

Р.В. ПЫРМА
М.А. ДАВЫДОВА

РОЛЬ ЛИДЕРОВ СООБЩЕСТВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В МОБИЛИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ НА ВЫБОРАХ В МОСКОВСКУЮ ГОРОДСКУЮ ДУМУ 2019 ГОДА

***Аннотация.** В статье рассматривается актуальная тема влияния лидеров общественного мнения сообществ «цифровой среды» на гражданское участие пользователей в онлайн и офлайн. Авторы обозначили основные подходы к изучению роли лидеров в формировании общественного мнения и политической мобилизации. Лидерами общественного мнения пространства цифровых коммуникаций считаются активные пользователи социальных медиа, сформировавшие вокруг себя комьюнити, значительное сообщество сторонников, объединенных общими интересами и ценностями. Роли лидеров сообществ в организации форм и степени гражданского участия определяются посредством применения методов социально-медийного анализа на основании контента, распространяемого летом в Москве 2019 года накануне единого дня голосования. В фокусе внимания находится влияние неформальных лидеров мнений сообществ социальных медиа на формирование протестных настроений публики и организацию массовых акций оппозиции. Исследователи приходят к выводу, что лидеры общественного мнения не только мобилизовали гражданскую активность, сколько сформировали дискурс протеста в цифровом пространстве коммуникаций.*
Ключевые слова: гражданское участие, лидеры общественного мнения, выборы, независимые кандидаты, политическая мобилизация, протестная активность, социальные сети, массовые акции, политический дискурс.

THE ROLE OF SOCIAL COMMUNITY LEADERS IN MOBILIZATION OF CIVIL ACTIVITIES IN THE MOSCOW CITY DUMA ELECTIONS 2019

***Abstract.** The article examines the current topic of the influence of the leaders of public opinion in the communities of the "digital environment" on the civic participation of users online and offline. The authors outlined the main approaches to studying the role of leaders in shaping public opinion and political mobilization. The leaders of public opinion in the*

ПЫРМА Роман Васильевич — кандидат политических наук, доцент Департамента политологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва
ДАВЫДОВА Мария Александровна — студент факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва
Сведения о поддержке. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта №20-011-31484.

digital communications space are considered active users of social media who have formed a community around themselves, a significant community of supporters united by common interests and values. The roles of community leaders in organizing the forms and degrees of civic participation are determined through the application of methods of social and media analysis based on the content distributed in the summer of 2019 in Moscow on the eve of a single voting day. The focus is on the influence of informal opinion leaders of social media communities on the formation of public protest moods and the organization of mass opposition rallies. The researchers come to conclusion that the leaders of public opinion in the digital space of communications did not so much mobilize civic activism as they created a discourse of protest online.

Keywords: *civic participation, leaders of public opinion, elections, independent candidates, political mobilization, protest activity, social networks, mass actions, political discourse.*

Политическая повестка

Социальные медиа как коммуникационные платформы облегчают взаимодействие онлайн-пользователей. Основываясь на интерактивных механизмах взаимодействия, пользователи могут влиять на мнения других или подвергаться внешнему воздействию. Активные пользователи социальных медиа, способные формировать сообщество и мнение других, считаются лидерами общественного мнения. Пользуясь доверием сторонников, они могут переориентировать общественную повестку, продвигая свою личную позицию, ценности и стиль жизни. С расширением аудитории пользователей социальных медиа неформальные лидеры данного рода получили больше возможностей влиять на действия граждан и принятие политических решений.

Летом прошлого года уровень социальной напряженности в России заметно возрос. По стране прокатились массовые акции протеста, триггерами которых стали различные события: инцидент с журналистом И. Голуновым, рассмотрение дела сестер Хачатурян, снятие ряда независимых кандидатов с выборов в Московскую городскую думу. Массовые акции протеста привлекли внимание многих известных людей, которые освещали их, агитировали и являлись их непосредственными участниками.

