионального и интернет-сообщества, а также населения страны. Рассмотрим четыре разных случая.

*Первый случай* — законопроект № 458458-5 «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»<sup>18</sup>, внесен 19 ноября 2010 г., прошел первое чтение 23 марта 2011 г., а потом не рассматривался пять лет<sup>19</sup>. В VII созыве работа возобновилась после прихода на пост председателя комитета по экологии и охране окружающей среды В. В. Бурматова, который был лично заинтересован в вопросе обращения с животными, свою популярность в СМИ он заработал именно на этой теме.

Обсуждение законопроекта в СМИ вызвало огромный отклик у профессионального и интернет-сообщества. Буквально за год было создано более десяти петиций с требованием принять законопроект № 458458-5<sup>20</sup>, велись обсуждения в тематических группах во «ВКонтакте», Facebook и Instagram, блогеры обращали внимание на необходимость принятия закона. СМИ подключились к обсуждению законопроекта за год до его принятия. Немаловажным фактом в развитии общественного мнения по этому законопроекту стал пожар в торговом центре «Зимняя

<sup>17</sup> Порицкая С. Названы лучшие регионы по разделному сбору мусора // БК55.ru от 3 февраля 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://bk55.ru/news/article/144006/> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>18</sup> Законопроект № 458458-5 «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/458458-5> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>19</sup> Винокурова Е. Почему закон «О защите животных» не могут принять уже семь лет // Знак.ру. 21.11.2017. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.znak.com/2017-11-21/pochemu\\_zakon\\_o\\_zachite\\_zhivotnyh\\_ne\\_mogut\\_prinyat\\_uzhe\\_7\\_let](https://www.znak.com/2017-11-21/pochemu_zakon_o_zachite_zhivotnyh_ne_mogut_prinyat_uzhe_7_let) (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>20</sup> Петиция «Президент В. В. Путин, пожалуйста, подпишите Антиживодерский Закон» [Электронный ресурс] // Change.org. URL: <https://www.change.org/p/президент-россии-в-в-путин-президент-в-в-путин-пожалуйста-подпишите-антиживодерский-закон> (дата обращения: 20.08.2019).

вишня» в Кемерово 25 марта 2018 г., когда в контактном зоопарке торгового центра погибли около 200 животных 25 видов<sup>21</sup>.

Данное событие послужило очередным поводом для активизации обсуждения необходимости принятия законопроекта, а профессиональное сообщество и представители органов исполнительной власти выступили инициаторами проведения на площадке Госдумы новых мероприятий, чтобы преодолеть все правовые противоречия<sup>22</sup>.

В декабре 2018 г. закон был принят и по праву может считаться одним из самых резонансных.

*Второй случай* — законопроект № 1180375-6 «О запрете контроля качества парфюмерно-косметической продукции и ее ингредиентов на животных»<sup>23</sup>, внесен 22 сентября 2016 г. депутатом Госдумы С.А. Дорониным в начале VII созыва. В процессе обсуждения инициативы были созданы петиции на различных ресурсах<sup>24</sup>, экоактивисты и eco-friendly организации стали активно ее поддерживать. Блогеры и медийные личности приняли участие в этом движении, потому что вопрос запрета тестирования косметической продукции на животных уже приобрел популярность в Северной Америке и Европе, многие крупные компании в сфере парфюмерно-косметической продукции отказались от тестирования на животных, активно включая этот факт в рекламу. Соответственно, тема законопроекта была на слуху.

Стоит отметить блогеров, которые создали свой имидж и добились популярности в социальных сетях именно благодаря этому законопроекту. Многие из них приходили в Госдуму, вели диалог с депутатами и фракциями. К примеру, блогер Маргарита Морозова сообщала, что активно сотрудничает с фракцией ЛДПР<sup>25</sup>.

Законопроект вызвал в социальных сетях широкую дискуссию и разделил общественное мнение. Первая группа людей высказывалась за немедленный запрет тестирования на животных (по аналогии во многими европейскими странами), а вторая с сарказмом предлагала тестировать парфюмерно-косметическую продукцию на людях.

