

Анализ онлайн-поведения российских пользователей новых медиа в периоды политической напряженности в 2020-2021 гг.¹

Analysis of online behavior of Russian social media users during the periods of political tension in 2020-2021

DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-4-31-43

УДК 32

Получено: 10.10.2022

Одобрено: 01.12.2022

Опубликовано: 25.12.2022

Гарбузник А.Ю.

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Московского гуманитарного университета.
e-mail: a.garbuznyak@yandex.ru

Garbuznyak A.Yu.

Candidate in Philology, Associate Professor in Journalism Department of Moscow University for the Humanities.

e-mail: a.garbuznyak@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию онлайн-поведения пользователей новых медиа в течение двух периодов политической напряженности в 2020–2021 гг. в России. Онлайн-поведение рассматривалось как фактор политического участия граждан, в частности их участия в протестах в январе-феврале 2021 г. Этот период сравнивается с другим периодом политической напряженности (август-сентябрь 2020 г.), которая не вылилась в гражданские протесты. Исследование проводилось *методами* качественного и количественного анализа контента. В период протестов был зафиксирован рост политизации Интернет-пользователей, отразившейся на производстве и потреблении контента. Наиболее политизированными оказались Facebook (деятельность корпорации Meta, а также ее платформ Facebook и Instagram признана экстремистской и запрещена в РФ), Twitter (доступ к Twitter в России был ограничен на основании решения Генпрокуратуры РФ от 24 февраля 2022 г.), YouTube и TikTok, пользователи этих платформ демонстрируют большую включенность в политический дискурс и большую поляризацию позиций. Политизация пользователей сопровождалась ростом их интереса к определенному роду контенту: репортажам с места событий, стимулирующих политическую напряженность, а также публикациям, где рядовые пользователи или известные личности демонстрировали свою позицию и отношение к происходящему. Аудитория Facebook отличалась большим интересом к контенту СМИ и высказываниям статусных комментаторов. Для менее политизированных платформ — Telegram, LiveJournal, Instagram — характерна меньшая позиционность высказываний и поляризация мнений. В освещении событий на протяжении обоих периодов здесь преобладают новости и политтехнологические комментарии. Выделено

¹ Исследование проводилось в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», поддержанного грантом Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых - кандидатов наук. Грант № МК-844.2020.6. Идентификатор государственного контракта: 0000000007520QRH0002.

также около полутора десятков СМИ, оказавших наибольшее влияние на повестку новых медиа в анализируемые периоды. Контент-анализ новых медиа не позволяет судить о причинно-следственных связях между мобилизацией онлайн и оффлайн, но дает основания предположить, что катализаторами протестной активности будут скорее политизированные платформы, чем неполитизированные.

Ключевые слова: онлайн-поведение, протесты, новые медиа, политизация, нарратив, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram.

Abstract. The article explores online behavior of social media users during two periods of political tension in 2020-2021 in Russia. Online behavior is considered as one of the principal factors influencing political participation. The author analyses the case of protests, held in Russia in the beginning of 2021. That period of political tension is compared with another one (August-September 2020) when there were no civil protests. The analysis provides evidence that politicization of internet users increased during the period of the protests. It affected both production and consumption of the social media content. Facebook, Twitter, YouTube and TikTok turned out to be the most politicized, their users showed greater involvement in political discourse and greater polarization. The politicization of users increased along with the growth of their interest in certain types of content: live coverage of events those stimulated political tension, as well as personal attitudes to what was happening expressed by public persons and ordinary users (in Twitter). The Facebook audience shows great interest in the media content and status persons commentaries. Telegram, LiveJournal, Instagram users are less politicized and polarized. News and comments of political strategists dominated here during both periods. The study also reveals about 15 media outlets that had the greatest impact on the social media agenda during the analyzed periods. Content analysis of social media does not allow us to judge the cause-and-effect relationships between online and offline mobilization, but suggests that politicized platforms will more likely catalyze protest activity rather than non-politicized ones.

Key words. Online behavior, protests, social media, politicization, narratives, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram.

Введение

Последние десять лет новые медиа рассматриваются как один из важных факторов влияния на политическое поведение граждан. Особый интерес деятельность новых медиа представляет в периоды политической напряженности, когда гражданское участие может стимулировать политические изменения. Под онлайн-поведением пользователей понимается, как правило, потребление информации в Интернете и производство контента на различных платформах новых медиа. То и другое рассматривается как факторы, способные послужить катализаторами протестной активности и других форм политического участия граждан.

В данном исследовании анализируется онлайн-поведение пользователей новых медиа в течение двух периодов политической напряженности в России в 2020 и 2021 г. Оба они связаны с событиями вокруг политика Алексея Навального². Первый период — 20 августа – 20 сентября 2020 г. — с его отравлением; второй — 13 января — 28 февраля 2021 г. — с его возвращением в Россию и арестом.

Выбор начальной даты каждого периода обусловлен событием-триггером,

² Включен в список террористов и экстремистов.

