НОВЫЕ МЕДИА

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: april-7@yandex.ru

Давлетшина Майя Ильдаровна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: majsondavl@gmail.com

ОСВЕЩЕНИЕ ВЫБОРОВ В МОСКОВСКУЮ ГОРОДСКУЮ ДУМУ-2019 В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Освещение выборов в Мосгородуму-2019 в социальных сетях свелось, прежде всего, к хронике протестов против отказа в регистрации оппозиционным кандидатам и к радикальной провластной и оппозиционной пропаганде. Таковы результаты контент-анализа материалов наиболее популярных политических блогов и сообществ в восьми наиболее популярных в России социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники», YouTube, Telegram, Livejournal, Instagram) за два месяца. Выяснилось, что специфика социальной сети влияет на форму поста весьма ограниченно. Мультимедийность использовалась во всех соцсетях, кроме Youtube, но при этом многие посты были мономедийные (текст, текст и картинка, картинка, видео). Среди кандидатов в депутаты незарегистрированные кандидаты упоминались в публикациях чаще, чем зарегистрированные, а следом за кандидатами по частоте упоминаний шли не другие политические акторы (мэр, президент, ЦИК и др.), а задержанные на протестных митингах. Интересно, что в публикациях соцсетей практически отсутствовали упоминания о местных городских проблемах, что по идее должно было стать основной повесткой выборов в городской парламент.

Ключевые слова: *Россия, Москва, политика, выборы, социальные медиа.*

Aleksander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: apil-7@yandex.ru

Mayya I. Davletshina, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: majsondavl@gmail.com

COVERAGE OF THE 2019 MOSCOW CITY DUMA ELECTION IN SOCIAL MEDIA

The coverage of the 2019 Moscow City Duma election in social media was reduced primarily to a chronicle of protests against the refusal to register opposition candidates and to radical pro-government and opposition propaganda. Such are the

results of a two-month content analysis of the most popular political blogs and communities on eight most popular social networks in Russia (VKontakte, Facebook, Twitter, Odnoklassniki, YouTube, Telegram, LiveJournal and Instagram). It turned out that the specificity of the social network affects the form of the post in a limited way. Multimedia was relatively often used on all social networks except YouTube, but most of the posts were still monomedial (text, text and picture, picture, video). It is noteworthy that among the parliamentary candidates the unregistered candidates were mentioned in publications more often than the registered ones; the second place, in terms of frequency of mention, was occupied not by other political actors (president, mayor, CEC and the like), but by the people detained at protest rallies. It is also notable that in social media publications there was practically no mention of local city problems, which in theory should have become the main agenda of the Moscow parliament election.

Key words: *Russia, Moscow, politics, election, social media.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.327

Введение

Кампания по выборам депутатов Московской городской думы 8 сентября 2019 г. примечательна по ряду причин. Значительная часть оппозиционных кандидатов получила отказ в регистрации, причем обоснованность отказа вызывает сомнения с учетом попавшей в СМИ информации о том, как в реальности осуществлялась проверка подписей избирателей. Последовавшие затем протесты привели к серии уголовных дел в отношении участников протестных акций, а один из лидеров российской оппозиции Алексей Навальный опробовал на данных выборах тактику так называемого «умного голосования», призвав к солидарному голосованию за оппозиционного кандидата с наибольшими шансами на победу. Результатом стало то, что из 45 мест в Мосгордуме 20 достались представителям оппозиции.

Роль соцсетей на выборах в Мосгордуму была особенно велика в связи с тем, что именно соцсети стали основным каналом связи оппозиционеров с их сторонниками в ситуации, когда крупнейшие государственные медиа активность оппозиционеров не замечали либо дискредитировали. Также интересно, как вели себя провластные и нейтральные паблики и блогеры, с учетом того что предвыборная повестка достаточно быстро сместилась с городских проблем к освещению протестных акций, репрессий против

их участников и мобилизации избирателей практически безотносительно к личностным характеристикам и программам конкретных провластных и оппозиционных кандидатов.