Роспотребнадзор предоставил отрицательное заключение на законопроект. Причина отказа: инициаторы не подсчитали стоимость переоборудования системы<sup>26</sup>. Необходимо было увеличить штат сотрудников, следящих за исполнением нового закона. Из-за того, что информации о размере расходов нет, нельзя и оценить возможность применения этого закона на практике. Кроме того, нормы

<sup>21</sup> Контактный зоопарк в Кемерово: животных бросили умирать [Электронный ресурс] // Викиновости. 25.03.2018. URL: [https://ru.wikinews.org/wiki/Контактный\\_зоопарк\\_в\\_Кемерово:\\_животных\\_бросили\\_умирать](https://ru.wikinews.org/wiki/Контактный_зоопарк_в_Кемерово:_животных_бросили_умирать) (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>22</sup> Как перейти на гуманное регулирование численности безнадзорных животных? [Электронный ресурс] // Youtube. 12.04.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ifCtLoocOc&featu..> (дата обращения: 20.10.2019).

<sup>23</sup> Законопроект № 1180375-6 «О запрете контроля качества парфюмерно-косметической продукции и ее ингредиентов на животных» [Электронный ресурс]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1180375-6> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>24</sup> Петиция «Запретить тестирование косметики на животных в России» // Change.org [Электронный ресурс]. URL: <https://www.change.org/p/запретить-тестирование-косметики-на-животных-в-россии> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>25</sup> Марпета. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://marpeta.com/category/testing/> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>26</sup> Редичкина К. Косметику будут тестировать на животных и впредь [Электронный ресурс] // Парламентская газета. 10.03.2017. URL: <https://www.pnp.ru/economics/2017/03/10/kosmetiku-budut-testirovat-na-zhivotnykh-i-vpred.html> (дата обращения: 20.08.2019).

документа противоречат Техническому регламенту Таможенного Союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции». Законопроект был отклонен в первом чтении 22 марта 2017 г., однако эоактивисты уверены, что внесение нового законопроекта и новая волна протестов в социальных сетях не за горами.

*Третий случай* касается охраны атмосферного воздуха. Федеральный закон от 21.07.2014 № 219-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О внесении изменений в Федеральный закон „Об охране окружающей среды“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации»<sup>27</sup>, принятый в июле 2014 г., внес изменения по квотированию выбросов, которые вступили в силу с 1 января 2019 г. Общий смысл в том, что из нормирования квот выводится основная масса веществ, с выбросами которых связаны жалобы населения: диоксиды азота и серы, оксид углерода, аммиак, ацетон и т. д. Как результат, мы получаем массу загрязняющих веществ, не подлежащих нормированию, поскольку они перестали загрязнять атмосферный воздух по бумагам. При этом жалобы от населения продолжают.

Такие достаточно абсурдные политические решения послужили причиной, по которой экологические активисты воздержались от комментариев проекта федерального закона № 717365—7 «О проведении эксперимента по квотированию выбросов загрязняющих веществ и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части снижения загрязнения атмосферного воздуха», внесенного в Госдуму 24 мая 2019 г. и принятого в третьем чтении 17 июля 2019 г.

В соответствии с новыми «майскими» указами президента<sup>28</sup> Правительство РФ при разработке национального проекта в сфере экологии к 2024 г. должно обеспечить кардинальное снижение уровня загрязнения атмосферного воздуха в крупных промышленных центрах. В том числе необходимо уменьшить минимум на 20% совокупный объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух в наиболее загрязненных городах (Братске, Красноярске, Липецке, Магнитогорске, Медногорске, Нижнем Тагиле, Новокузнецке, Норильске, Омске, Челябинске, Череповце и Чите)<sup>29</sup>. До 31 декабря 2024 г. будет проведен эксперимент по квотированию выбросов в вышеуказанных двенадцати городах. На основе данных сводных расчетов Роспотребнадзором будет проведена оценка риска здоровью человека и будет определен перечень приоритетных загрязняющих веществ.

Термин «кардинальное снижение уровня загрязняющих веществ» в пояснительной записке законопроекта и опыт Федерального закона № 219-ФЗ от 21.07.2014 г. подсказывает, что будет применен ровно тот же механизм подмены понятий между фактическим и документальным снижением выбросов. Для экологических активистов с первых дней появления законопроекта это не было

<sup>27</sup> Федеральный закон от 21.07.2014 № 219-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О внесении изменений в Федеральный закон „Об охране окружающей среды“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165823/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165823/) (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>28</sup> Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года (Вступил в силу с 7 мая 2018 года) // Президент России.— 07.05.2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>29</sup> Пояснительная записка к проекту федерального закона «О проведении эксперимента по квотированию выбросов загрязняющих веществ и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части снижения загрязнения атмосферного воздуха» [Электронный ресурс]. Систем. требования: MS Office. URL: <http://sozd.duma.gov.ru/download/5C8F89BA-C5E2-404E-8A4E-C7F425DD900C> (дата обращения: 20.08.2019).