В данной статье исследовательский вопрос поставлен следующим образом: как лидеры сообществ социальных медиа формировали политическую повестку в ходе массовых акций протеста в Москве летом 2019 года. Основная цель исследования — определить особенности формирования политической повестки лидерами мнений посредством цифровых коммуникаций в процессе избирательной кампании. Исходя из цели работы были поставлены следующие задачи: сформировать и проанализировать теоретический фундамент исследования; определить методологию и методику прикладного политического исследования; провести анализ состояния политической повестки и влияния на ее формирование лидеров общественного мнения; определить базовые тенденции формирования политической повестки в ходе массовых политических акций.

Содержание исследования раскрывает активное влияние этих лидеров на формирование политической повестки и протестного дискурса. Их высокая вовлеченность и политически активных граждан в массовые акции связана с несколькими причинами: разгон уличных акций органами правопорядка, выдаваемые за свидетельства политических репрессий задержание участников протестов, недопущение независимых кандидатов к участию в выборах депутатов Московской городской думы. События могли развиваться в рамках нескольких сценариев с учетом позиции лидеров общественного мнения: они могли выступить основными субъектами мобилизации граждан и впоследствии модерировать протестную активность; включиться в коллективные действия, поддерживая участников протеста и освещая массовые акции; использовать массовые акции протеста для создания собственных дискурсов в рамках политической повестки.

Теоретические основания исследования

Теоретико-методологическая основа нашего исследования строится на традиционных и современных концепциях лидеров общественного мнения. Исследователи отталкивались от теории массовых коммуникаций Г. Лассуэлла [1], а также от идеи П. Лазарсфельда и Р. Мертона о роли лидеров мнений в организации потока коммуникаций [2]. По мнению Э. Каца и П. Лазарсфельда, идентификация лидеров мнений представляет двухэтапный процесс, на первом этапе которого их последователи на основании отзывов представителей общественности идентифицируют тех, за кем следуют люди, выявляя авторитетных личностей. На следующем этапе сами лидеры, основываясь на отзывах, полученных на первом этапе, опираясь на свои знания и опыт, высказывают собственное мнение о конкретном событии или ситуации и транслируют его последователям [3]. Д. Берри и Э. Келлер на основе анализа поведения американских граждан очертили идеальный образ лидера общественного мнения, вызывающего наибольшее доверие [4].

Проблема выявления лидеров мнений с учетом расширения цифровой среды является важной задачей в связи с ее широким применением в реальной жизни в различных сферах. В социальных сетях существует множество разного рода лидеров, но идентификация доверенного и аутентичного лидера общественного мнения представляется сложной задачей из-за присутствия различных параметров. Исследователи предлагают новые алгоритмы оптимизации медиа-китов на основе социальных сетей с различными функциями оптимизации бенчмарков для выявления лидеров в социальной сети [5]. Некоторые исследователи рассматривают способы идентификации лидера общественного мнения в социальных сетях на основе теории социальных сетей и методов машинного обучения, предлагая модифицированный алгоритм поиска наиболее влиятельных лидеров социальной сети, учитывающий не только «положения узла в сети», но

и признаки активности, такие как количество постов, количество комментариев и количество репостов [6].

Ряд специалистов определяет схожий набор маркеров, помогающие выявить лидеров мнений в социальных сетях [7]. Отдельные ученые рассматривают лидеров мнений как образующий элемент структуры сообществ социальных медиа в управляемых информационных потоках [8, 9]. Исследователи проводят ролевую дифференциацию аудитории протестных действий, включая определение группы лидеров сообществ социальных медиа, на основе сочетания методов социологического и социо-медийного анализов [10]. Среди различных аспектов исследований представляет интерес классификация лидеров общественного мнения по видам деятельности в политике [11]. В данном исследовании отражение получили концепции установления повестки дня М. Маккомбса и Э. Шоу [12, с. 56–58], а также концепция критического анализа дискурса Н. Фэркло [13]. Методология исследования основывается на постбихевиористском [14] и сетевом [15] подходах, используемых в политических науках.

