

#ЗеПрезидентСлуганароду: политическая мобилизация в интернет-коммуникациях и социальных сетях во время президентских выборов 2019 г. на Украине

#ZePrezidentSluganarodu: political mobilization in online communications and social networks during the presidential elections in Ukraine in 2019

УДК 316.77

Получено: 04.09.2019

Одобрено: 18.09.2019

Опубликовано: 25.09.2019

Гладченко И.А.

аспирант ВШЖиМК, кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении, СПбГУ
e-mail: irinaglad94@mail.ru

Gladchenko I.A.

Postgraduate student, High School of Journalism and Mass Communication, St. Petersburg State University
e-mail: irinaglad94@mail.ru

Аннотация

Существующее концептуальное осмысление моделей распространения информации, в связи с новым накопленным эмпирическим опытом, нуждается в уточнении точки зрения, а именно – в добавлении к существующим коммуникативным моделям нового аспекта. Большинство существующих моделей рассматривает распространение информации как некую стабильную устойчивую систему, в то время как значительно ускорившийся информационный поток указывает на необходимость учитывать стремительную изменчивость существующих систем. Целью данного исследования стала разработка коммуникативной модели, способной отразить аспект постоянной смены участников коммуникации. В качестве методов были выбраны контент-анализ постов в сети Инстаграм и метод междисциплинарных аналогий, а в качестве аналогии был рассмотрен хорошо изученный процесс бозе-конденсации в лазерах. В качестве кейса были выбраны президентские выборы на Украине в 2019 г. Уникальность выбранного кейса заключается именно в возможности наиболее детально рассмотреть социальный процесс, требующий от большого количества людей одинакового восприятия транслируемых сообщений, что весьма затруднительно – и это отражается в аспектах существующих коммуникативных моделей. Результаты исследования выявили наличие нескольких семантических рядов, определявших транслируемый дискурс. В результате проведенного исследования также выяснилось, что аспект постоянной подвижности акторов значительно усиливает роль такого компонента, как источник информации, вынуждает ориентироваться на своего рода информационные «маркеры», определяющие реакцию получателей политического информационного контента, и отводит особое место эмоциональной составляющей. Более того, одним из немногих вариантов, делающих возможным точное измерение эмоционального аспекта, стали хештеги в социальных сетях.

Ключевые слова: политическая мобилизация, коммуникативные модели, Инстаграм, хештег, социальные сети, политическая коммуникация.

Abstract

In connection with the new accumulated empirical data and increasing number of studies on it appeared an opportunity for the existing concepts of information dissemination models to be clarified. Most of the existing models consider the dissemination of information as a kind of stable system. However, information flow has accelerated significantly compared to previous temporal periods. This condition indicates the rapid variability of existing systems. The aim of this study is to develop a communicative model that can reflect the aspect of the constant change of communication' participants. For this purpose, a content analysis of Instagram posts and a method of interdisciplinary analogies were chosen. A well-studied process of Bose condensation in lasers was considered as an analogy. The presidential elections in Ukraine in 2019 were chosen as a case. The uniqueness of the chosen case is the possibility to consider in detail a complicate social process. This process requires many people to have equal perception of broadcasted messages. The results revealed several semantic ranges determining a transmitted discourse. In this aspect actors' constant mobility significantly enhances the role of information sources. It forces to focus on some information "markers" determining the recipients' reaction and assigns a special role to an emotional component.

Keywords: political mobilization, communication models, Instagram, hashtag, social networks, political communication.

Введение

Существующее концептуальное осмысление моделей распространения информации, в связи с новым накопленным эмпирическим опытом, нуждается в уточнении точки зрения, а именно – в добавлении к существующим коммуникативным моделям нового аспекта эмоции. Большинство существующих моделей рассматривает распространение информации как некую стабильную устойчивую систему, в том числе и сетевая коммуникативная теория, в то время как значительно ускорившийся информационный поток указывает на необходимость учитывать стремительную изменчивость и текучесть всех существующих систем. Аспект постоянной подвижности значительно усиливает роль такого компонента, как источник информации. В дальнейшем предлагается рассматривать источник информации как лидера для определённой группы последователей [3, с. 35–36]. Также основополагающим аспектом действия всех коммуникативных систем является реакция на полученную информацию, т.е. реакции на некую провокацию. Реакцией на провокацию в социуме называется мобилизация [7, с. 8-9]. Наблюдения за последними событиями показывают, что особенную роль в исследовании коммуникативных моделей начинает играть мобилизационный аспект, т.е. способность информации вызвать реакцию на неё. Наибольший интерес, в таком случае, представляет политическая информация: во-первых, цели воздействия такой информации конкретны, но не несут мгновенной и очевидной выгоды для аудитории, во-вторых, ресурсы, обеспечивающие достижение целей политической информации ограничены, в то время как охват аудитории должен быть как можно больше, а воздействие – как можно эффективнее, в-третьих, политическое вовлечение граждан представляется достаточно непростой задачей. В частности, большую роль начинает играть фактор медиатизации политики [2]. Опираясь на указанные позиции, представляется рациональным актуализировать существующие коммуникативные модели распространения информации.

