

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

**Особенности формирования протестных установок гражданской и политической активности в социально-медийном пространстве Российской Федерации и Республики Беларусь 2019-2020 гг.**

**Научный руководитель – Бродовская Елена Викторовна**

*Давыдова Мария Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет), Москва, Россия  
*E-mail: marchikdavydova@mail.ru*

Последние несколько лет в Российской Федерации и Республике Беларусь протестная деятельность все больше популяризировалась и распространялась. Фактически, в обеих странах сформирован протестный информационный поток, который кроме формирования протестных установок гражданской и политической активности формирует и агрегирует протестные настроения в обеих странах. В рамках исследования мы нацелены на анализ технологических и инструментальных особенностей мобилизации протестных установок и формирования оппозиционных дискурсов в социально-медийном пространстве в период 2019-2020 гг.

В рамках исследования нами был отобран пул релевантных теме исследования сообществ преимущественно с оппозиционной направленностью в российском и белорусском сегменте социальных медиа, когнитивное картирование в рамках которых позволило нам проследить особенности формирования сообщений [1], а также составить словарь поисковых запросов [2] для проведения киберметрического анализа и репрезентации характеристик информационного потока, непосредственно связанного с проблематикой данного исследования [3] (датасет составил 650 тыс. сообщений пользователей социальных медиа, релевантных проблеме исследования).

На основании исследования мы пришли к следующим результатам. Во-первых, социальные сети в современной действительности становятся не только инструментом формирования и мобилизации протестных установок. Протесты последних двух лет показали, что социальные сети используются не только для первичной агрегации протеста, они становятся инструментом, которые позволяет модернизовать протесты в режиме реального времени. Теперь основная роль в управлении протестами принадлежит не акторам лидерам, а сообществам в социальных медиа.

Во-вторых, необходимо отметить, что анонсируемая мирность протестов становится способом вовлечения в протест пользователей, настроения которых характеризуются умеренностью или слабой степенью радикальности, таким образом удается увеличивать аудиторию протеста (Рисунки 1 и 2).

В-третьих, действия протестующих представляются с положительной точки зрения, что влияет на те дискурсы, которые создаются в сообществах и которые формирует определенные установки и отношение к протестам и их участникам (Рисунки 1 и 2).

В-четвертых, большинство сообщений отмечают своей конвенциональностью, что демонстрирует, что они не нацелены на разрушение традиционной системы институтов и государства. Но при этом нужно отметить, что степень конвенциональности в России значительно ниже, чем в Белоруссии, что вероятно объясняется тем, что в российском протестном пространстве дискурсы принимают более радикальный характер и охватывают не только конкретную существующую проблему, но и в целом недовольство действующей

властью. В Белоруссии же протестные дискурсы непосредственно связаны с конкретной проблематикой и в большинстве своем направлены на влияние на их решения (Рисунки 1 и 2).

В-пятых, в публикациях используются аффективные приемы ценностного воздействия, реализующиеся через ценностное подчинение. При этом аффективные приемы используются через призму существующих проблем и недовольства, которые есть в обществе. Кроме того, аффективность используется и в контексте реакции официальных властей и правоохранительных органов и тех методов, которые они применяют (Рисунки 1 и 2).

В-шестых, триггеры в большинстве сообщений представлены в формате трансляции реальных действий, что непосредственно связано с использованием аффективных приемов, а также необходимостью вовлечения и привлечения внимания (Рисунки 1 и 2).

В-седьмых, необходимо отметить, что аудитория протестов в последние 2 года и в России, и в Белоруссии изменилась. Киберметрический анализ позволил установить, что наиболее активно в информационные потоки и в участие в протестах вовлечена возрастная группа 26-35. Также достаточно активно вовлекается группа 36-45. Это говорит о том, что протесты наполняются социально-экономическими дискурсами, которые актуализируются в современной действительности. Кроме того, именно такие возрастные характеристики аудитории протеста говорят о том, что для нее повод и тема протестов выступают триггером. Все это говорит о сложностях переключения аудитории протеста на другие темы, так как их присутствие связано с аффективными приемами, а с современной реальностью (Рисунок 8).