Методы и результаты исследования

Данное исследование проведено в соответствии с гибридной стратегией. В качестве инструментов были применены такие методы, как ивент-анализ, контент-анализ и дискурс-анализ. Для проведения ивент-анализа использовался сервис Google-trends, позволяющий установить пики информационной активности лидеров общественного мнения и сформировать матрицу событий. Контент-анализ и дискурс-анализ проведены на основе постов этих лидеров в социальных медиа. Эмпирическая база исследования представлена массивом сообщений в социальных сетях Instagram, Facebook, Вконтакте в текстовом и видео форматах в период с 1 июня по 1 сентября 2019 года.

Для определения лидеров использовался ряд апробированных маркеров: количество подписчиков, применение технологий манипуляций, перекрестные ссылки с другими лидерами, накрутка количества лайков и репостов [7]. Количество подписчиков дает возможность определить популярность рассматриваемого актора и степень влияния на аудиторию. Лидеры мнений влияют на свою аудиторию, актуализируя и интерпретируя события, а также транслируя ценности и смыслы. Перекрестные ссылки с другими лидерами обозначают включенность актора в систему горизонтальных связей между лидерами социальных медиа, что подчеркивает их признание не только со стороны своей аудитории, но и среди профессионального сообщества. Высокая доля накрученных лайков и низкая доля репостов показывают, что популярность, важность и востребованность лидера создана искусственно. Количество репостов демонстрирует реальную популярность и значимость рассматриваемого лидера, а также важность доносимой им информации до аудитории.

Рассмотрение акторов по обозначенным показателям произведено в наиболее популярных среди российских пользователей социальных медиа. Исходя из данных, предоставляемых такими ресурсами как Popsters и Mediascope, наибольший охват аудитории в России имеют следующие социальные сети: Youtube, Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, Twitter и так далее¹. Нами были рассмотрены площадки Вконтакте, Instagram, Facebook. Социальная сеть «Одноклассники» осталась за рамками исследования, так как не пользуется популярностью среди блогеров, а Youtube представляет собой видеохостинг, текстовый анализ контента которого весьма сложен.

В качестве кейсов для анализа были взяты, соответствующие маркерам лидеров общественного мнения топовые персоны: видеоблогер Юрий Дудь, известный журналист Владимир Познер и рэпер Oxxxymiron (Оксимирон), которые активно комментировали политические события и генерировали информационный поток, формирующий протестный дискурс.

Таблица 1.

Критерии идентификации лидеров общественного мнения

Маркеры	Ю. Дудь	В. Познер	Oxxxymiron
Количество подписчиков	Вконтакте: 636 007 Instagram: 3,5 млн Facebook: 113 222	Вконтакте: 53 845 Instagram: 859 тыс. Facebook: 482 237	Вконтакте: 424 тыс. Instagram: 2,2 млн Facebook: 44 858
Технологии манипуляции	Есть (генерализация, противопоставления, средства выразительности, мультипликация и др.)	Есть (средства выразительности, противопоставления и др.)	Есть (подмена понятий, генерализация, мультипликация и др.)
Перекрестные ссылки с другими лидерами мнений	Есть	Есть	Есть
Накрутка лайков и репостов	Накрутка лайков — неизвестно. Репосты — есть, больше всего в Facebook	Накрутка лайков — неизвестно. Репосты — есть, но их не очень много, чаще вставлялись ссылки на сайт	Накрутка лайков — неизвестно. Репосты — есть, больше всего в ВК

Для исследования изменений политической повестки в ходе избирательной кампании в Москве и выстраивания картины произошедшего и количественного анализа информационных потоков лидеров мнений

¹ Аудитория социальных сетей в России 2019 // Popsters. 2019. [Электронный ресурс] // URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 25.09.2020).