История вопроса

Попытки построения универсальных моделей коммуникативных процессов имеют достаточно давнюю историю. Изначально теория коммуникаций опиралась на так называемые линейные модели. Такие модели претендуют на большую универсальность в

сравнении с современными сетевыми моделями, при этом характеризуются статичностью и позволяют детально проанализировать коммуникативный процесс и связи, возникающие в результате коммуникативного взаимодействия [6]. Фундаментальные коммуникативные исследования в области моделей распространения информации содержат несколько основных схем. Первая универсальная линейная коммуникативная модель как результат попытки обобщить процесс передачи информации представлена в работе Г. Лассуэлла [11]. Для модели Лассуэлла важны несколько ключевых вопросов, а именно: кто сообщает, что сообщает, по какому каналу, кому и с каким результатом. Одной из первых линейных моделей была и модель Шеннона-Уивера, важным открытием которой стал уровень информационного шума в процессе коммуникации [18]. Коммуникативная модель Осгуда-Шрамма уже включает в себя обратную связь. Данная модель представлена замкнутым кругом, в которой участники коммуникации оказывают взаимовлияние друг на друга [19]. В коммуникативной модели Вестли-Маклина добавляется наличие внешних факторов, в том числе – функция привратника. Актеры рассматриваются как исполнители определённых функций, в результате чего привратник оказывает значительное влияние на процесс взаимодействия, так как имеет возможность влиять на обе стороны коммуникации [22].

Важно отметить, что в процессе развития коммуникативные модели совершенно справедливо всё больше влияния уделяют обратной связи. Например, в качестве минусов линейных моделей коммуникации отмечается, что такие алгоритмы воспринимают «цель говорящего – побудить собеседника к какому-либо действию, сообщить ему определённую информацию, которая может оказать на него то или иное воздействие» [8, с. 205]. При этом один и тот же текст может интерпретироваться по-разному в зависимости от контекста [4, с. 22]. Однако в ситуации мобилизации мы наблюдаем обратное явление – когда все участники мобилизационного процесса действуют одинаково, следовательно, воспринимают получаемую информацию одинаково. Также при попытке описания коммуникативной мобилизационной модели мы сталкиваемся с тем, что актуальной становится не столько обратная связь, направленная, собственно, обратно отправителю информации, сколько реакция, которая не всегда направлена (чаще вообще не направлена) на источник информации. Такое же утверждение относится и к сетевой модели распространения информации, возникновение которой стало возможно с развитием технологий, доступных для социологического анализа.

Развитие технологических возможностей позволило перейти от статичных линейных моделей к чуть менее статичным сетевым моделям, которые, как правило, основываются на анализе графов [5]. Сетевой анализ даёт возможность рассмотреть общую картину взаимодействия общества. К таким исследованиям относятся, в частности, поиск сообществ в социальной сети (community detection) [см., например, 17], динамики связей внутри сети (link analysis) [см. 13]. Принцип сетевых моделей более приспособлен для анализа социального взаимодействия, так как рассматривает не только процесс коммуникации, но и в принципе динамику взаимодействия акторов в конкретном социуме. Коммуникация является значительной составляющей, но основным предметом анализа становится некий набор индивидов и взаимодействие между ними.

В общей сложности все подходы к структурированию моделей коммуникации отталкиваются от индивида как от основополагающей единицы анализа, так как это именно тот фактор, который поддаётся измерению. Исследования используют в качестве отправной точки для рассуждений некоторое конкретное замкнутое множество участников сети. Однако современные условия, значительно увеличившие связность между акторами за счёт увеличения интенсивности информационных потоков, говорят о том, что в качестве единицы измерения стоит попробовать рассмотреть единицу информации, а не акторов, и отслеживать потоки информации в большей независимости от акторов. Сетевая теория, хотя и позволяет сделать картину анализа более динамичной, всё же не позволяет делать существенных прогнозов. При этом ни линейные, ни сетевые

модели, как правило, не уточняют, что именно понимается под «сообщением» либо «содержанием» коммуникации. Для отслеживания потоков информации необходимо каким-то образом отслеживать конкретную информацию, существующую и «перемещающуюся» в пространстве. Для наблюдения за течением потоков, как правило, в иных научных областях используются некоторые маркеры, своеобразные радиоактивные метки или «хэдеры», позволяющие отследить пути движения необходимых объектов. Следовательно, необходимо определить такие маркеры для информации, передаваемой акторами. В рамках данного исследования примем за основу таких маркеров символ.

Следует уточнить, что именно в данном случае понимается под символом. В исследовательской литературе ещё пока не было предложено универсального однозначного определения символа. Исследователи при этом отмечают, что, помимо идеи и интеллектуального начала в символ определяет присутствие эмоциональной оценки. При этом символ складывается из многих понятий, но не хаотичных, а определяемых идейно-эмоциональным стержнем символа. Символ является своего рода данностью [9, с. 41-43], хотя, исходя из результатов представленного ниже исследования, символ можно сформировать искусственно. Символ отличается от знака, во-первых, неразрывностью знака и значения (визуального и вербального обозначений), во-вторых, интуитивностью восприятия, т.е. воздействием «напрямую»: минуя рациональное сознательное восприятие, символ воздействует на индивида эмоционально на уровне подсознания [1].