В-восьмых, нужно отметить, что около 60% аудитории протестов - это мужчины, но при этом 40% аудитории составляют женщины, что показывает положительную динамику этой гендерной группы за последние несколько лет. Включение женской аудитории демонстрирует актуальность проблемной составляющей протестов, а также наполнение ее новыми дискурсами и триггерами (Рисунки 3,4,5 и 6).

В-девятых, основной способ вовлечения аудитории социальных медиа в протесты - это комментарийная активность, которая разворачивается под постами. Это показывает, что аудитория протеста характеризуется позицией, по которой не готова становится активистами, но в тоже время активно вступает в обсуждение, что позволяет формировать установки протестной активности и оппозиционные настроения (Рисунок 6).

В целом, подводя итог, можно отметить следующие тенденции. Расширяется аудитория протеста за счет женской аудитории, что привносит новую систему дискурсов и триггеров. В тоже время аудитория протеста характеризуется взрослостью, что сказывается на способах работы с ней, а также на той проблематике, которая ее волнует. Если рассматривать технологические особенности протестов, то здесь мы должны отметить, что основную мобилизационную роль играют сообщества в социальных медиа. При этом отсутствуют четкие призывы к действиям и неконвенциональность, что делает воздействие более точечным и связанным непосредственно с видением каждого отдельного пользователя. Для усиления внимания к протестам и осуществления перевода протестной активности из онлайн в оффлайн используются аффективные приемы ценностного воздействия, реализуемые через ценностное подчинение. Это позволяет представлять определенные события под конкретной призмой.

Все это позволяет сделать вывод о том, что формирование протестных установок и осуществление протестной мобилизации осуществляется не напрямую, не через конкретные указания к действиям и яркие призывы. Последние два года протестная мобилизация осуществляется на основании существующей в стране проблематики, а также на базе того недовольства, которое скопилось в обществе. Кроме того, любой оффлайн протестной активности в большинстве случаев предшествуют достаточно протяженный процесс про-

тяжелой информационной подготовки, что позволяет осуществлять формирование установок. Эти выводы говорят о необходимости изменения подхода к демобилизации протеста и в целом изменения уровня оппозиционности в обществе.

### **Источники и литература**

- 1) 1.Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Карзубов Д. Н., Пырма Р. В. Украинские социально-медийные потоки о Крыме: результаты когнитивного картирования украинских блогов и каналов новых медиа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2018. №4. С. 51-61.
- 2) 2. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Карзубов Д.Н. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2017. № 5. С. 79–104.
- 3) 3. Азаров А.А., Бродовская Е.В., Дмитриева О.В., Домбровская А.Ю., Фильченков А.А. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети интернет: опыт применения киберметрического анализа (на примере евромайдана, ноябрь 2013 г.) Часть I. // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2 (120). С. 63-78.

### **Иллюстрации**

Мобилизующие приемы	Прямые указания к действиям протестующих	32,9
	Отсутствие прямых указаний к действиям протестующих	67,1
Характер освещения действий протестующих	Позитивный	97,1
	Негативный	0
	Нейтральный	2,9
Степень конвенциональности	Конвенциональный	52,9
	Неконвенциональный	47,1
Прием ценностного воздействия	Аффективный	75,7
	Смешанный	21,4
	Рациональный	2,9
Прием ценностного воздействия	Ценностное подчинение	92,9
	Ценностное камуфлирование	7,1
Триггеры	Слова	37,1
	Действия	55,8
	Смешанный	7,1

Рис. 1. Таблица 1. Характеристики публикаций в российском социально-медийном пространстве