на первом этапе работы использовался ивент-анализ: с помощью Google Trends устанавливались даты, в которых наблюдалась наибольшая информационная активность медиа. В качестве маркеров были использованы следующие ключевые слова: «митинги»², «митинги в Москве»³, «против власти»⁴, «Навальный»⁵, «из-за чего митинги в Москве»⁶ и «допускай»⁷. Поиск проводился в выше указанном временном периоде — с июня по сентябрь 2019 года. На основе анализа полученных результатов удалось выделить следующие наиболее выраженные на диаграмме даты пиков: 12.06, 16.07, 20.07, 27.07, 28.07, 03.08, 10.08, 31.08. Данные пики информационной активности в значительной степени были связаны с конкретными акциями протеста, их результатами и последствиями.

Пики информационной активности позволили ограничить поиск в социальных сетях конкретными датами. На их основе проводился анализ Facebook, Instagram и Вконтакте по следующим показателям: дата публикации; освещаемое событие; используемые технологии для формирования политической повестки протеста и влияния на аудитории; тип дискурса, который создавали лидеры общественного мнения (активный — призыв к действию с непосредственной инструкцией; активно-пассивный — поддержка митингов, одобрение участия без непосредственной схемы действия и личного примера).

Посредством ивент-анализа удалось провести выборку публикаций. Здесь необходимо отметить несколько существенных особенностей ведения социальных сетей рассматриваемыми лидерами общественного мнения. Ю. Дудь активно ведет социальные сети Instagram и Facebook. Он делится в них не только своими работами, но и продвигает собственную политическую позицию, при этом в некоторых случаях публикации в данных сетях дублируют друг друга. Страница «Вконтакте» программы «ВДудь» используется для рекламы выпусков, здесь личная страница блогера не функционирует на протяжении трех лет. Наибольшая активность его аудитории наблюдается

² Google Trends. Анализ. Поисковый запрос «митинги» // Google Trends. [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2019-06-01%202019-09-01&geo=RU&q=митинги> (дата обращения: 15.09.2020).

³ Google Trends. Анализ. Поисковый запрос «митинги в Москве» // Google Trends. [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2019-06-01%202019-09-01&geo=RU&q=митинги%20в%20Москве> (дата обращения: 15.03.2020).

⁴ Google Trends. Анализ. Поисковый запрос «против власти» // Google Trends. [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2019-06-01%202019-09-01&geo=RU&q=против%20власти> (дата обращения: 15.09.2020).

⁵ Google Trends. Анализ. Поисковый запрос «Навальный» // Google Trends. [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2019-06-01%202019-09-01&geo=RU&q=Навальный> (дата обращения: 15.09.2020).

⁶ Google Trends. Анализ. Поисковый запрос «из-за чего митинги в Москве» // Google Trends. [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2019-06-01%202019-09-01&geo=RU&q=из-за%20чего%20митинги%20в%20Москве> (дата обращения: 15.09.2020).

⁷ Google Trends. Анализ. Поисковый запрос «допускай» // Google Trends. [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2019-06-01%202019-09-01&geo=RU&q=допускай> (дата обращения: 15.09.2020).

в Instagram, что выражается в количестве комментариев и подписчиков. Несмотря на то, что в Facebook подписчиков меньше чем в Вконтакте, там отслеживается высокая доля репостов публикаций Ю. Дудя, что подчеркивает популярность его мнения в аудиториях социальных сетей.

В. Познер активно ведет свои страницы Вконтакте, Facebook, Instagram, но если первые две полностью дублируют друг друга и ссылаются на сайт автора, где он делится своим мнением по определенным вопросам, то Instagram в ряде случаев дублирует эти социальные сети, но иногда на этом ресурсе появляются и уникальные публикации. Наиболее популярна его страница в Instagram, где комментарийная активность аудитории достаточно высокая.

Оксимирон активно в ходе митингов использовал Вконтакте и Instagram, где некоторые публикации дублировали друг друга, а Facebook вовсе не использовался. Публикации данного блогера активно комментировались именно в Instagram.