Метод и выборка

В рамках проведённого исследования мы обратились к конкретному кейсу президентских выборов на Украине 21 апреля 2019 г., что позволило провести сравнительный анализ на основе полученных результатов и предложить уточнение концептуализации современных моделей распространения информации.

В целях проведения данного исследования был выбран метод кейс-стади на основе выборов президента Украины 21 апреля 2019 г. Выбранный метод включает в себя контент-анализ и сравнительный анализ. Задача данной работы – уточнить существующие модели распространения информации, опираясь, в первую очередь, на главенствующую роль лидера (источника информации) и реакции на передаваемую информацию. В данном случае анализ информации, исходящей не от аудитории, а своего рода навязываемый ей, даже в большей степени отразит предпочтения электората, так как вся информация, не соответствующая интересам аудитории, просто не будет замечена. Период, выбранный для изучения – с 1 января 2019 г., т.е. тогда, когда В. Зеленский объявил о своём участии в президентских выборах, до 30 апреля 2019 г. Временной период был увеличен, несмотря на то, что день голосования был назначен и прошел 21 апреля, с целью проверки гипотезы, возникшей в процессе предварительного исследования.

Так как основной интерес для данного исследования представляла не столько реакция аудитории, сколько дискурс, создаваемый намеренно, выборку составили аккаунты, созданные в социальной сети Инстаграм в поддержку кандидата. Предварительно было найдено 156 аккаунтов, содержавшие посты с поддержкой определённого кандидата. Из них были исключены персональные аккаунты, аккаунты, не отвечающие политической тематике, созданные в период, начиная с 1 апреля (так как информационная компания к моменту первого апреля шла уже достаточно давно и имела большой резонанс), а также содержащие количество постов, незначительное относительно остальных аккаунтов (до 10), удалённые аккаунты. Итоговое количество аккаунтов составило 133. Для контент-анализа было случайным образом отобрано 15 аккаунтов (zeteam.life, zelenskiiy_offan, ze_country, pravda_of_ukrain, zelenskiyteamfan, zelenskii611, ze2019_go_, ze_zelenskiy_ukraine, ze_team_slavyansk, ze_kherson, ze_2k19, ze.sumy_2019, mr_zelenskiy, zelviv_2019, fan_sluganaroda), при этом общее количество постов составило 2691, что, с нашей точки зрения, является достаточным количеством материала для анализа. Несмотря на то, что Инстаграм является социальной сетью, рассчитанной в первую очередь на

визуальное восприятие, основным материалом и единицей исследования контент-анализа стали хештеги. Хештег – это некоторое слово или фраза, написанная без пробелов или с нижним подчеркиванием, перед которой ставится знак «#». Основная задача хештегов в Инстаграме – сделать публикацию видимой [16], следовательно, чем больше хештегов появится под постом – тем больше будет охват аудитории. Как правило, исследования сосредотачиваются на поиске комментариев или постов, использующих конкретный хештег. В данном случае задача была противоположная – проанализировать, какие именно хештеги предлагаются аудитории и «поглощаются» ей, а именно вызывают общественный резонанс, в то время как остальные хештеги остаются незамеченными аудиторией, и поэтому не используются. Анализ визуальной составляющей в данном случае не сыграл большой роли – данный аспект резонно развить в последующих исследованиях, так как хештеги в данном случае являются составной частью символа.

Сравнительный анализ проводится на основе полученных результатов исследования, позволяя выявить определённую модель распространения информации.

Результаты исследования

Согласно результатам анализа, было выявлено несколько семантических вербальных единиц, в разной форме и разных комбинациях появляющиеся во всех проанализированных аккаунтах (табл. 1). Семантическая единица является, в нашем понимании, составной частью символа. Только как часть символа семантическая единица является просто обозначением явления, названием, не несущим исключительно рациональную нагрузку. Однако смысл символа в нашем понимании главным образом состоит в его эмоциональном воздействии, которое оказывает его визуальная часть. Но, прежде чем оценивать визуальную часть символа, следует выделить его вербальную составляющую, ту, которая позволяет воспринимать эмоциональную составляющую символа при отсутствии его визуальной составляющей. В табл. приведены первые пять наиболее часто встречающихся в аккаунтах семантических языковых единиц, соответствующих каждому проанализированному аккаунту.

Следует обратить внимание на несколько аспектов в приведённой табл. Во-первых, количество представленных языков – русский, украинский и английский, при этом доминирующую позицию занимает русский язык. В приведённой табл. намеренно были оставлены различные варианты, чтобы нагляднее представить языковое соотношение в выборке. Важно отметить, что во всех постах семантическая единица повторялась не менее чем на двух языках и часто в нескольких формах, например: «зеленский-владимирзеленский-вовазеленский-владимир_зеленский-Зеленский-зеленський-Зеленський-володимир_зеленський-володимирзеленський-zelenskiy-Zelenskiy» (общее количество повторов во всей выборке составляет 3497 раз). Наличие нескольких хештегов с одинаковым смыслом, но разным написанием, приводило к тому, что повторяемость одной отдельной семантической единицы значительно превышала количество постов в одном отдельном аккаунте.