Мобилизующие приемы	Прямые указания к действиям протестующих	5,6
	Отсутствие прямых указаний к действиям протестующих	94,4
Характер освещения действий протестующих	Позитивный	89,9
	Негативный	4,5
	Нейтральный	5,6
Степень конвенциональности	Конвенциональный	94,4
	Неконвенциональный	5,6
Прием ценностного воздействия	Аффективный	93,1
	Смешанный	3,5
	Рациональный	3,4
Прием ценностного воздействия	Ценностное подчинение	89,9
	Ценностное камуфлирование	10,1
Триггеры	Слова	16,9
	Действия	78,6
	Смешанный	4,5

Рис. 2. Таблица 2. Характеристики публикаций в белорусском социально-медийном пространстве

Гендерные характеристики аудитории протестов в РБ 2020

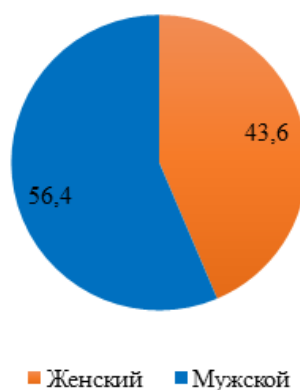
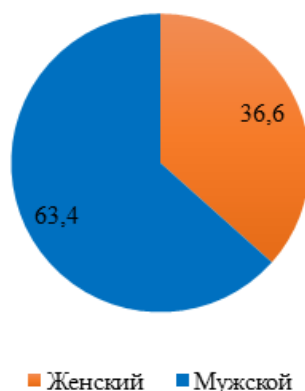


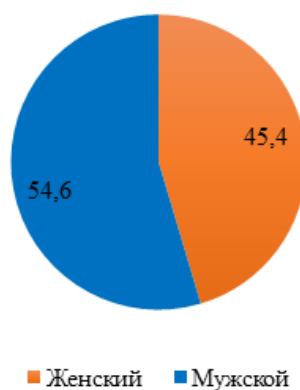
Рис. 3. Гендерные характеристики аудитории протестов в РБ 2020

**Гендерные характеристики аудитории протестов в Хабаровске 2020**



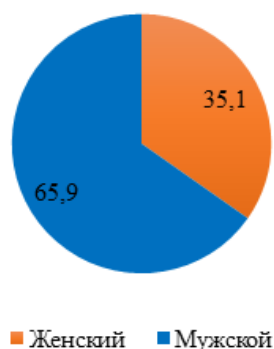
**Рис. 4.** Гендерные характеристики аудитории протестов в Хабаровске в 2020