Результаты ивент-анализа позволили сформировать понимание информационной активности лидеров общественного мнения. Информационные пики у рассматриваемых блогеров совпадали не всегда. Это выражалось в том, что они освещали не все события, связанные с протестами. У всех троих вышли публикации по таким событиям, как марш в поддержку Ивана Голунова 12 июня и согласованная акция на проспекте Академика Сахарова, состоявшаяся 10 августа. Информационные потоки, формируемые Ю. Дудем, включали в себя освещение таких событий, как отказ в регистрации независимых кандидатов (Л. Соболев, И. Жданова, К. Янкаускаса, Ю. Галяминой и других) и акции — на Трубной площади 16 июля; «за честные выборы» в Москве» 27 июля.

В. Познер продвигал следующие темы: несогласованная протестная акция с требованием допуска независимых кандидатов к выборам в Московскую городскую думу 3 августа; оценка акции «за честные выборы в Москве» 28 августа. Согласованный митинг на проспекте Академика Сахарова, прошедший 20 июля, и шествие против политических репрессий, состоявшееся 31 августа, в информационную повестку блогера не попали, несмотря на то, что вызвали широкий общественный резонанс и освещались в СМИ.

Посредством анализа событий и интенсивности информационных потоков по тематике летних протестов в Москве в 2019 году через процедуру контент-анализа были установлены содержательные особенности публикаций лидеров общественного мнения. Надо сказать, что на основании систематизации единиц исследования контент-анализ позволяет интерпретировать темы, которые лидеры мнений включали в свои публикации. В данном исследовании используемый метод также дал возможность сравнить основные темы, которые освещались лидерами социальных медиа, и сформировать понятийно-категориальный аппарат, используемый для формирования информационных потоков и придававший публикациям эмоциональную составляющую. Сообщением для анализа выступали публикации, отобран-

ные в ходе ивент-анализа. Единицей анализа выступали слова, словосочетания и предложения. Применение контент-анализа позволило выделить пять основных тем в информационных потоках рассматриваемых лидеров мнения: призыв к действию в ходе митингов, оценка деятельности правоохранительных органов, оценка власти и политики, оценка митингов, выборы в Мосгордуму.

Таблица 2.

Репертуар протестов в Москве в 2019 году

Темы	Количество единиц анализа	в %
Призыв к действию	21	15
Деятельность правоохранительных органов	47	35
Действия власти	48	35
Акции протеста	12	9
Выборы в Мосгордуму	8	6
Всего	136	100

Рассмотрение сообщений лидеров общественного мнения с позиции используемых языковых единиц выявляет следующие особенности: Ю. Дудь и Оксимирон активно использовали неформальную речь, чем увеличивали эмоциональность своих публикаций. Оба лидера активно ссылались на статистику и различные данные. Познер же писал о митингах и акциях протеста, используя формальную лексику, ссылаясь на исторические факты или события, случившиеся в других странах.

На основе ивент-анализа и анализа аудиторий лидеров общественного мнения можно сделать следующие выводы. Рассматриваемые лидеры социальных медиа распространяют свое влияние на разные целевые группы, что позволило им охватить достаточно большую аудиторию. Можно говорить о некотором пересечении аудиторий Ю. Дудя и Оксимирона, но базовый состав аудиторий отличается. Пики информационной активности рассматриваемых лидеров общественного мнения совпали только в отношении двух событий: марша в поддержку И. Голунова 12 июня и согласованной акции протеста на проспекте Академика Сахарова 10 августа. Это позволяет прийти к заключению о том, что это — наиболее важные события в контексте рассматриваемых акций протеста в Москве в 2019 году.

Ивент-анализом было установлено количество публикаций, связанных с конкретными событиями. Различия в количестве публикаций по разным событиям можно связать с собственной вовлеченностью лидеров социальных медиа в процессы и значимостью событий лично для них. При этом важно подчеркнуть, что медийная информационная активность не всегда согласовывалась с публикационной активностью в социальных сетях лидеров мнений, что показывает несвязность информационных потоков в медиа и социальных сетях. Также важным выводом стало несовпадение

их информационных потоков в социальных сетях. У каждого из лидеров выделялся 1–2 ресурса, через которые проходил политический контент в ходе летних митингов в Москве, пересечение было только по Instagram: Ю. Дудь — Instagram и Facebook; В. Познер — Instagram; Оксимирон — Вконтакте и Instagram.