Таблица 1

Распределение частоты упоминания семантических единиц в выборке

zeteam.life (N=345)		zelenskiy offan (N=102)		ze country(N=336)		pravda of ukrain (N=121)		zelenskiyteamfan (N=87)	
Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов
зеленский	555	зеленский	267	зробимоцеразом	186	зекоманда	314	zeteam	69
выборы	377	zelenskiy official	75	zepresident	209	слуганарода	255	україна	57
квартал95	276	зепрезидент	69	зеленський	148	зеленський	221	слуганарода	53
зробимоцеразом	250	zeteam	67	квартал95	147	україна	180	зеленский	37
зе	195	95квартал	61	zeteam	127	вибори	124	ze2019	36
zelenskii611 (N=324)		ze2019 go (N=302)		ze zelenskiy ukraine (N=126)		ze team slavyansk (N=228)		ze kherson (N=189)	
Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов
зепрезидент	524	слуганароду	1182	зеленский	244	зробимоцеразом	86	слуганароду	917
слуганарода	451	зробимоцеразом	894	україна	155	зеленский	63	зеленский	422
зробимоцеразом	329	березень2019	880	київ	122	зекоманда	60	зекоманда	368
зеленский	318	зеленский	619	вибори	81			зробимоцеразом	200
95квартал	296	зеленскийпрезидент	603	зробимоцеразом	79			яклоун	195
ze 2k19 (N=204)		ze.sumy 2019 (N=119)		mr zelenskiy (N=125)		fan sluganaroda (N=33)		zelviv 2019 (N=50)	
Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов	Сематическая единица	Количество повторов
zeteam	220	зеленский	162	зеленский	245	квартал95	33	зробимоцеразом	36
зекоманда	171	выборы	112	слуганароду	124	зеленский	33	зекоманда	34
україна	156	зекомандасуми	108	квартал95	124	зепрезидент	33	квартал95	28
зеленскийпрезидент	147	зеленскийпрезидент	100	зекраїна	124	кварталмощьсила	33	зеленский	25
зеленский	138	зеленскийможетвсе	99	взаимныелайки	124	зекоманда	31	слуганарода	20

Отдельного внимания заслуживают семантические единицы с дополнительным смыслом. Так как каждая единица является частью символа, комбинация единиц позволяет усиливать символы и формировать между ними связь. Так, «зепрезидент-ЗеПрезидент-зеленськийпрезидент-зеленськийпрезидент-зепрезидент2019-зепрезидентзеленський» (общее количество повторов во всей выборке составляет 1476 раз) выстраивает связь между семантической единицей «Зеленский» и «президент», что соответствует, собственно, цели кандидата В. Зеленского на пост президента. Такая связь очевидна и понятна, её наличие сформировано запросами предвыборной кампании. В данном случае символом выступает «Зеленский», собственно, это сам В. Зеленский как политический актор.

Однако символ гораздо глубже, так как формировался заранее, используя сильную эмоциональную вовлечённость. В проанализированной выборке существует ещё один семантический ряд: «слуганароду-слуганародупрезидент-президентслуганароду-слуганарода-новыйслуганароду» (общее количество повторов во всей выборке составляет 3002 раза). «Слуга народа» – название сериала, премьера которого состоялась на Украине 16 ноября 2015 года [10]. Слоганом сериала стала фраза «История следующего президента». Также в День тишины перед выборами президента, 24 октября 2015 г., была проведена пиар-акция, в ходе которой главный герой сериала устраивал предвыборную агитацию [14]. По данным телеканала, сериал стал самым рейтинговым сериальным проектом 2015 г., а также являлся лидером канала «1+1» по всем аудиториям, в том числе – среди молодежи [15]. Главную роль в сериале сыграл В. Зеленский. Таким образом, символ начал формироваться задолго до информационной кампании, которая имеет цель спровоцировать массы людей на определённую конкретную одинаковую и целенаправленную реакцию.

Выявленные семантические ряды позволяют определить критерии символа. Во-первых, символ должен формироваться заранее, т.к. символ должен иметь эмоционально окрашенную историю и должен стать знаком и известен аудитории. Во-вторых, символ должен быть построен на противоречии, которое – в представлении аудитории – имеет неочевидный вариант разрешения (т.е., своего рода интригу). Следующий семантический ряд хорошо иллюстрирует противоречие, заложенное в символ «слуга народа»: «президентслуганароду-слуганароду-слуганарода-новыйслуганароду-СлугаНародуПрезидент-ПрезидентСлугаНароду-слугаНароду-зеслуганароду-зеленськийСлугаНароду-зеленськийслуганароду-НовийСлугаНароду». Негативная эмоция и открытое противопоставление отсутствует, однако противоречие выражено очень явно: «Зеленский» – «слуга народа», остальные же – нет, так как «слуга народа» – уже сформированный и укрепившийся в представлении широкой аудитории позитивный символ, прочно связанный с «зеленским» – антагонистом существующей политической власти. При этом присутствует единица «новый слуга народа», что означает как новый сезон сериала, так и выигрышное положение кандидата. Следует уточнить, что семантические единицы представляют каждая по отдельности определённый символ, однако необходимо чётко выделять один основной символ, в данном случае «Зеленский», и остальные, своего рода около-символы, которые усиливают и укрепляют основной.