спровоцировавшим рост общественного внимания к теме. Конечная дата фиксирует спад интереса аудитории новых медиа к анализируемой теме. Сравнение этих периодов представляет интерес еще и потому, что в одном случае политическая напряженность вылилась в уличные протесты, а в другом — нет.

Обзор научной литературы

Вопрос влияния новых медиа на политическое участие граждан – один из наиболее дискуссионных в научном сообществе. Одни исследователи приходят к выводу, что влияние имеет место, но оно недостаточно для того, чтобы превратить представительную демократию в демократию участия [23]. Другие даже утверждают, что это влияние отрицательно, т.е. рост онлайн-активности граждан ведет к снижению их активности оффлайн [19]. Вместе с тем ряд исследований показывает, что коммуникация в новых медиа и потребление новостей онлайн могут быть факторами протестной активности в периоды политической напряженности [2; 3; 8; 13; 20].

Но вес этих факторов в ряду других сильно варьируется в зависимости от политического контекста и типа политического режима [22]. Строгих закономерностей здесь пока не выявлено, хотя это направление исследований развивается очень активно. Очевидно, что даже в рамках авторитарных режимов влияние Интернета на гражданскую активность сильно различается [4].

В России, например, влияние Интернета минимально, и оно не привело пока к демократизации, так как те возможности, которые он открывает, не были в полной мере использованы обществом [9]. Исследователи отмечают, что российская блогосфера, по сути, воспроизводит основные характеристики российского общества, такие как атомизация, негативное отношение к государственной власти и сильная зависимость от личных связей в том, что касается получения информации, формирования суждений и поиска поддержки [11]. На Украине же, напротив, новые медиа стали мощным катализатором гражданской активности, в частности, были установлены причинно-следственные связи между всплесками публикационной активности пользователей в социальных сетях и последующими массовыми уличными демонстрациями [6]. Обратная корреляция прослеживается на примере протестов 2011 г. в Испании, там рост числа публикаций в Twitter фиксируется уже после начала протестов [10].

Чтобы оценить влияние коммуникации в Интернете на мнения и поведение граждан, исследователи часто прибегают к соцопросам через анкетирование [1; 7; 17; 21]. Считается, что контент-анализ социальных сетей менее эффективен в установлении взаимосвязей между онлайн- и оффлайн-мобилизацией [4], поэтому чаще его используют для решения прикладных задач: выявляют влияние новых медиа на повестку той или иной избирательной кампании, анализируют особенности распространения в них новостей о терроризме, протестах, климатических изменениях и т.п. [12; 14; 16; 18].

Однако установление причинно-следственных взаимосвязей между сетевой и уличной протестной активностью, возможно, не самый продуктивный способ исследования этих процессов: в ряде случаев онлайн- и оффлайн-мобилизация развиваются параллельно как два взаимоусиливающие тренда [5]. И то, и другое представляет собой довольно сложный коммуникативный процесс, нуждающийся в формализации и анализе с учетом различных политических контекстов. Наблюдение за онлайн-поведением пользователей в периоды политических трансформаций позволяет фиксировать нюансы, не отражаемые соцопросами. Например, контент-анализ Twitter во время революций в Тунисе и Египте показал, что сообщения отдельных людей о протестах гораздо чаще генерировали ретвиты, чем официальные аккаунты СМИ [15].

Методы

Исследование проводилось на 7 платформах новых медиа: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram, LiveJournal. Поскольку события вокруг политика Алексея Навального стали важным фактором общественной мобилизации, выборка исследования формировалась путем отбора публикаций этих платформ по тэгу «Навальный»³. Далее этот массив публикаций был ранжирован двумя способами:

1) на каждой из платформ было выделено по 100 наиболее популярных⁴ аккаунтов; их публикации исследовались методом качественного анализа контента для определения позиции автора (или авторов) по исследуемой теме;

2) также на каждой из платформ было выделено по 100 наиболее популярных⁵ публикаций, которые были исследованы методами качественного и количественного анализа контента для выявления; а) специфики участия разных платформ в формировании повестки по исследуемой теме, б) специфики публичных высказываний в первый и второй периоды.

Результаты исследования

Политизированные площадки: Facebook, Twitter, YouTube, TikTok. Анализ публикаций популярных аккаунтов показывает, что платформы новых медиа существенно различаются между собой по степени политизации. Под политизацией понимается включенность пользователей в политический дискурс, заявление ими своей политической позиции.

Наиболее политизированные платформы демонстрируют определенное сходство в поведении пользователей. К их числу можно отнести Facebook, Twitter, YouTube, а также TikTok во второй исследуемый период. Политизация пользователей каждой из платформ сопровождается резкой поляризацией их позиций, так что в интерпретации событий вокруг Навального доминируют два нарратива: в его поддержку («pro») и с его критикой и дискредитацией («contra»). В рамках одного аккаунта эти нарративы почти никогда не совмещаются.

Наибольшей популярностью у пользователей в оба периода наблюдения пользуется нарратив «pro», при этом зимой интерес к нему еще более возрастает, о чем можно судить по вытеснению из рейтинга публикаций с нарративом «contra» и, в целом, по снижению в нем позиций авторов, этот нарратив транслирующих.