секретом, однако эксперты-экологи, которые чаще всего работают на штатной основе в государственных или крупных частных предприятиях, посчитали правильным не высказывать свое мнение по этому вопросу.

*Четвертый случай* — отрасль обращения с твердыми коммунальными отходами. Во время «Прямой линии» с Президентом РФ в 2017 г. жители г. Балашиха задали вопрос на фоне огромной свалки. Президент по итогам инициировал «мусорную» реформу, Правительство РФ назначило ответственным за реформу Минприроды России, которое спустило все на регионы. Каждый субъект понял задачи по-своему, как итог — 12 из них даже не смогли создать региональных операторов по обращению с отходами.

В сентябре 2018 г. появилось Постановление Правительства РФ, признавшее неэффективность территориальных схем в регионах, поэтому в 2019 г. появился единый оператор.

В этом случае основным драйвером изменений выступала власть в лице правительства. За последние три года прошло множество мероприятий, спецификой которых стала привязка к органам власти, где экспертами редко становились представители профессионального сообщества, не связанного с государственными структурами. По проблеме мусорной реформы в целом не было создано ни одного крупного экологического движения, однако вопрос раздельного сбора мусора, который до сих пор не обозначен в российском законодательстве, породил множество структур, таких как «Раздельный сбор»<sup>30</sup>, #просторазделяй<sup>31</sup>, саморегулируемая организация «Лига переработчиков макулатуры»<sup>32</sup>.

Основная волна митингов и протестов по «мусорной» проблематике прошла по стране в 2019 г., когда жители почувствовали на своих кошельках результаты реформы — в платежках за коммунальные услуги появилась строка за ТКО. Это стало показательным эффектом того, что россияне воспринимают любые политические решения спокойно, как указанные в третьем кейсе изменения в области охраны атмосферного воздуха, пока они напрямую не затрагивают их финансовые интересы.

Для блогеров-активистов наиболее перспективны экологические темы, затрагивающие чувства людей, но они избегают тем, инициированных сверху и связанных с финансовыми интересами влиятельных групп, а подключаются к протестной волне в таких случаях уже в процессе, как это было с «мусорной» реформой. В свою очередь, даже непосредственный вред здоровью людей, который власти пытаются нивелировать с помощью изменения методик расчета вредных выбросов, не ведет к увеличению протестного потенциала отдельных групп экологов или населения в целом.

## **Заключение и перспективы исследования**

В России за последние годы сложился масштабный экологический дискурс в цифровой среде, вовлекающий в коммуникацию все большее число адресатов

<sup>30</sup> Экологическое движение Раздельный сбор. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://rsbor-msk.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>31</sup> #Просторазделяй. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--80aidgmlqahkckn3q.xn--p1ai/> (дата обращения: 20.08.2019).

<sup>32</sup> Лига переработки макулатуры. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.liga-pm.ru/about/> (дата обращения: 20.08.2019).

и социальных акторов. Сформировалась дискурсивно оформленная повестка дня экологического активизма в сети, влияющая на политическую. Тренд на цифровизацию публичного экологического дискурса в последние годы усиливается.

Коммуникацию экологических активистов отличают многоканальность и структурированность дискурса (см. рис. 1). Так, по подсчетам авторов статьи, «Гринпис» осуществляет коммуникацию параллельно не менее чем на десяти цифровых платформах, подстраивая контент под их возможности.

Экологические организации и активисты используют следующие коммуникативные стратегии: сторителлинг, технологические подходы к активизации адресата (и к краудсорсингу), визуализацию контента посредством мемов и демотиваторов, а также коммуникативное лидерство (см. рис. 2).

Все коммуникативные стратегии экологического дискурса практикоориентированы и используются как мобилизационные (например, в сочетании с тактикой полезных советов и призывами аудитории к активности).

Одна из особенностей дискурса — оперативность реагирования и опережающая интерпретация событий (коммуникативное лидерство) — безусловно, отличает экологические организации. Расширение экологического дискурса за счет политики и политического за счет экологии происходит по линии обвинения властей в некомпетентности, коррумпированности. Общественное мнение изменяется посредством различных механизмов, среди которых есть стихийные способы (чаще всего использование влияния лидера мнений через эмоциональное выступление в медиаполе).