Ещё один неотъемлемый элемент мобилизационной информационной модели – отложенное событие. Оно может быть выражено явно, как в случае семантических рядов «вибори-зевибори-вибори2019» (общее количество повторов во всей выборке составляет 694 раза), «березень2019-Березнь2019» (пер. укр. «апрель», общее количество повторов во всей выборке составляет 880 раз), или не выражено вовсе – в любом случае отложенное событие заложено противоречием, на основе которого формируется символ. В данном случае отложенным событием выступил день выборов 21 апреля 2019 г.

Таким образом, можно сказать, что основной информационной частицей современных мобилизационных моделей выступает символ как информационная частица. Символ имеет вербальную (рациональную) составляющую, т.е. название, и визуальную

(отвечающую за эмоцию) составляющую. Символ построен на противоречии, у которого есть неочевидные пути разрешения, т.е. интрига, и которое подразумевает отложенное событие – т.е. событие, которое будет моментом разрешения противоречия. Символ должен быть резонансным, т.е. популярным у аудитории.

Основываясь на результатах анализа, мы воспользовались методом междисциплинарных аналогий и взяли за основу наиболее близкий физический процесс мобилизации фотонов во время лазерного излучения. Основываясь на этом процессе, можно выявить следующую модель распространения мобилизационной информации:

1. Период информационной накачки. Это продолжительный период, который включает в себя: формирование символа, или его возникновение из общего информационного потока; целенаправленная принудительная трансляция символа аудитории.
2. Накачка аудитории определённым символом, при наличии резонанса, приводит аудиторию (некоторое сообщество, обладающее определёнными характеристиками [3]), в возбуждённое состояние, которое, согласно когнитивной теории, нуждается в поддержке, иначе угасает [23]. Однако возбуждённое состояние необходимо для получения реакции на транслируемую информацию, следовательно, задача информационной накачки состоит также в том, чтобы поддерживать аудиторию в эмоционально возбуждённом состоянии. Так как период эмоционального возбуждения не велик, частота информационной накачки должна быть высокой. Накачка усиливает накопленное в символе противоречие. Хорошей иллюстрацией служит предвыборная политическая кампания, основная активность которой наиболее высокая непродолжительный период времени перед выборами.
3. Накачка продолжается вплоть до момента наступления отложенного события, т.е. события, которое должно разрешить накопленное противоречие. В случае предвыборной компании – до результата первого экзит-пола в день выборов. Накачка продолжается и в День тишины, хотя агитация в этот день запрещена – противоречие ещё не получило своего разрешения, следовательно, накачка всё ещё происходит. Доминанта одного варианта в данном случае опасна – исчезает противоречие, интрига, сообщество утрачивает необходимое состояние эмоционального возбуждения.
4. В тот момент, когда появляется информация о разрешении противоречия, самый первый лидер, т.е. самый первый источник информации (например, блогер или СМИ) получает преимущество – возможность первым сообщить о разрешенном противоречии так, чтобы сформировать необходимую информационную реакцию, которая потенциально приведёт к реакции в реальной жизни. В случае рассматриваемого кейса – это результаты первого экзит-пола в день выборов, как например, в случае результатов второго тура выборов. Результаты голосования нельзя сообщать до официального подсчёта голосов, поэтому журналисты часто прибегают к метафорам и сравнениям, как, например, в разошедшейся по сети статье украинского обозревателя о результатах первого тура [12].

Таким образом, мы получаем схему информационного воздействия, по своим характеристикам соответствующую лазерному процессу, описывающую физическое явление, а именно:

- 1) в лазерном процессе существует накачка рассеянными частицами света (фотонами), которые провоцирует возбуждение среды | в социальном мобилизационном процессе существует накачка общества информационным потоком, в котором уже существуют некоторые символы, и эти символы выступают в качестве частиц (фотонов), которые приводят сообщество в состояние эмоционального возбуждения на основе накапливаемого противоречия (рис. 1);