Twitter выделяется среди других платформ наибольшей политизацией и поляризацией пользователей. Здесь не было нейтральных или случайно попавших в выборку публикаций и аккаунтов. Исключение составляют объективистские по форме сообщения СМИ, которые, тем не менее фокусировали внимание на событийном ряде одного из двух нарративов. В августе-сентябре 80 из 100 аккаунтов Twitter с наибольшим индексом вовлеченности воспроизводили нарратив «pro», в январе-феврале число таких аккаунтов увеличилось до 88. В рейтинге наиболее популярных публикаций нарратив «pro» составляет 100% в оба периода.

В Facebook также зимой наблюдается рост активности политизированных пользователей и интереса к ним со стороны аудитории. Число аккаунтов с нарративом «pro» в первой сотне рейтинга увеличивается с 67 до 77, с нарративом «contra» — уменьшается с 18 до 14. В рейтинге наиболее популярных публикаций нарратив «pro» в оба периода составляет 96-97%.

В YouTube число аккаунтов с нарративом «pro» увеличивается с 54 до 70. При этом число

³ Для формирования выборки и анализа контента использовалась система «Медialogия».

⁴ Популярность аккаунта определялась по критерию вовлеченности — сумме различных взаимодействий пользователей с его публикациями, включающей «лайки», репосты, комментарии.

⁵ Также по критерию вовлеченности.

каналов с нарративом «contra» почти не меняется: 19 — в августе-сентябре и 18 — в январе-феврале⁶. Существенно изменяется соотношение нарративов «pro» и «contra» в первой сотне самых популярных видеороликов. В первый период это 67 и 22% соответственно, во второй — 88 и 4%. Примечательно, что в первый период нарратив «contra» в первой сотне рейтинга транслируется единственным каналом — «Соловьев LIVE», тогда как нарратив «pro» воспроизводится более чем двумя десятками различных каналов.

Политизация видеохостинга TikTok в период зимних протестов широко обсуждалась в СМИ. Возможно, повышенным вниманием массмедиа объясняется тот факт, что большое число видео по исследуемой проблематике с этой платформы было удалено или доступ к ним был ограничен. Например, в первый период удалено около 30 из 100 самых популярных роликов, в которых упоминается Навальный, во второй — около 20. Это затрудняет анализ и отражается на точности подсчетов. Вместе с тем содержание ряда удаленных видео удалось частично или полностью восстановить благодаря их републикации СМИ, скриншотам в агрегаторах Яндекс и Google, а также по хэштегам, автоматически распознанному тексту внутри видеоролика и комментариям пользователей, сохранившимся в архиве «Медиагогии». В частности, было установлено, что большинство удаленных видео как в первый, так и во второй период были в поддержку Навального и участников митингов.

В зимний период суммарная вовлеченность пользователей возрастает в 25 раз. Как и в Twitter, это происходит за счет политизации ранее аполитичных аккаунтов, но масштабы этой политизации намного шире. Иллюстративно высказывание блогера под ником «Паул, либо просто Паша»: «У вас тоже все рекомендации в Навальном? Поздравляю, вы долистали до видео, где нет Навального».

Нарратив «pro» в зимний период транслировали по меньшей мере 75 аккаунтов TikTok.

Неполитизированные площадки: Telegram, LiveJournal, Instagram. Для менее политизированных платформ — Telegram, LiveJournal⁷, Instagram — при частичном сохранении деления на нарративы «pro» и «contra» характерно изменение стилистики высказываний: прямая декларация своих политических взглядов, инвектива в адрес идеологического противника здесь сменяются объективистским изложением событий, подборками новостей, аполитичными комментариями или пространными рассуждениями, где автор занимает позицию «над схваткой», не проявляя эмоциональной вовлеченности.

В LiveJournal и Telegram распространен жанр политтехнологического комментария, почти всегда с элементами теории заговора, где действующие лица рассматриваются как тайные агенты тех или иных сил. И если нарратив «Навальный — агент западных элит» — составляющая нарратива «contra» на разных медиаплатформах, то нарратив «Навальный — агент Кремля (или какой-то части правящей элиты)» специфичен именно для Telegram и LiveJournal и может рассматриваться как третий тип нарратива, отличающийся от «pro» и «contra».

Стоит отметить, что, несмотря на присутствие всех трех нарративов в Telegram, наиболее

⁶ В отличие от Twitter, в первой сотне рейтинга YouTube встречались каналы с нейтральной позицией (8 в первый период и 3 во второй), каналы, ориентированные на аудиторию других стран (они не учитывались при анализе), а также случайные каналы, попавшие в выборку в связи с единичным малозначимым упоминанием политика либо из-за тэга «Навальный», который некоторые блогеры используют для расширения аудитории.

⁷ Данные по LiveJournal в исследовании ограничены возможностями системы «Медиагогия», например, для этой платформы недоступен рейтинг популярных комментаторов темы.