Поэтому нами была поставлена цель – выявить закономерности в освещении выборов в Мосгордуму-2019 в социальных сетях, касающиеся как формальных характеристик сообщений, так и их содержательных аспектов, включая тематику, коннотацию и вовлечение аудитории.

Обзор литературы

Понятие *социальная сеть* ввел исследователь Дж. Барнс в 1954 г. Так он назвал структуру, состоящую из множества агентов (индивидуальных и коллективных) и отношений между ними (Barnes, 1954). С появлением Интернета исследователи стали изучать онлайновые социальные сети, которые, по мнению ученых Д. М. Бойд и Н. Б. Эллисон, представляют собой интернет-сервисы, позволяющие частным лицам регистрировать собственные аккаунты, связываться с другими пользователями и формировать список таких контактов, просматривать и управлять своими связями с другими пользователями (Boyd, Ellison, 2007). Стремительное развитие социальных сетей изменило многие сферы жизни, включая политическую коммуникацию и политические процессы.

В фокус зрения исследователей политической коммуникации социальные сети попали в 2009 г., во время масштабных протестов молдавской молодёжи против результатов выборов в парламент. Исследователь Е. Морозов предположил, что социальные сети, особенно «Твиттер» (*Twitter*), использовались для того, чтобы координировать действия протестующих в Молдавии, где, по его мнению, произошла первая «Твиттер»-революция», а также выдвинул гипотезу о том, что в названиях будущих революций будут использоваться не цвета (как, например, «Оранжевая революция»), а названия примененных технологий[1].

События «арабской весны» (Wall, El Zahed, 2011; Brym, Godbout, Hoffbauer, Menard, Huiquan Zhang, 2014; Hermida, Seth, Zamith, 2014; Kharroub, Bas, 2016) и «цветные революции» на постсоветском пространстве (Дынькина, Анастасов, 2017; Lysenko, Desouza, 2012; Piechota, Rajczyx, 2015; Вырковский, Горбунова,

Давлетшина, 2019) также подчеркнули важность изучения влияния онлайн-процессов на политические события.

В научном дискурсе существуют две полярные точки зрения. Одни исследователи считают социальные медиа катализатором протестных политических событий (Shirky, 2011), другие предполагают, что протестное движение возможно и без социальных сетей – они лишь являются одним из инструментов мобилизации протестующих (Zuckerman, 2014; Goldstein, 2007; Bastos, Mercea, Charpentier, 2015).

Большую роль в научном дискурсе занимают исследования, посвященные различным функциям социальных сетей во время политических процессов. Так, например, широкое распространение получили исследования социальной сети «Твиттер», которая, по мнению С. Гонзалес-Балион и др., играет особую роль во время протестных акций, т. к. объединяет на своей площадке глобальные медиа с локальными акторами (González-Bailón, Borge-Holthoefer, Rivero, Moreno, 2011).

Ученых также занимает вопрос об использовании хештэгов на таких интернет-площадках, как «Фейсбук» (*Facebook*) и «Твиттер» (Буркова, 2015; Желтухина, Павлов, 2016; Гончаров, Нечай, 2018; Sørensen, 2016). Например, С. А. Новикова отмечает, что хештэги нередко выполняют ту же функцию, что и лозунги на политических митингах: они являются способом публичного выражения собственной позиции (Новикова, 2014). А. Хермида выделяет возможность репоста сообщений в социальных сетях как своеобразную форму диалога, в ходе которого пользователи могут выражать свою позицию, не становясь активными участниками дискуссии (Hermida, 2010).

Большой кластер исследований посвящен тому, как происходит политическая коммуникация в сетях «Инстаграм» (*Instagram*), «ВКонтакте» и «Ютуб» (*YouTube*). Исследователи Д. Сельва-Руиз и Л. Каро-Костаньо отмечают, что «Инстаграм» в основном используется политическими деятелями для установления доверительных отношений со своими сторонниками. Они делятся кадрами из жизни, тем самым создавая иллюзию близкого общения и конструируя образ «простого человека» (Selva-Ruiz, Caro-Castaño, 2017).