Целевые аудитории в политической коммуникации в зависимости от характера коммуникативного поведения, как видно из данного исследования, подразделяются на четыре группы: 1) равнодушную; 2) реагирующую на любые проблемы; 3) реагирующую на одну проблему; 4) аудиторию вокруг обострившейся проблемы. Вовлекая в коммуникацию все больше людей, экологический пиар основывается на создании единого образа сложившейся ситуации. Экологические активисты стремятся перевести первый тип аудитории в четвертый, добиваясь однозначного понимания происходящего.

И убеждение, и внушение применительно к экологическому дискурсу связаны с такими важнейшими функциями общественного мнения, как консультативная и директивная. Консультативная функция дает возможность корректировать коммуникацию, а директивная определяет, по сути, сам исход событий.

Общественное мнение формируется также посредством механизма стереотипизации, при котором в текстовый поток информации внедряются упрощенные и стандартные представления. Эти коммуникативные механизмы активно использовались экологическими организациями (в частности, в процессе «мусорных бунтов» в Архангельске, Подмосковье) как в медиаформатах, так и при митинговой офлайн-коммуникации.

Однако именно цифровизация экологической коммуникации наиболее эффективно позволяет использовать выявленные в исследовании коммуникативные инструменты, а также развивать сетевой характер экологического движения.

Необходимо отметить, что включение экологического дискурса в оппозиционный политический дискурс активизируется во время выборов и во время реали-

зации социальных проектов (строительство, инвестиции), увеличивая протестные настроения. Информационный повод, связанный с экологией, именно в эти периоды зачастую смещается в политическую плоскость.

К эффектам влияния экологического дискурса на общественное мнение и политику можно отнести не только результаты краудсорсинга, рост числа подписчиков и комментаторов экологических аккаунтов в цифровых форматах, переход из цифрового активизма в офлайн в виде протестных митингов, но и закрепление экологических инициатив в виде властных решений и принятия законов.

Так, для блогеров-активистов наиболее перспективны экологические темы, связанные с чувственным восприятием населения (например, защита животных), а в других случаях они подключаются лишь тогда, когда возникает недовольство населения законодательными изменениями, затрагивающими уже их собственные финансовые интересы (как в случае с платой за сбор мусора).

Стоит отметить, что одним из самых активных субъектов права законодательной инициативы является Правительство РФ, оно же и самое результативное. Экологические активисты сдержанно относятся к инициативам кабинета министров, поскольку чаще всего речь идет либо о номинальных изменениях (как в случае с нормативами выбросов загрязняющих веществ), либо с экономическими интересами крупных игроков.

Сегодня для легитимизации принятых решений эксперты выдвигают такую последовательность действий: «менеджмент — ценности — коммуникация» [Tucker, Yeow, Viki, 2013], при этом коммуникация становится основным инструментом принятого решения. Однако необходимо также выстроить следующую коммуникативную триаду месседжа: «основная идея — изобразительный ряд — лексическое наполнение». При использовании данной триады во всех каналах коммуникации одновременно возникнет однозначное прочтение коммуникативного послания и однозначная трактовка его составляющих. Особую значимость приобретает единообразие коммуникационного процесса в разных средах: лексика и визуальный ряд должны иметь однозначную трактовку и одинаково расшифровываться для всех участников коммуникационного процесса.

Эффективной коммуникативной стратегией власти при обращении к населению по поводу экологической повестки для продвижения собственной интерпретации ситуации является максимальная визуализация этой ситуации, а также самого процесса принятия решений (мемы, демотиваторы и комиксы). Эффективной коммуникативной стратегией власти по отношению к экологическим активистам и общественности в целом будут публичные площадки для диалога по экологическим проблемам. Речь идет, например, об экспертных советах с участием представителей общественности, онлайн-площадки для голосования. При этом экспертные советы должны включать не только экоактивистов из государственных структур и общественных движений, но и более мелких, неинституализированных групп (например, рыбаков, школьных учителей, дачников и т. п.), имеющих неформальную консолидацию. С одной стороны, интересы этих групп целевых аудиторий могут быть затронуты в процессе проведения решений в жизнь, с другой — эти активные общественные акторы, как правило, также являются активными коммуникаторами цифровых медийных платформ.

## Список литературы (References)

Бабенко В. И. Состояние и пути развития экологического PR в Казахстане // Материалы международной научно-практической конференции, 13—15 мая 2014 г., Санкт-Петербург/ Рос. гос. гидрометеорологический ун-т (РГГМУ). СПб., 2014. С. 35—44.