популярными публикациями по исследуемой теме здесь были новости⁸. В январе-феврале в первой сотне рейтинга доминируют сообщения двух новостных телеграм-каналов — белорусского канала NEXTA Live (69%) и российского Mash (20%). Вторая сотня рейтинга также поделена между этими каналами: 46 и 49% соответственно. В августе-сентябре публикации этих каналов также лидируют по популярности, но в первую сотню рейтинга, кроме них, входят новости еще около четырех десятков других каналов.

Востребованность у аудитории Telegram именно новостей подтверждается и рейтингом популярных каналов — большинство из них (до 70%) формирует новостную повестку, избегая при этом прямых оценок и интерпретаций. Впрочем, акцентирование определенных фактов и событий все же позволяет ассоциировать значительную часть этих каналов с позициями «pro» или «contra». Например, канал Mash воспроизводит событийный ряд нарратива «contra», сформированный публикациями нескольких СМИ, основанными на неподтвержденных сведениях анонимных источников. В целом, нарратив «contra» и релевантный ему событийный ряд, а также третий нарратив, представляющий Навального пешкой в игре политических элит, встречаются в Telegram гораздо чаще, чем на любой другой платформе.

Instagram по набору популярных комментаторов темы близок Facebook и Twitter. Специфика его заключается в том, что в числе лидеров мнений большим весом здесь обладают представители шоу-бизнеса, а также известные на телевидении и в YouTube журналисты. В августе-сентябре именно их реакция на случившееся с Навальным вызвала наибольший интерес у аудитории Instagram. Это были по преимуществу неполитизированные высказывания с выражением поддержки. Публикаций с нарративом «contra» в первой сотне рейтинга не было. В январе-феврале состав комментаторов исследуемой темы сильно меняется и практически повторяет теперь топ рейтинга Facebook и Twitter: интерес аудитории смещается в направлении популярных в соцсетях СМИ и политиков. Селебрити с их оценками ситуации вытесняются из первой двадцатки рейтинга. При этом часть представителей шоу-бизнеса и популярных в Instagram блогеров сохраняет аполитичность, выражая недовольство политизацией своей аудитории, а часть политизируется, принимая позицию «pro» (14 публикаций из 100) или «contra» (7 публикаций из 100). Instagram — единственная из платформ, где политизация привела к росту нарратива «contra», что подтверждается как рейтингом популярных публикаций, так и рейтингом лидеров мнений.

Субъекты формирования повестки по исследуемой теме. В формировании повестки по исследуемой теме участвовали акторы, различающиеся по своему статусу, публичности и популярности у подписчиков новых медиа. В Facebook, Twitter, Instagram и частично в YouTube это были, прежде всего, известные политики, журналисты и общественные деятели. Выделяется также около полутора десятков СМИ, чьи публикации по теме пользовались повышенным вниманием пользователей этих платформ, а также мессенджера Telegram. Это (в порядке убывания интереса) «Дождь»⁹, «Медуза»¹⁰, «Deutsche Welle на русском»¹¹, «Радио Свобода»¹²,

⁸ Популярность определялась по числу просмотров, так как показатель вовлеченности в Telegram не эквивалентен одноименному показателю на других платформах новых медиа.

⁹ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

¹⁰ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

¹¹ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

¹² СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

«РТ», «Настоящее время»¹³, МБХ¹⁴, «Знак», «Эхо Москвы»¹⁵, «Медиазона»¹⁶, «РИА Новости», «Инсайдер»¹⁷, «Голос Америки»¹⁸, «Новая газета».

Популярные комментаторы темы в LiveJournal и TikTok мало известны за пределами этих медиаплатформ и чаще всего используют псевдонимы. В первой сотне рейтинга TikTok почти полностью отсутствуют лидеры мнений и СМИ, формирующие повестку на других платформах новых медиа. При этом производимый ими контент заимствуется пользователями TikTok в объеме и формате, необходимом для выражения своей позиции.

В выборке Telegram доминируют анонимные каналы, а также несколько каналов, позиционирующих себя как СМИ (Mash, Nexta, Vaza). И те, и другие в основном публикуют сообщения без подписи и ссылок на источник. Часть каналов, активно комментировавших события вокруг Навального, могут быть связаны с различными группами правящей элиты («Незыгарь», «Медиатехнолог», «Бойлерная», «Силовики», «Кремлевская прачка»). Они воспроизводили нарратив «contra», а также «третий» нарратив, специфичный для Telegram и LiveJournal.

Специфика участия политизированных площадок в формировании повестки по исследуемой теме

Twitter. Как уже говорилось выше, политизированные платформы демонстрируют определенное сходство в поведении пользователей. Рассмотрим его на примере наиболее политизированной из платформ новых медиа — Twitter. Здесь было зафиксировано меньше всего аполитичных, нейтральных высказываний по исследуемой проблематике.