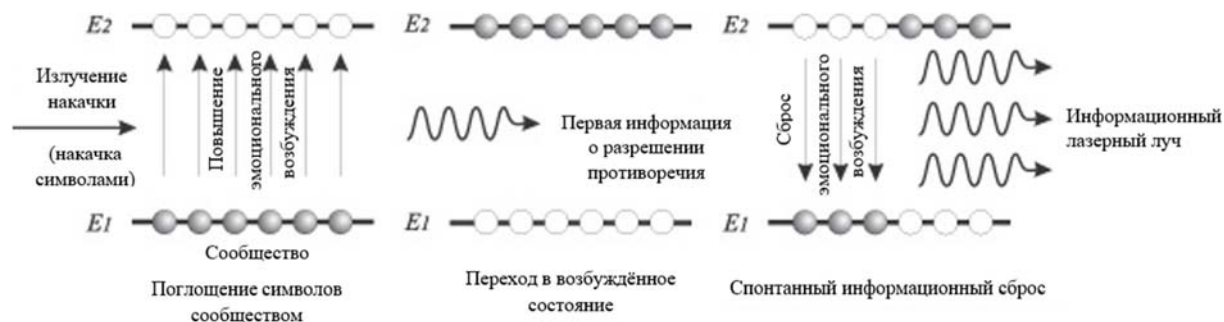


Рис. 1. Модель распространения политической мобилизационной информации

- 2) возбуждённая среда тяготеет к возвращению в состояние покоя | эмоционально возбуждённое сообщество тяготеет к возвращению в состояние покоя, т.е. к сбросу эмоционального возбуждения;
- 3) возбуждённая среда испускает один первый фотон | так как фотон мы сравниваем с единицей информации – символом, следовательно, происходит событие, которое разрешает накопленное противоречие, и первым фотоном является информация о том, как разрешится накопленное в символе противоречие (например, победит «зеленский» или «порошенко»);
- 4) зеркало, которое отражает первый фотон, создаёт устойчивую волну на одной определённой частоте | зеркало – это тот актер, кто первым поймает «информационный фотон», тот, кто первым сообщит информацию о том, как разрешилось накопленное противоречие, тот лидер, источник информации, который, сообщив первым о разрешении противоречия, имеет возможность создать устойчивую информационную волну, т.е. тот дискурс, который будет удобен именно ему;
- 5) эффект бозе-конденсации заставляет остальные молекулы сбрасывать энергию в виде испускания фотонов и переходить из состояния возбуждения в состояние покоя | вслед за первым лидером, или источником информации, немедленно начнут «сбрасывать энергию» – активно высказываться вслед за лидером – сбрасывать эмоциональное напряжение, остальные члены сообщества, но только в том информационном дискурсе, который сформировал лидер;
- 6) сформированная частота волны является лазерным лучом – монохроматическим, узконаправленным, когерентным пучком фотонов большой мощности, потенциально способным воздействовать на окружающую среду | сформированный лидером дискурс подхватывается и усиливается остальными членами сообщества за счёт сброса эмоции, накопившейся в результате противоречия, формируя узконаправленный, ограниченный жёсткими тематическими рамками «информационный луч», потенциально способный воздействовать на реальность.

Выводы

Современные наблюдаемые социально-политические явления ставят перед исследователями ряд вопросов, решение которых, вероятно, требует несколько иной точки зрения на концептуальное осмысление социальных феноменов. Так, например, эволюция взглядов на коммуникативные модели передачи информации ясно показала необходимость смотреть на участников коммуникации, на само понятие коммуникации более широко, чем это делалось ещё хотя бы в середине XX в. Современные технологии не только предоставляют возможности для социологического анализа, но и становятся инструментом, меняющим социальное взаимодействие, позволяя актерам чувствовать поддержку и чувство солидарности [20] даже в отсутствии непосредственного контакта.

При этом наиболее важным аспектом является выражение эмоций в виртуальном пространстве [21]. Однако современные коммуникативные модели распространения информации не учитывают эмоциональный аспект, при очевидной – пока что – невозможности измерить этот критерий. Одним из немногих вариантов, делающих возможным измерение эмоционального аспекта, стали хештеги в социальных сетях. Результаты исследования президентских выборов на Украине показывают, что эмоция не обязательно должна быть выражена чётко в самом хештеге. Достаточно заложить эмоциональный аспект в хештег как в составную часть символа. Соответственно, при построении актуальной модели распространения информации стоит учесть такой аспект, как эмоциональная реакция на получаемую информацию. Последняя декада предоставляет достаточное количество кейсов для исследования и анализа – например, беспорядки в Бирюлёво в России, акция «жёлтых жилетов» во Франции, политический протест Пашиняна в Армении, этнические беспорядки в Германии, революция на Украине, протесты в Гонконге и т.д. Данное исследование базируется на кейсе президентских выборов на Украине 21 апреля 2019 г., в результате которого появилась возможность представить коммуникативную модель распространения информации, учитывающую эмоциональный аспект. Уникальность выбранного кейса заключается именно в возможности наиболее детально рассмотреть социальный процесс, требующий от большого количества людей одинакового восприятия транслируемых сообщений, что весьма затруднительно – и это отражается в аспектах существующих коммуникативных моделей. Результаты исследования показали, что, тем не менее, одинаковое восприятие передаваемых сообщений всеми участниками сообщества возможно – и при этом может быть управляемо – за счёт эмоционального аспекта. Основную роль в оценке возможностей управления играет символ. За счёт идентификации символов, используемых в процессе предвыборной компании, и появилась возможность построить одну из возможных актуальных моделей распространения политической мобилизационной информации.