Говоря о социальной сети «ВКонтакте», К. Л. Зуйкина и Д. В. Соколова отмечают, что данный ресурс нередко используется во время протестных акций для формирования нужной заинтересо-

ванной стороне информационной повестки (Зуйкина, Соколова, 2016 а; Зуйкина, Соколова, 2016 б). Видеохостинг «Ютуб», по мнению Е. К. Врага, Л. Боде, К. Веллс и др., позволяет вовлекать новую аудиторию в те или иные политические процессы, а разные виды контента (любительские видео, профессиональные ролики, прямые эфиры и т. д.) позволяют эффективно решать поставленные задачи (Каминченко, 2015; Vraga, Bode, Wells, Driscoll, Thorson, 2014).

Ученые также занимаются изучением политической онлайн-активности молодых людей в цифровую эпоху. А. Китинг и Г. Мелис пришли к выводу, что на уровень политической активности молодых людей в Сети, прежде всего, влияют такие факторы, как пол и уровень образования. Проведя онлайн-опрос англичан в возрасте 22–29 лет, они отметили, что молодые люди мужского пола с высшим образованием наиболее активно участвуют в политических дискуссиях в Интернете (Keating, Melis, 2017). Дж. С. Баумгартнер и Дж. С. Моррис утверждают, что даже те молодые люди, которые не интересуются политическими событиями, в цифровую эпоху все же получают информацию о политических процессах через виртуальное сообщество, что, в свою очередь, формирует большой резонанс вокруг события (Baumgartner, Morris, 2009).

Говоря о российском молодежном политическом активизме в Сети, исследователи отмечают, что молодые люди проявляют слабый интерес к политическим организациям, предпочитая им социальные форматы онлайн-активности. Социальные сети также являются для них площадками для выражения политических позиций и местом координации политических действий (Бродовская, Домбровская, Пырма, Азаров, 2019).

В последние годы развитие получили исследования, посвященные изучению использования социальных сетей во время выборов. М. Малдонадо и В. Сиерра выявили корреляцию между сообщениями о кандидатах в социальных сетях и результатами выборов. Кандидат, о котором наиболее активно писали в сети «Твиттер», смог победить на президентских выборах (Maldonado, Sierra, 2015). В. Карпов делает акцент на том, что социальные сети помогают обеспечивать заметный рост участия граждан в выборах (2013). А. В. Ваньке, И. В. Ксенофонтова, И. Н. Тартаковская отмечают особую роль социальных сетей в качестве дискуссионных площадок во время электорального цикла, при-

чем нередко несогласные с результатами выборов в результате интернет-дискуссии переходят к активным протестным офлайн-действиям (2014).

При этом стоит отметить, что комплексных исследований, посвященных наблюдению за освещением выборов в социальных сетях, в российском научном дискурсе мало, а имеющиеся по большей части посвящены происходящему не в России, а в других странах постсоветского пространства (Зуйкина, Соколова, 2019).

Методология

Изначально были определены значимые для политической коммуникации соцсети. По данным исследовательской компании *Mediascope*, в десятку наиболее популярных у российской аудитории входят четыре социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм» (*Instagram*), «Ютуб» (*YouTube*)[2]. Этот перечень было решено дополнить еще четырьмя платформами: «Фейсбук» (*Facebook*) – соцсеть, популярная среди интеллектуалов; «Твиттер» (*Twitter*), где особенное внимание привлекают блоги политиков российского и мирового уровня (А. Навального, Д. Медведева, Д. Трампа и др.); «Телеграм» (*Telegram*), ставший в последнее время наиболее значимой площадкой альтернативной политической коммуникации, особенно в экспертной среде, и «ЖЖ» (*Livejournal*) – старейшая российская соцсеть, сохранившая, однако, популярность.