В фокусе внимания пользователей Twitter в августе-сентябре 2020 г. были сообщения новостного характера о состоянии здоровья Навального от его пресс-секретаря Киры Ярмыш — 15 из 20 самых популярных публикаций. Ее аккаунт в этот период занимает первое место в рейтинге вовлеченности. На втором месте аккаунт другой соратницы Навального — Любови Соболев. Микроблоги еще трех членов его команды входят в первую десятку. Итого, 18 из 20 наиболее популярных публикаций в этот период созданы людьми из окружения Навального. Интерес аудитории к ним как к источникам информации может быть обусловлен противоречивостью и недостаточностью информации официальных источников. Характерно также, что в период, когда вопрос достоверности получаемой информации стоял наиболее остро, пользователи Twitter предпочли персонализированные источники из команды Навального также и средствам массовой информации.

Во второй период интерес к информации СМИ заметно возрастает: Twitter-аккаунты массмедиа поднимаются в рейтинге вовлеченности, в частности, аккаунт телеканала «Дождь» выходит на первое место. Причем это касается только СМИ, воспроизводящих нарратив «pro». (Медиа с нарративом «contra», напротив, падают в рейтинге, их число в первой сотне сокращается с 4 до 2.) Такие изменения можно объяснить тем, что аудитория Twitter в этот период проявляет особый интерес к информации с места событий, получаемой в режиме реального времени (это наблюдение подтверждается и данными с платформы YouTube): в первой

¹³ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

¹⁴ Ресурс заблокирован в РФ по требованию Генпрокуратуры.

¹⁵ Роскомнадзор в 2022 г. ограничил доступ к информационным ресурсам радиостанции «Эхо Москвы».

¹⁶ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

¹⁷ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов, решением Генпрокуратуры его деятельность признана нежелательной в России.

¹⁸ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

сотне рейтинга много сообщений о задержанных на митингах и о действиях полиции, репортажных зарисовках, цитат Навального, судьи, прокурора и других участников событий. В сборе и оперативной публикации подобных сведений журналисты имеют преимущество перед непрофессионалами.

Интерес аудитории к оперативной информации с места событий подтверждается не только содержанием наиболее популярных сообщений СМИ, но и динамикой интереса к теме. Пики внимания к персоне Навального совпадают с разворачивающимися вокруг него событиями: 1) возвращение, арест 17.01 и судебное заседание 18.01; 2) митинг в его поддержку 23.01; 3) судебное заседание и митинг 2.02; 4) судебное заседание 5.02; 5) судебное заседание 12.02; 6) судебные заседания и приговоры по двум делам 20.02.

Еще одно изменение по сравнению с первым периодом — это появление в рейтинге малоизвестных за пределами новых медиа комментаторов, которые ранее не проявляли интереса к политическим событиям. Их комментарии и в данном случае далеки от политических высказываний — это в большей степени выражение эмоций, эмпатии по отношению к Навальному и его жене Юлии. Именно такие публикации лидируют в рейтинге наиболее популярных в этот период. Самая популярная публикация¹⁹, с индексом вовлеченности 46k, сделана пользовательницей со сравнительно небольшой аудиторией — 1307 читателей на момент написания твитта. У авторов двух других публикаций с похожим показателем вовлеченности читателей еще меньше: 217 и 110. Тем не менее их публикации с выражением личного отношения к Навальному, его жене, судебным решениям, протестам и т.д. вызвали на тот момент больший интерес аудитории, чем высказывания лидеров мнений.

YouTube. В отличие от Twitter, непрофессиональные YouTube-блогеры очень редко попадают в топы рейтингов. Возможно, поэтому рейтинг популярных комментаторов исследуемой темы от одного периода к другому почти не меняется: в него входят одни и те же политические блогеры с большой аудиторией и YouTube-версии крупных СМИ. О политизации рядовых пользователей YouTube можно судить лишь косвенно — через анализ медиапотребления, и здесь фиксируются значимые различия между двумя периодами.

Выборка по тэгу «Навальный» в первый период дает много «пустых» упоминаний (использовались связанные с Навальным хэштеги, при этом о нем самом в видеоролике ничего не было) или упоминаний в виде коротких новостей в составе новостных выпусков. Зимой, напротив, большинство видео сосредоточено непосредственно на фигуре Навального и происходящих вокруг него событиях. Меняется и преобладающий формат видеоматериалов. В августе-сентябре тема была представлена в основном в формате новостей (с комментариями или без) в новостных выпусках популярных видеоблогеров. При этом были конкурирующие новостные сюжеты (события в Беларуси и в Хабаровске). В январе-феврале 11 из 20 самых популярных видео — это прямые эфиры с места событий и обращения самого Навального к аудитории (также с места событий). При этом первые строчки рейтинга в тот и в другой период занимают не новости и не прямые эфиры, а расследования команды Навального.

Заметно выделяется на общем фоне рейтинг популярных видеороликов за 20-22 января, в эти дни активно шла подготовка к митингу в защиту Навального, анонсированному на 23 января. 33 из 100 наиболее популярных видеороликов в эти дни — это выступления знаменитостей в поддержку политика. Все они, кроме одного, опубликованы на YouTube-канале «Штаб», который вела команда Навального. Благодаря этим популярным видео канал с относительно маленькой

¹⁹ «Я *чуть ли не перестаю функционировать из-за волнения за исход суда* Тем временем Лёша Навальный:...», — пишет пользовательница под ником «траст ми» и далее прикрепляет четыре скриншота из новостей о судебном заседании с цитатами Навального.