В свою очередь, контент-анализ позволяет прийти к следующим выводам: в рассматриваемый период в пространстве деятельности лидеров социальных медиа основной темой выступают оценка деятельности правоохранительных органов и оценка власти. Значит, политическая повестка, формируемая неполитическими лидерами общественного мнения, была направлена на акцентирование внимание на существующих проблемах в этих сферах. При этом, не смотря на четкую выраженность этих двух тем в публикациях лидеров мнений, существовала диспропорция по сюжету. А это объясняется авторским ведением социальных сетей и концентрацией внимания на определенной проблематике.

Также на основе контент-анализа удалось установить, что призыв к действиям и как тема, и как цель, не были главным в стратегии лидеров мнений, что выражается в доле публикаций, нацеленных именно на мобилизацию аудиторий. Среди выводов важно указать и тот факт, что публикации, связанные с акциями протеста, были созданы в общем стиле социальных сетей объектов исследования, то есть без попытки формализации передаваемых сообщений. Фактически контент-анализ демонстрирует совершенно немобилизационный характер информационных потоков. Акции протеста использовались лидерами социальных медиа как повод для формирования информационной повестки современной политической ситуации в стране.

На первом этапе исследования на основании ивент-анализа удалось сформировать общее количественное понимание информационных потоков рассматриваемых лидеров общественного мнения, определить пики их информационной активности, а также выделить основные тенденции их деятельности. При этом при проведении ивент-анализа были поставлены еще несколько задач кроме сбора фактологической информации и анализа интенсивности формирования информационных потоков. Среди них — установление основных технологий, используемых лидерами мнений для формирования определенной политической реальности, а также определение типа дискурса, создаваемого лидерами мнений, с выделением пассивного — описание событий с критическими замечаниями, активного — призыв к действию с непосредственной инструкцией что и где, и активно-пассивного варианта — поддержка митингов, одобрение участия без непосредственной схемы действия и личного примера.

* * *

Следующий этап исследования предполагал непосредственный анализ дискурсов и смыслов, используемых лидерами общественного мнения для

формирования общего настроения акций протеста, так как они выступили базой для формирования нового социального знания и изменения ценностных установок части общества. Дискурс-анализ позволит выявить ментальные схемы, повлиявшие на восприятие конкретной действительности обществом. Необходимо обратить внимание на тот факт, что для всех публикаций характерен высокий уровень эмоциональности. При этом лидеры мнений используют прием, который помогает аудитории видеть их на одном уровне с собой. Это реализуется через проблемы, которые есть у самих лидеров, выражение их реальных эмоций через ненормативную лексику.

Дискурс-анализ показал, что смысл содержания сообщений данных лидеров мнений сводится к демонстрации неэффективности деятельности власти, что выражается в невыполнении обязательств, низком уровне жизни, жесткой налоговой системе, отсутствии реакции на требования и просьбы людей со стороны властей и протестной активности населения. Этот оппозиционный дискурс в контексте оценки деятельности власти был нацелен на обоснование участия людей в митингах. Причем он обосновывал действие как уже мобилизованных участников, так и тех, кто сомневался, фактически объясняя, почему власть не права и почему люди должны выходить на улицы.

В рамках той же темы формировался дискурс, связанный с нелегитимностью власти и политической системы. Данный дискурс раскрывался через такую аргументацию, как отказ в регистрации участников на выборы в Московскую городскую думу, отсутствие политической конкуренции, условность выборов, коррупцию должностных лиц и несменяемость власти. Данный дискурс, по сути, направлен на последовательную дискредитацию действующей российской власти.