Далее на каждой из платформ было отобрано по пять наиболее популярных каналов/групп/аккаунтов, посвященных российской политике и затрагивающих тему выборов в Мосгордуму. Результаты этого отбора представлены ниже.

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети «ВКонтакте»:

- Актуальные новости. Россия. Политика (https://vk.com/news.page)
- РосПил – война коррупции – Алексей Навальный (https://vk.com/rospil)
- Русское обозрение ll Россия ll Путин (https://vk.com/pycckoe_no_pyccku)
- Лучшее сообщество о политике (https://vk.com/politicsclub1)
- Команда Навального (https://vk.com/teamnavalny)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Facebook*:

- Алексей Навальный (https://www.facebook.com/navalny/)
- Владимир Владимирович Путин – наш президент (https://www.facebook.com/groups/903841256297339/)
- Партия поддержка Путина В.В. (https://www.facebook.com/groups/bigvolga/)
- Путин должен уйти! (https://www.facebook.com/groups/putindoljenuyti/)
- Политика (https://www.facebook.com/groups/501450253199839/)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети «Одноклассники»:

- Клуб друзей Путина (https://ok.ru/putingood)
- Политическое обозрение. Мы за Путина (https://ok.ru/political.show)
- РИФ – Русский информационный фронт (https://ok.ru/rif.news)
- Владимир Путин – нам есть кем гордиться (https://ok.ru/putinmoilider)
- Классная политика видео и фото (https://ok.ru/klassnyevidfot)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Telegram*:

- Сталингулаг (https://tlgrm.ru/channels/@stalin_gulag)
- Незыгарь (https://tlgrm.ru/channels/@russica2)
- Бойлерная (https://tlgrm.ru/channels/@boilerroomchannel)
- Усы Пескова (https://tlgrm.ru/channels/@Sandymustache)
- Алексей Навальный (https://tlgrm.ru/channels/@navalny)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Twitter*:

- Алексей Навальный (https://twitter.com/navalny)
- Перзидент России (https://twitter.com/KermlinRussia)
- Дмитрий Гудков (https://twitter.com/gudkovd)
- Соболь Любовь (https://twitter.com/SobolLubov)
- Илья Яшин (https://twitter.com/IlyaYashin)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Instagram*:

- Ксения Собчак (https://www.instagram.com/xenia_sobchak)
- Юрий Дудь (https://www.instagram.com/yurydud/
- Алексей Навальный (https://www.instagram.com/navalny/)
- Сергей Собянин (https://www.instagram.com/mossobyanin/)
- Любовь Соболь (https://www.instagram.com/sobollubov)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Livejournal*:

- ColonelCassad (https://colonelcassad.livejournal.com)
- Эль Мюрид (https://el-murid.livejournal.com)

- CHERVONEC_001 (https://chervonec-001.livejournal.com)
- MATVEYCHEV_OLEG (https://matveychev-oleg.livejournal.com)
- Manzal (https://manzal.livejournal.com)

Отобранные для исследования каналы на *YouTube*:

- Навальный Live (https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ)
- Ксения Собчак (https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg)
- Настоящее время (https://www.youtube.com/results?search_query=Настоящее+время+)
- PolitRussia (https://www.youtube.com/user/PolitRussiaCom)
- Александр Невзоров (https://www.youtube.com/user/NevzorovTV)

Исследование проводилось с помощью метода контент-анализа. Для проведения контент-анализа были выделены следующие категории:

– тип контента (текст, текст+фото, текст+видео, иллюстрация и т. д.);

– формат визуального контента (фото, мем, карикатура, скриншот и т. д.);

– формат видеоконтента (стрим, лайв, моушен и т. д.);

– формат аудиоконтента (музыка, подкасты, книга и т. д.);

– характер поста (информирующий, аналитический, вовлекающий/агитирующий);

– тип вовлекающих/агитационных постов;

– базовая тематика поста;

– тип ключевой персоны, упоминающийся в тексте;

– проблематика поста;

– тональность.