аудиторией (236 тыс. на тот момент) вышел в лидеры по критерию вовлеченности пользователей, опередив, в частности, YouTube-аккаунт телеканала «Дождь» с аудиторией более 2 млн.

Facebook. В Facebook повестку по теме формируют в основном те же персоналии и паблики, что и в Twitter. Отличие Facebook от Twitter и всех других платформ — в повышенном внимании аудитории на протяжении обоих периодов к информации СМИ и персональным высказываниям известных журналистов, публицистов и публичных интеллектуалов. Только в Facebook аккаунты СМИ доминируют в первой двадцатке рейтинга в оба периода. При этом в фокусе внимания аудитории не репортажные зарисовки и новости с места событий, как в Twitter, а комментарии статусных ньюсмейкеров с оценками и интерпретациями событий.

TikTok. В TikTok политические высказывания имеют метафорическую форму и, как правило, мультимедийный формат. Публикация не всегда содержит текст, часто это дополненный анимацией видеоряд с определенными акцентами. В зимний период выделилось 5-7 «протестных» саундтреков, которые чаще всего использовались для музыкального оформления политических высказываний на этой платформе. В фокусе внимания часто оказывались репортажные кадры с митингов и судебных заседаний. Они могли быть как основным содержанием публикации, так и фоном для политического высказывания автора аккаунта. Стоит также отметить, что жанровые особенности ряда видеоматериалов в TikTok не позволяют с точностью определить позицию автора, возможны разные интерпретации, вплоть до взаимоисключающих.

Выводы

Контент-анализ новых медиа фиксирует определенные закономерности в поведении Интернет-пользователей в периоды политической напряженности. В частности, для периода, когда политическая напряженность вылилась в уличные протесты, характерен рост онлайн-активности и политизации пользователей новых медиа. При этом в Twitter, TikTok и Instagram в политический дискурс вовлекаются аполитичные ранее блогеры.

Обобщая данные за оба периода, платформы новых медиа можно в целом разделить на более и менее политизированные. К более политизированным относятся Facebook, Twitter, YouTube и TikTok. Кроме вовлеченности пользователей в политический дискурс, они также демонстрируют высокий уровень их поляризации в оценке личности оппозиционера Алексея Навального и высокий (и еще больше возрастающий ко второму периоду) уровень его поддержки. Самый высокий уровень поддержки наблюдается у пользователей Twitter, а самый большой рост политизации и вовлеченности пользователей (в 25 раз) ко второму периоду показал TikTok.

Для менее политизированных платформ — Telegram, LiveJournal, Instagram — был характерен более низкий уровень поддержки Навального, а также доминирование новостей и политтехнологических комментариев в освещении темы в оба периода.

На политизированных платформах новостной формат преобладает только в первый период, при этом новости о состоянии здоровья оппозиционера конкурируют с двумя другими популярными сюжетами — протестами в Беларуси и в Хабаровске. Ко второму периоду информационные запросы аудитории меняются: в Twitter, YouTube и TikTok спросом пользуются репортажи с места событий, развивающихся вокруг Навального, и публикации с выражением личного отношения к происходящему со стороны рядовых пользователей и известных персон. В Facebook аудиторию интересует анализ и оценка событий от статусных комментаторов, и здесь в 2-3 раза больше, чем на других платформах, читают СМИ.

Можно предположить, что в периоды политической напряженности более политизированные платформы новых медиа с большей вероятностью становятся катализаторами протестной активности оффлайн. При этом индикатором политизации может служить интерес

аудитории к определенного рода контенту: репортажам с места событий, стимулирующих политическую напряженность, а также публикациям, где рядовые пользователи или известные личности демонстрируют свою позицию и отношение к происходящему. Судя по увеличению числа таких публикаций во второй период и росту интереса к ним, именно они могли играть роль «мобилизующего контента», а вовсе не тексты с прямыми призывами к действию, как это принято считать. Публикации с призывами выходить на улицы составляли незначительную долю в общем объеме проанализированного контента.