В ходе подготовки к выборам в Московскую городскую думу на основании отказа в регистрации ряда независимых кандидатов в депутаты от оппозиции создавался дискурс предвзятых действий ЦИК России. Отклонившая заявки Московская городская избирательная комиссия представлялась населению как провластный институт, нарушающий базовые права граждан избирать и быть избранным. Непосредственно политические дискурсы преследовали сразу несколько целей: нарастание критики действующей власти; формирование негативного восприятия действий органов власти и бюрократического аппарата; актуализацию вопроса легитимности и доверия власти; увеличение социального разрыва между народом и элитой; мобилизацию недовольных граждан. В Москве произошли определенные изменения в отношении власти, что выразилось в активном участии населения в акциях протеста и их достаточно широкой поддержке москвичей.

Важнейшим в информационных потоках рассматриваемых лидеров общественного мнения стал дискурс, связанный с противоправными действиями силовых органов. Данный дискурс подкреплялся через события, связанные с жестким поведением полицейских, неоднозначной оценкой судебных решений по задержанным на несогласованных акциях протеста.

Через создание данного дискурса лидерам мнений удалось, во-первых, привлечь внимание к судебным и полицейским решениям по политическим заключенным; во-вторых, сформировать на уровне ценностного восприятия негативное отношение к органам правопорядка; в-третьих, вызвать вопросы к судебным решениям. Сначала дело И. Голунова приняло широкий ажиотаж, затем внимание граждан сконцентрировалось вокруг дела Егора Жукова. Подкрепляющими фактами выступили обвинительные приговоры, вынесенные другим участникам митингов.

Среди дискурсов выделилась тема массового протеста. Лидеры общественного мнения в своих публикациях преследовали цель не сколько мобилизовать аудиторию на участие в подобных действиях, сколько изменить отношение людей к подобным протестным акциям. Это реализовывалось посредством конкретного описания того, что будет происходить; непосредственного одобрения действий митингующих; указания на согласованность подобных акций; приведения фактов о достаточно большом и массовом участии; обозначения собственного участия в этих событиях; акцентирования внимания на их мирном характере; утверждения необходимости политической активности граждан, так как от этого зависит жизнь людей.

Отдельный менее выраженный дискурс связан с низкой политической активностью граждан, отсутствием интереса к политическим событиям и проявлениями абсентеизма. Для мотивации граждан лидеры мнений в своих публикациях апеллировали к гражданскому долгу, необходимости перемен и честному проведению выборов. Участие в массовых акциях протеста создает ситуацию, когда власти не могут не обратить внимание на проблемы, поднимаемые гражданами. Данный дискурс также достаточно успешно работал, что проявлялось в лозунгах, с которыми люди выходили на улице. Одни протестовали против политических репрессий, за регистрацию независимых кандидатов на выборы в Московскую городскую думу, другие — за снижение налогов и отмену пенсионной реформы.

* * *

На основе применения методов контент- и дискурс-анализа, а также исследования способов конструирования дискурса можно сформулировать следующие выводы. Лидеры мнения не стали субъектами политических действий, основная цель которых — мобилизация недовольных граждан для расширения участия в акциях протеста. Во всех их публикациях можно выделить методы общественного влияния, среди которых протестные метафоры, деперсонализация противника, дискурс-обвинения, противопоставления и др. Причем идентичные технологии использовались всеми рассматриваемыми медиа-персонами при несогласованности действий.

Дискурсивный анализ показал, что смыслы, конструируемые лидерами мнений, попадали в темы, которые удалось выявить в ходе контент-анализа. Это говорит о высоком уровне внутренней согласованности их действий.

Дискурсы были четко очерчены в рамках тематик публикаций и подкреплялись реальными фактами, как из актуальной на тот момент реальности, так и из традиционных проблем российского общества. Представляется невозможным определить реальную цель, которую закладывали лидеры мнений, создавая именно те дискурсы, которые в ходе анализа удалось обнаружить. Но можно предположить, что она заключалась в зарождении сомнений в обществе и изменении некоторых политических ценностей, являющихся определяющими для функционирования индивидов в рамках российского общества.