Исследовательские вопросы были сформулированы следующим образом:

1. В какой мере различается освещение выборов в Мосгордуму в различных соцсетях с учетом специфики этих соцсетей?

2. Какие формы подачи контента доминируют в различных соцсетях при освещении выборов в Мосгордуму?

3. Что в содержательном плане доминирует при освещении выборов в Мосгордуму в различных соцсетях?

Гипотезы были сформулированы с учетом особенностей коммуникации в социальных сетях: высокой эмоциональности, категоричности, персонализированности. Также учитывались раз-

личия в имидже соцсетей как платформ для размещения определенного типа контента, общения определенной целевой аудитории и в удобствах при взаимодействии с мультимедийным контентом.

Гипотеза 1. Форма публикаций в соцсетях зависит от инструментария этой соцсети и ее функционального предназначения. Поэтому, к примеру, в «Инстаграме» чаще будут публиковаться картинки и видео, а в «Телеграме» и «Твиттере» – тексты.

Гипотеза 2. В публикациях будут активно использоваться мультимедийные элементы, в некоторых соцсетях большая часть материалов будут представлять собой сочетание текста, иллюстраций и видео.

Гипотеза 3. При публикации иллюстративного контента будут активно использоваться инструменты «доработки» изображения, вставок и дорисовываний, составления коллажей и др.

Гипотеза 4. В содержательном плане будут доминировать материалы об участниках выборов – кандидатах в депутаты, политических партиях, политических активистах-сторонниках и политически значимых фигурах, влияющих на исход выборов.

Гипотеза 5. Большинство сообщений будут носить агитационный характер, восхваляя либо уничтожая кого-либо из участников выборов. Ожидается доминирование негативной коннотации, так как критика вызывает более сильные эмоции и, следовательно, лучше подходит для использования в соцсетях.

Исследование проводилось в период с 9 августа (за месяц до выборов) по 8 октября (через месяц после выборов) 2019 г. Замеры осуществлялись раз в три дня, включая день выборов 8 сентября 2019 г. Выбранный временной отрезок позволил зафиксировать наиболее яркие агитационные практики, так как именно в этот период предстоящие выборы в Мосгордуму и все связанные с ними события (протестные акции, задержания в ходе митингов и т. д.) стали одной из центральных тем в политическом дискурсе. Анализ практик спустя месяц после выборов позволил зафиксировать обсуждение итогов выборов в социальных медиа.

Результаты

Для удобства восприятия результаты сведены в таблицы 1–8. Каждая из таблиц снабжена кратким комментарием. Развернутый анализ дан после представления результатов.

Таблица 1

Тип контента (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Медиа / Тип контента	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Текст	0	48,9	12, 5	0	12	22,4	21	51,3
Текст+иллюстрация	70,8	40	43,75	0	43	47,3	59	25,5
Текст+видео	29,2	8,7	12,5	0	29,5	14,5	1	19
Иллюстрация	0	2, 4	25	0	3,5	2,6	7	2,5
Видео	0	0	0	100	10,3	13,2	11	1,7
Текст+иллюстрация+ видео	0	0	6,25	0	1,7	0	1	0
Другое	0	0	0	0	0	0	0	0

Усматривается зависимость между типом контента и особенностями платформы, на которой он размещен. Так, доля чисто текстового контента в соцсети «Телеграм» доминирует, тогда как в «Инстаграме» равна нулю. Кроме того, нужно отметить сравнительно невысокую распространенность видео (кроме «Ютуб» и отчасти «ВКонтакте») и крайне невысокую долю материалов, где одновременно присутствовали текст, иллюстрация и видео. Аудиоконтент не был представлен вообще. Это может быть связано как с инструментарием сети, так и с особенностями восприятия контента на каждой из платформ.