Литература

1. *Ачкасова В.А., Добровольская Ю.А.* Сетевое лидерство: к вопросу о механизме политической мобилизации // Журнал политических исследований. - 2021. - Т. 5. - №4. - С. 23-36. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-23-36.
2. *Бубнов А.Ю., Козлов С.Е.* Политический активизм в социальных сетях (на примерах Москвы, Екатеринбурга и Шиеса) // Журнал политических исследований. - 2021. - Т. 5. - №1. - С. 54-64. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-1-54-64.
3. *Жуков Д.С.* Сигнатура мятежа: как теория СОК позволяет обнаруживать признаки протестной мобилизации в Сети // Журнал политических исследований. - 2022. - Т. 6. - №1. - С. 3-27. DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-1-3-27.
4. *Кольцова О. Ю., Куркиж Э. А.* Влияние интернета на участие в протестах // Политика. - 2016 - Т. 1. - № 80. - С. 90–110.
5. *Bodrunova S. S., Litvinenko A. A.* New media and political protest: The formation of a public Counter-Sphere in Russia, 2008-12 / Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards. - London and New York : Routledge, 2013. - P. 29–65. DOI: 10.4324/9780203730669
6. *Brantly A. F.* From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution // Journal of Information Technology & Politics. - 2019. - Vol. 16, iss. 4. - P. 360–378. DOI: 10.1080/19331681.2019.1657047.
7. *Breuer A., Landman T., Farquhar D.* Social Media and Protest Mobilization: Evidence from the Tunisian Revolution // Democratization. - 2015. - Vol. 22. - Iss. 4. - P. 764-792. DOI: 10.1080/13510347.2014.885505.
8. *Enikolopov R., Makarin A., Petrova M.* Social media and protest participation: Evidence from Russia // Econometrica. - 2020. - Vol. 88. - Iss. 4. - P. 1479–1514. DOI: 10.3982/ECTA14281.
9. *Fossato F.* The Web that failed: how the Russian state co-opted a growing Internet. Social Movements and the State in Russia // Russian Analytical Digest. - 2008. - № 50. - P. 12-15.
10. *Gonzalez-Bailon S., Borge-Holthoefer J., Moreno Y.* Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion // American Behavioral Scientist. - 2013. - Vol. 57. - Iss. 7. - P. 943-965. DOI: 10.1177/0002764213479371
11. *Gorny E.* Understanding the real impact of Russian blogs // Russian Analytical Digest. - 2009. - № 69. - P. 8-11.
12. *Kilgo D.K., Harlow S., Garcia-Perdomo V., Salaverria R.* From #Ferguson to #Ayotzinapa: Analyzing Differences in Domestic and Foreign Protest News Shared on Social Media // Mass Communication and Society. - 2018. - Vol. 21. - Iss. 5. - P. 606–630. DOI: 10.1080/15205436.2018.1469773.
13. *Kirkizh N., Kol'cova O.* Online news and protest participation in a political context: Evidence from self-reported cross-sectional data // Social Media and Society. - 2021. - Vol. 7. - Iss. 1. - P. 1-10. DOI: 10.2139/ssrn.3126711.
14. *Kwon K.H., Chadha M., Pellizzaro K.* Proximity and Terrorism News in Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach to Networked Framing of Terrorism in Twitter // Mass Communication and

- Society. - 2017. - Vol. 20. - Iss. 6. - P. 869–894. DOI: 10.1080/15205436.2017.1369545.
15. Lotan G., Graeff E., Ananny M., Gaffney D., Pearce I., Boyd D. The Arab Spring| The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions // *International Journal of Communication*. - 2011. - Vol. 5. - P. 1375–1405.
16. McLaughlin B., Macafee T. Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification // *Mass Communication and Society*. - 2019. - Vol. 22. - Iss. 5. - P. 584–603. DOI: 10.1080/15205436.2019.1614196.
17. Park C. S., Kaye B. K. What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption // *Mass Communication and Society*. - 2020. - Vol. 23. - Iss. 2. - P. 157-180. DOI: 10.1080/15205436.2019.1702216.
18. Su Y., Borah P. Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers // *Journal of Information Technology & Politics*. — 2019. — Vol. 16, iss. 3. — P. 236–249. DOI: 10.1080/19331681.2019.1641451.
19. Theocharis Y., Lowe W. Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment // *Information, Communication and Society*. - 2016. - Vol. 19. - Iss. 10. - P. 1465–1486. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1119871.
20. Tufekci Z., Wilson C. Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square // *Journal of Communication*. - 2012. - Vol. 62. - Iss. 1. - P. 363–379. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x.
21. Velasquez A., Quenette A. M. Facilitating Social Media and Offline Political Engagement During Electoral Cycles: Using Social Cognitive Theory to Explain Political Action Among Hispanics and Latinos // *Mass Communication and Society*. - 2018. - Vol. 21. - Iss. 6. - P. 763–784. DOI: 10.1080/15205436.2018.1484489.
22. Wolfsfeld G., Segev E., Sheaffer T. Social media and the Arab Spring: Politics comes first // *International Journal of Press/Politics*. - 2013. - Vol. 18. - Iss. 2. - P. 115–137. DOI: 10.1177/1940161212471716.
23. Yun S., Min H. Does social media promote participatory democracy? Evidence from South Korea's presidential impeachment protests / S. Yun, H. Min // *Third World Quarterly*. - 2020. - Vol. 41. - Iss. 12. - P. 2067-2086. DOI: 10.1080/01436597.2020.1806708.