Как показала практика и реальное развитие событий, дискурсы сработали в большинстве случаев, что подтвердилось высоким уровнем участия в массовых акциях протеста, «умным голосованием» в ходе выборов в Московскую городскую думу с последующей высокой протестной активностью в Москве осенью 2019 года. Эффективность онлайн-дискурсов объясняется их актуальностью и тематическим базисом, так как лидеры мнений исходили из фактических проблем, существующих социальных разрывов, неоднозначными решениями судей и т.д. Применение различных методик исследования дало возможность понять, что основной эффект информационной активности лидеров общественного мнения состоит не в мобилизации населения на участия в акциях протеста, а в непосредственном влиянии на сознания людей, на их ценности и установки в отношении к власти.

Общие выводы

Исследования позволили прийти к заключению, что лидеры мнений активно не участвовали в общей мобилизации акций протеста — их деятельность была направлена на формирование оппозиционного дискурса по отношению к власти и его реализацию в контексте массовых акций протеста, что было выявлено посредством использования ивент-, контент- и дискурс-анализов. Совокупность применяемых методов дала возможность утверждать, что для лидеров мнений массовые акции протеста стали поводом для создания оппозиционного дискурса и собственной политической повестки, которая среди участников массовых акций протеста смогла получить большое число сторонников. Основной смысловой посыл их информационных потоков заключался в утверждении тезиса о неэффективности функционирования политической системы, нелегитимности власти и ее противозаконных решениях, что подтверждалось конкретными кейсами недопущения оппозиционных кандидатов, жесткими мерами органов правопорядка. Действия лидеров социальных медиа в контексте событий лета 2019 года привлекли общественное внимание как к событиям, создав неоднозначную информационную повестку, так к программам кандидатов. В целом, применение совокупности методов позволило определить, что основной целью лидеров общественного мнения была ценностная трансформация восприятия гражд-

данами власти, формирование политических стереотипов и предубеждений, что должно было усилить социальное недовольство и повысить протестную активность граждан.

Список литературы

1. Lasswell G.D. The analysis of political behavior. London, 1947. 314 p.
2. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: Пер. с англ. // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М: АВАНТИ ПЛЮС, 2004. С. 139–147.
3. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955. 400 p.
4. Келлер Э., Берри Д. Лидеры мнений // Отдел маркетинга. 2003. № 11.
5. Bamakan S., Nurgaliev I., Qu Q. Opinion leader detection: a methodological review // Expert Systems with Applications. 2019. Vol. 115. P. 200–222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>.
6. Jain L., Katarya R., Sachdeva S. Opinion leader detection using whale optimization algorithm in online social network // Expert Systems with Applications. 2020. Vol. 142. P. 113–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.113016>.
7. Абрамов М.В., Венерина О.Г. Выявление лидеров общественного мнения в социальных сетях // Труды V социологической Грушинской конференции «Большая социология: расширение пространства данных». 2015. С. 49–52.
8. Пырма Р.В. Протестные настроения российской молодежи в цифровой сети // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 9 (6). С. 100–110. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-100-110.
9. Бродовская Е.В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 3–18. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.01>.
10. Пырма Р.В. Структура сетевых сообществ социальных медиа в информационном потоке внешнего давления на Крым // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2020. № 10 (4). С. 65-72. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-4-65-72.
11. Головицкая А.А. Лидеры мнений vs политики — союзники или оппоненты? // Лаборатория Информационно-психологических технологий Александра Потеряхина. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://labipt.com/Лидеры-мнений-vs-политики-союзники-ил>.
12. Сербина Г.Н. Роль Интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 397. С. 56–59. DOI: 10.17223/15617793/397/10.
13. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. 2nd Edition. Routledge. 2010. 608 p.
14. Fogg B.J. Mobile Persuasion: 20 Perspectives on the Future of Behavior. Stanford Captology Media, 2007. 166 p.
15. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. 2nd edition. Polity, 2015. 328 p.