Литература

1. *Астанина Н.В.* Различие знака и символа / В сборнике: культура как вид человеческого бытия и познания. Сб. материалов Всероссийской науч. конф. с международ. участием. науч. ред. В.И. Полищук; отв. ред. Г.В. Сильченко. – Ишим: Изд-во ИГПИ им. П.П. Ершова. – 2013. – С. 5–12.
2. *Быков И.А.* Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований, – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 15–38.
3. *Гладченко И.А.* Новые подходы к изучению мобилизации в сетевых сообществах // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2019. – Т. 10. – №2. – С. 30–43. DOI: 10.18721/JHSS.10203
4. *Долженков В.Н.* Плюсы и минусы трансмиссионной модели коммуникации // Современные тенденции развития науки и технологий, – 2017. – № 3-6. – С. 21–24.
5. *Домнин Л. Н.* Элементы теории графов: учеб. пособие. - Пенза: Изд-во Пензен. гос. ун-та, 2007. – 143 с.
6. *Каримов Р.Н.* От линейных моделей коммуникаций к сетевым – эволюция и синтез // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2018. – № 3-1 (27). – С. 161–172.
7. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. моногр. / науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 248 с.
8. *Корнилова Л. И., Михайлина О. Н.* О коммуникативной деятельности студентов в процессе иноязычной подготовки в вузе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2016. – № 3 (57). – Ч.1. – С. 205–207.
9. *Королев К.* Энциклопедия символов, знаков, эмблем. - М.: Эксмо. 2003. 526 с.
10. На 1+1 стартує неймовірний серіал «Слуга народу» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qn8tH6e8HoQ> (дата обращения: 18.08.2019).

11. Подгорная Л.Д. Теория коммуникации: основные направления и концепции. - М.: Международная Академия Бизнеса и Управления, 2010. 143 с.
12. Украинский журналист озвучил первые данные exit poll на выборах президента [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20190331/1552266348.html?in=t> (дата обращения: 18.08.2019).
13. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике: пер. с англ. / с предисл. А. Н. Колмогорова, под ред. Р. Л. Добрушина и О. Б. Лупанова. - М.: Изд-во иностр. лит., 1963. – 829 с.
14. Это не шутка Комик Владимир Зеленский — главный украинский политик. Илья Жегулев рассказывает его биографию [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2019/04/01/eto-ne-shutka> (дата обращения: 18.08.2019).
15. FOX покупает у "Квартала 95" "Слугу народа" и будет снимать сериал в Америке по украинскому формату [Электронный ресурс]. URL: <https://delo.ua/lifestyle/slugu-naroda-u-kvartala-95-pokupaet-fox-i-budet-snimat-v-am-322778/> (дата обращения: 18.08.2019).
16. Guchev V., Cena F., Vernerio F., Gena C. Visual annotations for hybrid graph-based user model // ACM UMAP 2019 – Proceedings of the 27th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization 7 June 2019, Pages 31-35 27th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, UMAP 2019; Larnaca; Cyprus; 9 June 2019 through 12 June 2019; Code 148566.
17. Hanteer O., Rossi L., D'Aurelio D.V., Magnani M. From interaction to participation: The role of the imagined audience in social media community detection and an application to political communication on Twitter // Proceedings of the 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2018 24 October 2018, Article number 8508575, Pages 531-534 10th IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2018; Barcelona; Spain; 28 August 2018 through 31 August 2018; Category number CFP1834H-ART; Code 141485.
18. Leea C., Chaub D. Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual Instagram hashtags // Discourse, Context & Media, - 2018. - №22. P. - 21–29.
19. McQuail D., Windahl S. Communication Models for the Study of Mass Communication. - London: Routledge, 2013. P. 19.
20. Papacharissi Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. - Oxford: Oxford University Press. 2015. 176 p.
21. Papacharissi Z., Oliveira F. Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #egypt. J. Commun., - 2012. - №62 (2). - P. 266–282.
22. Westley B., Malcolm M. A Conceptual Model for Communications Research // Journalism-Quarterly, - 1957. - № 31. - P. 33.
23. Zillmann D. Arousal and aggression // R.G. Geen, E.I. Donnerstein (Eds.). Aggression: Theoretical and empirical reviews. - Vol. 1. N. Y.: Academic Press, 1983. PP. 75–102. 22

References

1. Astanina N.V. Razlichie znaka i simvola [Distinction of a sign and a symbol]. kul'tura kak vid chelovecheskogo bytija i poznanija. Sb. materialov Vserossijskoj nauch. konf. s mezhdunarod. uchastiem. nauch. red. V.I. Polishhuk; otv. red. G.V. Sil'chenko. Ishim: Izd-vo IGPI im. P.P. Ershova Publ., 2013, pp. 5-12.
2. Bykov I.A. Mediatizacija politiki v jepohu social'nyh media [Mediatization of politics in the era of social media]. Zhurnal politicheskikh issledovanij [Journal of political studies]. 2017, V. 1, 4, pp. 15-38.
3. Gladchenko I.A. Novye podhody k izucheniju mobilizacii v setevyh soobshhestvah [New approaches to the study of mobilization in network communities]. Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Gumanitarnye i obshhestvennye nauki. [St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences]. 2019, V. 10, 2, pp. 30–43. DOI: 10.18721/JHSS.10203