**Гендерные характеристики аудитории протестов в Белоруссии против интеграции с Россией 2019**



**Рис. 5.** Гендерные характеристики аудитории протестов в РБ против интеграции в РФ 2019 г.

**Гендерные характеристики аудитории протестов против недопуска независимых кандидатов в МГД 2019**



**Рис. 6.** Гендерные характеристики аудитории протестов против недопуска независимых кандидатов в МГД 2019 г.

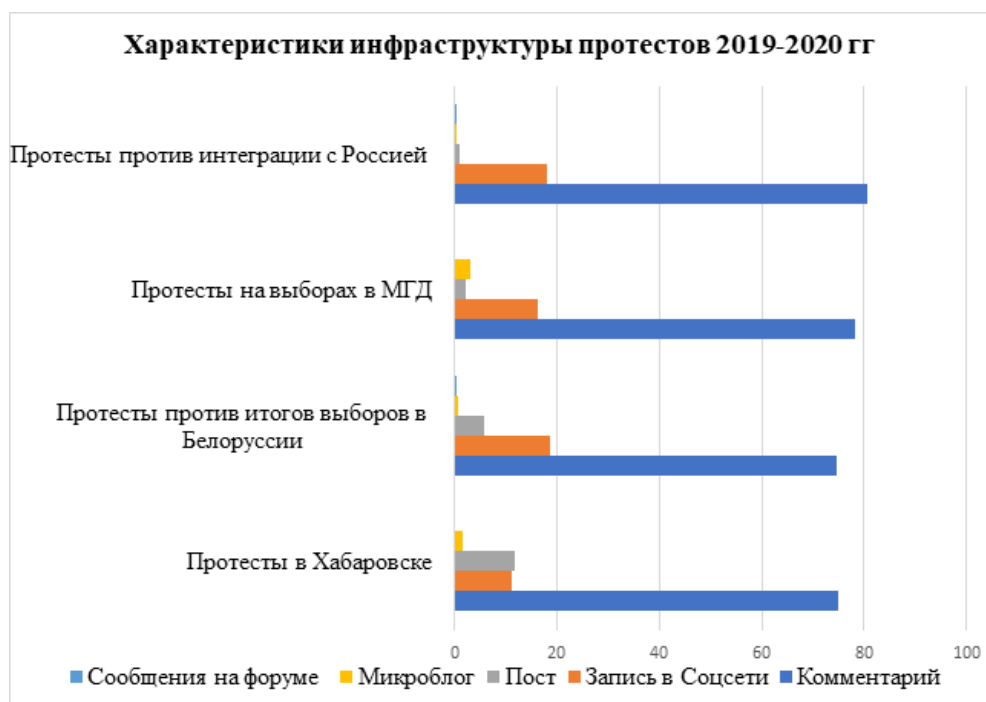


Рис. 7. Характеристики инфраструктуры протестов 2019-2020 гг.

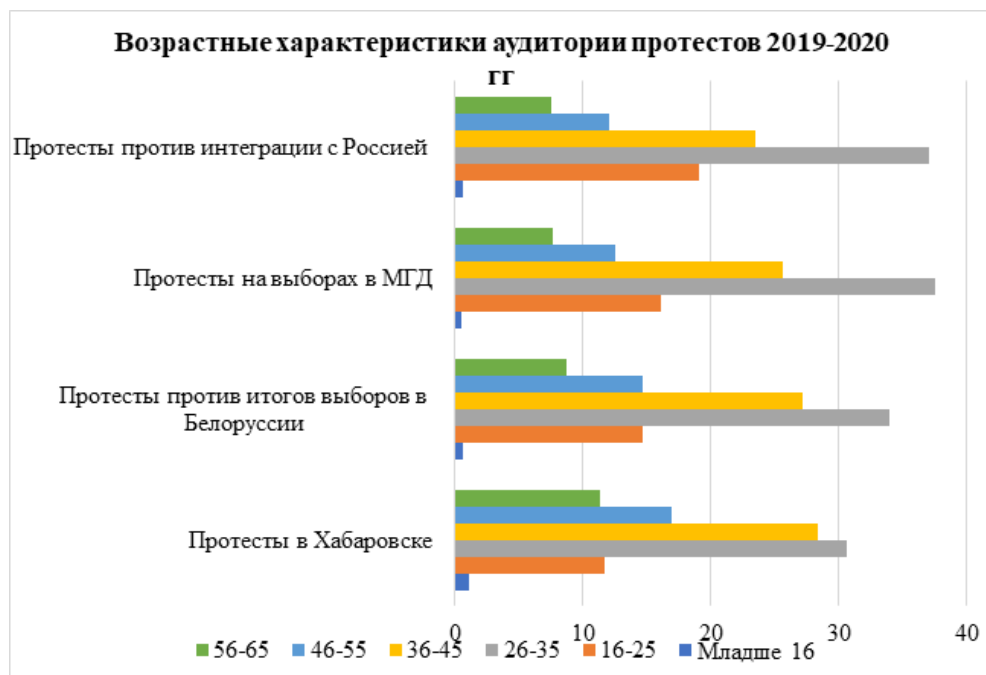


Рис. 8. Возрастные характеристики аудитории протестов 2019-2020 гг.