Babenko V. I. (2014) The state and development of environmental PR in Kazakhstan. *Materials of the international scientific-practical conference, May 13—15, 2014, St. Petersburg*. Ros. state Hydrometeorological University (RSUH). SPb. P. 35—44. (In Russ.)

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Сinyaков А. В., Азаров А. А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrma R. V., Sinyakov A. V., Azarov A. A. (2019) The impact of digital communication on Russian youth professional culture: results of a comprehensive applied study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 228—251. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>.

Быкова Е. В., Гавра Д. П. «Мусорные кризисы и скандалы»: коммуникативные стратегии вовлеченных игроков // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 97—106.

Bykova E. V., Gavra D. P. (2018) «Garbage crises and scandals»: communicative strategies of the involved actors. *Strategic communications in business and politics*. No. 4. P. 97—106. (In Russ.)

ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либриком, 2013. 337 с.

van Dijk T. A. (2013) Discourse and power. *Contributions to critical discourse studies*. Moscow: Librikom. 337 p. (In Russ.)

Грошева А. В. Воспитательный дискурс в социальных сетях и интернет-СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 183—188.

Grosheva A. V. (2017) Educational discourse in social networks and online media. *Sign: problem field of media education*. No. 3. P. 183—188. (In Russ.)

Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М. : Логос, 1999. 224 с.

Debord G. (1999) *La Société du spectacle*. Moscow: Logos. 224 p. (In Russ.)

Евгеньева Т. В., Усманова З. Р. Особенности влияния цифровых коммуникаций на профессиональную культуру и адаптацию студентов социально-политических специальностей // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. Т. 8. № 6 (36). С. 12—18. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2018-8-6-12-18>.

Evgenyeva T. V., Usmanova Z. R. (2018) Features of the impact of digital communication on professional culture and adaptation of students of social and political specialities. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. Vol. 8. No. 6 (36). P. 12—18. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2018-8-6-12-18> (In Russ.)

Змазнева О. А. Коммуникативное пространство соцсетей начала XXI в.: файлы образов и потоки сознания // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки. 2018. № 3 (27). С. 16—22.

Zmazneva O. A. (2018) Communicative space of social networks of the beginning of the XXI century: image files and flows of consciousness. *Vestnik Moscow city pedagogical university. Series Philosophical sciences*. No. 3 (27). P. 16—22. (In Russ.)

Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // Вестник СПбГУ. 2012. Сер. 9. Вып. 1. С. 227—229.

Ilchenko S. N. (2012) «Show-civilization»: the reality of modern media practise. *Vestnik of Saint Petersburg University*. Ser. 9. Vol. 1. P. 227—229. (In Russ.)

Каминская Т. Л. Молодежь в цифровой медиасреде: виды и способы коммуникации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2018. № 52. С. 41—50.

Kaminskaya T. L. (2018) Youth in the digital environment: kinds and methods of communication. *World of Linguistics and Communication: electronic scientific journal*. No. 52. P. 41—50. (In Russ.)

Плотникова Д. Е. Использование Digital-инструментов в лоббировании (GR-сопровождении) проектов экологического профиля // Вестник науки и образования. 2019. № 10—1 (64). С. 54—57.

Plotnikova D. E. (2019) Digital instruments in lobbying (GR-promotion) of ecological projects. *Herald of Science and Education*. No. 10—1 (64). P. 54—57. (In Russ.)

Подопригора А. В. Левиафан и сеть: философия власти в цифровом обществе // Социум и власть. 2018. № 2 (70). С. 7—17.

Podoprigora A. V. (2018) Leviathan and the network: the philosophy of government in a digital society. *Society and Power*. No. 2 (70). P. 7—17. (In Russ.)

Попова А. В. Лоббизм и лоббистская деятельность // Правовое государство: теория и практика. 2014. № 4 (38). С. 32—35.

Popova A. V. (2014) Lobbying and advocacy activities. *The Rule of Law State: theory and practice*. No. 4 (38). P. 32—35. (In Russ.)

Попова Т. И. Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства. *Медиалингвистика*. 2018. № 5 (3). С. 258—272.

Popova T. I. (2018). The actual trends of media Internet space researches. *Media Linguistics*. Vol. 5. No. 3. P. 258—272. (In Russ.)

Савич Е. В. Дискурс-экспертиза медийных кампаний лоббирования: кейс-стади // Филология и человек. 2015. № 3. С. 48—59.