4. Dolzhenkov V.N. Pljusy i minusy transmissionnoj modeli kommunikacii [Pros and cons of transmission communication model]. *Sovremennye tendencii razvitija nauki i tehnologij* [Modern trends in science and technology]. 2017, 3-6, pp. 21-24.
5. Domnin L.N. Jelementy teorii grafov: ucheb. posobie. Penza: Izd-vo Penzen. gos. un-ta, 2007. 143 p.
6. Karimov R.N. Ot linejnyh modelej kommunikacij k setevym – jevoljucija i sintez [From linear models of communications to network – evolution and synthesis]. *Gumanitarnye vedomosti TGPU im. L.N. Tolstogo* [Humanities Bulletin of TSPU. L. N. Tolstoy]. 2018, 3-1 (27), pp. 161-172.
7. Achkasova V.A., Mel'nik G.S. (Eds.), Kommunikativnye tekhnologii v processah politicheskoy mobilizatsii [Communication technologies in the processes of political mobilization]. M., FLINTA, Nauka Publ., 2016. 248 p.
8. Kornilova L.I., Mihajlina O.N. O kommunikativnoj dejatel'nosti studentov v processe inozazychnoj podgotovki v vuze [About communicative activity of students in the process of foreign language training at the University]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. [Philological Sciences. Theory and practice]. 2016, V. 3 (57), I. 1, pp. 205-207.
9. Korolev K. Jenciklopedija simvolov, znakov, jemblem [Encyclopedia of symbols, signs, emblems]. M., Eksmo Publ., 2003. 526 p.
10. Na 1+1 startue nejmovirnij serial «Sluga narodu» [1+1 start namomi series "Servant of the people"] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qn8tH6e8HoQ> (Accessed: 18.08.2019).
11. Podgornaja L.D. Teorija kommunikacii: osnovnye napravlenija i koncepcii [Communication Theory: main directions and concepts]. Moskva, 2010. 143 p.
12. Ukrainskij zhurnalist ozvuchil pervye dannye exit poll na vyborah prezidenta [Ukrainian journalist announced the first data exit poll in the presidential election] Available at: <https://ria.ru/20190331/1552266348.html?in=t> (Accessed: 18.08.2019).
13. Shennon K. Raboty po teorii informacii i kibernetike [Works on information theory and Cybernetics]: per. s angl. / s predisl. A. N. Kolmogorova, pod red. R. L. Dobrushina i O. B. Lupanova. Moskva, 1963. 829 p.
14. Jeto ne shutka. Komik Vladimir Zelenskij — glavnyj ukrainiskij politik. Il'ja Zhegulev rasskazyvaet ego biografiju [This is not a joke. Comedian Vladimir Zelensky — chief of the Ukrainian politician. Ilya Zhegulev tells his biography] Available at: <https://meduza.io/feature/2019/04/01/eto-ne-shutka> (Accessed: 18.08.2019).
15. FOX pokupaet u "Kvartala 95" "Slugu naroda" i budet snimat' serial v Amerike po ukrainkomu formatu [FOX buys "the Servant of the people" from "Quarter 95" and will shoot series in America on the Ukrainian format] Available at: <https://delo.ua/lifestyle/slugu-naroda-u-kvartala-95-pokupaet-fox-i-budet-snimat-v-am-322778/> (Accessed: 18.08.2019).
16. Guchev V., Cena F., Venero F., Gena C. Visual annotations for hybrid graph-based user model. ACM UMAP 2019 – Proceedings of the 27th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization 7 June 2019, Pages 31-35 27th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization, UMAP 2019; Larnaca; Cyprus; 9 June 2019 through 12 June 2019; Code 148566.
17. Hanteer O., Rossi L., D'Aurelio D.V., Magnani M. From interaction to participation: The role of the imagined audience in social media community detection and an application to political communication on Twitter. Proceedings of the 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 201824 October 2018, Article number 8508575, Pages 531-534 10th IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2018; Barcelona; Spain; 28 August 2018 through 31 August 2018; Category number CFP1834H-ART; Code 141485.
18. Leea C., Chaub D. Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual Instagram hashtags. *Discourse, Context & Media*. 2018, №22, pp. 21–29.

19. McQuail D., Windahl S. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London, Routledge Publ., 2013, p. 19.
20. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford, Oxford University Press Publ., 2015. 176 p.
21. Papacharissi Z., Oliveira F. Affective news and networked publics: the rhythms of news storytelling on #egypt. *J. Commun.* 2012, I. 62 (2), pp. 266–282.
22. Westley B., Malcolm M. A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism-Quarterly*. 1957, I. 31, p. 33.
23. Zillmann D. Arousal and aggression. R.G. Geen, E.I. Donnerstein (Eds.). *Aggression: Theoretical and empirical reviews*. Vol. 1. N. Y., Academic Press Publ., 1983, pp. 75–102.