References

1. Achkasova V.A., Dobrovolskaja Ju.A. Setevoe liderstvo: k voprosu o mehanizme politicheskoy mobilizacii [Network leadership: the problem of political mobilization mechanism] *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Political Research]. 2021, V. 5, I. 4, pp. 23-36. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-23-36 (In Russian).
2. Bubnov A.Ju., Kozlov S.E. Politicheskij aktivizm v social'nyh setjah (na primerah Moskvy, Ekaterinburga i Shiesa) [Political activism in social networks (examples from Moscow, Yekaterinburg and Shies)] *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Political Research]. 2021, V. 5, I. 1, pp. 54-64. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-1-54-64 (In Russian).
3. Zhukov D.S. Signatura mjatezha: kak teorija SOK pozvoljaet obnaruzhivat' priznaki protestnoj mobilizacii v Seti [Signature of rebellion: how SOC theory helps to detect signs of protest mobilization on the web] *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Political Research]. 2022. V. 6, I. 1, pp. 3-27. DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-1-3-27 (In Russian).
4. Kol'cova O. Yu., Kirkizh E. A. Vliyanie interneta na uchastie v protestah [The impact of the internet on protest participation], *Politiya*, 2016, V. 1, I. 80, pp. 90–110. (In Russian).
5. Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. New media and political protest: The formation of a public Counter-Sphere in Russia, 2008-12. *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin*

- Years and Afterwards*. London and New York : Routledge, 2013, pp. 29–65. DOI: 10.4324/9780203730669.
6. Brantly A. F. From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine’s Euromaidan Revolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 2019, V. 16, I. 4, pp. 360–378. DOI: 10.1080/19331681.2019.1657047.
 7. Breuer A., Landman T., Farquhar D. Social Media and Protest Mobilization: Evidence from the Tunisian Revolution. *Democratization*, 2015, V. 22, I. 4, pp. 764-792. DOI: 10.1080/13510347.2014.885505.
 8. Enikolopov R., Makarin A., Petrova M. Social media and protest participation: Evidence from Russia. *Econometrica*, 2020, V. 88, I. 4, pp. 1479–1514. DOI: 10.3982/ECTA14281.
 9. Fossato F. The Web that failed: how the Russian state co-opted a growing Internet. *Social Movements and the State in Russia. Russian Analytical Digest*, 2008, I. 50, pp. 12-15.
 10. Gonzalez-Bailon S., Borge-Holthoefer J., Moreno Y. Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion. *American Behavioral Scientist*, 2013, V. 57, I. 7, pp. 943-965. DOI: 10.1177/0002764213479371.
 11. Gorny E. Understanding the real impact of Russian biogs. *Russian Analytical Digest*, 2009, I. 69, pp. 8-11.
 12. Kilgo D.K., Harlow S., García-Perdomo V., Salaverria R. From #Ferguson to #Ayotzinapa: Analyzing Differences in Domestic and Foreign Protest News Shared on Social Media. *Mass Communication and Society*, 2018, V. 21, I. 5, pp. 606–630. DOI: 10.1080/15205436.2018.1469773.
 13. Kirkizh N., Kol'cova O. Online news and protest participation in a political context: Evidence from self-reported cross-sectional data. *Social Media and Society*, 2021, V. 7, I. 1, pp. 1-10. DOI: 10.2139/ssrn.3126711.
 14. Kwon K.H., Chadha M., Pellizzaro K. Proximity and Terrorism News in Social Media: A Construal-Level Theoretical Approach to Networked Framing of Terrorism in Twitter. *Mass Communication and Society*, 2017, V. 20, I. 6, pp. 869–894. DOI: 10.1080/15205436.2017.1369545
 15. Lotan G., Graeff E., Ananny M., Gaffney D., Pearce I., Boyd D. The Arab Spring| The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal of Communication*, 2011, V. 5, pp. 1375–1405.
 16. McLaughlin B., Macafee T. Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification. *Mass Communication and Society*, 2019, V. 22, I. 5, pp. 584–603. DOI: 10.1080/15205436.2019.1614196.
 17. Park C. S., Kaye B. K. What’s This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*, 2020, V. 23, I. 2, pp. 157-180. DOI: 10.1080/15205436.2019.1702216.
 18. Su Y., Borah P. Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, 2019, V. 16, I. 3, pp. 236–249. DOI: 10.1080/19331681.2019.1641451.
 19. Theocharis Y., Lowe W. Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication and Society*, 2016, V. 19, I. 10, pp. 1465–1486. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1119871.
 20. Tufekci Z., Wilson C. Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square. *Journal of Communication*, 2012, V. 62, I. 1, pp. 363–379. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x.
 21. Velasquez A., Quenette A. M. Facilitating Social Media and Offline Political Engagement During Electoral Cycles: Using Social Cognitive Theory to Explain Political Action Among Hispanics and Latinos. *Mass Communication and Society*, 2018, V. 21, I. 6, pp. 763–784.

DOI:10.1080/15205436.2018.1484489.

22. Wolfsfeld G., Segev E., Sheaffer T. Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *International Journal of Press/Politics*, 2013, V. 18, I. 2, pp. 115–137. DOI: 10.1177/1940161212471716.

23. Yun S., Min H. Does social media promote participatory democracy? Evidence from South Korea's presidential impeachment protests. *Third World Quarterly*, 2020, V. 41, I. 12, pp. 2067-2086. DOI: 10.1080/01436597.2020.1806708.