Savich E. V. (2015) Discourse expertise of lobbying campaigns in mass media: a case-study. *Philology & Human*. No. 3. P. 48—59. (In Russ.)

Сморгунов Л. В., Шерстобитов А. С. Политические сети: Теория и методы анализа: Учебник для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2014. 320 с.

Smorgunov L. V., Sherstobitov A. S. (2014) Political networks: theory and analysis methods. Moscow: Aspect Press. 317 p. (In Russ.)

Соловей В. Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. Т. 8. № 1 (31). С. 81—87.

Solovej V. D. (2018) Features of political propaganda on digital platforms. *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. Vol. 8. No. 1 (31). P. 81—87. (In Russ.)

Тимченко А. Н. Лоббизм в России в контексте моделей принятия политических решений: возможна ли эволюция? // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2018. Т. 24. № 4. С. 169—181.

Timchenko A. N. (2018) Lobbyism in Russia in the context of models of political decision making: is evolution possible? *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*. Vol. 24. No. 4. P. 169—181. (In Russ.)

Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 3. С. 223—230.

Chen Di (2012) Social network media and social networks in the concepts of American and Russian researchers. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental studies. Journalism*. 2012. No. 3. P. 223—230. (In Russ.)

Шахбаз О. А. Общественное мнение в лоббистских коммуникациях // Научный журнал. 2016. № 11 (12). С. 91—93.

Shahbaz O. A. (2016) Public opinion in lobbying communications. *Science Magazine*. No. 11 (12). P. 91—93. (In Russ.)

Шипунова Т. В. Интернет-проект «Гламур» в дискурсе потребления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2014. № 2. С. 178—185.

Shipunova T. V. (2014) Glamour: an internet project in the consumerist discourse. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 12. Psychology. Sociology. Pedagogy*. No. 2. P. 178—185. (In Russ.)

Щелоков А. А. Экологический лоббизм в современной России // Власть. 2010. № 9. С. 53—55.

Schelokov A. A. (2010) Environmental lobbyism in modern Russia. *Power*. No. 9. P. 53—55. (In Russ.)

Яницкий О. Н. Экологическое движение как сетевой социально-политический актор // Политическая наука. 2010. № 2. С. 109—131.

Yanitsky O. N. (2010) The environmental movement as a network socio-political actor. *Political Science (RU)*. No. 2. P. 109—131. (In Russ.)

- Castells M. (2009) *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture* Vol. II. Malden, MA: Oxford; UK: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444318234>.
- Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital era. (2015) R. H. Jones, A. Chik, C. A. Hafner (Eds.). L., N.Y.: Routledge. 250 p.
- Djupe P.A., Conger K. H. (2012) The Population Ecology of Grassroots Democracy: Christian Right Interest Populations and Citizen Participation in the American States. *Political Research Quarterly*. Vol. 65. No. 4. P. 924—937. <https://doi.org/10.1177/1065912911427448>.
- Huber M. T. (2016) Hidden Abodes: Industrializing Political Ecology. *Annals of the American Association of Geographers*. Vol. 107. No. 1. P. 151—166. <https://doi.org/10.1080/24694452.2016.1219249>.
- Leech B. L. (2010) Lobbying and influence. *The Oxford Handbook of American Political Parties and Interest Groups*. Ed. by L. S. Maisel, J. M. Berry, G. C. Edwards III. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199542628.003.0028>.
- Sharkova E. A., Nigmatullina K., Balakhonskaya L. V., Gromova T. M., Balakhonsky V. V. (2017) Ecological journalism in regional political processes. *Ecology, Environment and Conservation*. Vol. 23. No. 2. P. 1079—1084.
- Spee A. P., Jarzabkowski P. (2011). Strategic planning as communicative process. *Organization Studies*. Vol. 32. Iss. 9. P. 1217—1245
- Tucker D. A., Yeow P., Viki G. T. (2013). Communicating during organizational change using social accounts: The importance of ideological accounts. *Management Communication Quarterly*. Vol. 27. No. 2. P. 184—209. <https://doi.org/10.1177/1056492612469771>.
- Valente T. W. (2010). *Social Networks and Health: Models, Methods, and Applications*. N.Y.: Oxford university press. 296 p.
- Valente T. W. (2012). Network interventions. *Science*. Vol. 336. No. 6090. P. 49—53. <https://doi.org/10.1126/science.1217330>.