Таблица 2

Формат визуального контента (в % от общего числа проанализированных материалов с визуальным контентом по каждому типу медиа)

Медиа / Формат	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Мем	0	0,7	0	0	0	0	0	0
Фотожаба	0	2,2	8.3	0	5,9	5,4	9	8,8
Карикатура	0	0	0	0	1,2	0	4,5	0
Фото	53,4	44,5	41,7	0	52,9	67,6	74,5	55,9
Демотиватор	0	0	0	0	1,2	0	1,5	5,9
Инфографика	0	1,5	0	0	9,4	5,4	1,5	8,8
Скриншот	36,6	28,6	41,7	0	10,6	0	3	11,8
Плакат	10	20,3	0	0	18,8	18,9	6	8,8
Коллаж	0	0,7	8,3	0	0	2,7	0	0
Другое (карта)	0	1,5	0	0	0	0	0	0

В случае с иллюстрациями примечательно доминирование фотографий, а также относительная популярность скриншотов и плакатов. Прочие формы иллюстративного контента встречаются крайне редко, даже такие свойственные соцсетям, как мем, фотожаба и демотиватор. Это может быть связано с нежеланием пользователей прикладывать дополнительные усилия для обработки фотоконтента. Особенно при использовании репостов – заимствованного контента.

Таблица 3

Формат видеоконтента (в % от общего числа проанализированных материалов с видеоконтентом по каждому типу медиа)

Медиа / Формат	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Стрим	33,3	43,7	75	51,3	13,7	10	30,8	12,5
Лайв	25	37,5	25	10,3	39,7	25	7,7	25
Стоп-моушен	0	0	0	2,6	0	0	0	0
Бумеранг	0	0	0	0	0	0	0	0
Истории	0	0	0	0	38,4	35	46,1	37,5
Фильм	41,7	15,7	0	28,1	8,2	30	15,4	12,5
Вебинар	0	0	0	0	0	0	0	0
Синемаграфика	0	3,1	0	0	0	0	0	8,3
Простое видео	0	0	0	0	0	0	0	0
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	4,2
Видеообзор	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое (прямой эфир)	0	0	0	7,7	0	0	0	0

В случае с видеоконтентом доминируют, прежде всего, хроникальные видео, часто транслируемые в прямом эфире. Примечательно, что крайне редко в социальных сетях ретранслировалась телевизионная продукция. В основном видео было снято очевидцами либо самими блогерами. Таким образом, можно сделать вывод о слабой сочетаемости телевизионного контента и формата большинства соцсетей.

Таблица 4

Характер постов (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Характер / Медиа	Информирующий	Аналитический	Вовлекающий
Instagram	11,4	2,3	86,3
Twitter	10,8	4,7	84,5
Livejournal	12,5	68,75	18,75
YouTube	17,9	23,1	59
ВКонтакте	25,6	4,5	69,9
Facebook	25	6,6	68,4
Одноклассники	25	3	72
Telegram	22,9	18,9	58,2

Во всех соцсетях, кроме *Livejournal*, домиинируют вовлекающие посты. Возможно, именно *Livejournal* в настоящее время стал прибежищем блогерской аналитики, тогда как другие соцсети используются, главным образом, для агитации либо информирования.

Таблица 5

Базовая тематика постов (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Тематика / Медиа	Выборы	Персона, влияющая на выборы	Проблема, оказывающая влияние на результаты выборов
Instagram	52,6	21,1	26,3
Twitter	34	18,7	47,3
Livejournal	30,8	7,7	61,5
YouTube	39,4	5,3	55,3
ВКонтакте	27,3	65,9	6,8
Facebook	19,3	73,3	7,4
Одноклассники	30	66	4
Telegram	23,8	68,9	7,3

Различие в базовой тематике постов объясняется различиями между удобным для аналитики и потому проблемным *Livejournal* и большинством других соцсетей, в которых доминируют посты, посвященные кому-либо из участников выборов либо тем, кто влияет на их результаты.

Таблица 6

Тип ключевой проблемы (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому медиа)

Тип проблемы / Медиа	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Внутриполитическая	100	97,7	86,6	100	92,9	83,3	100	100
Внешнеполитическая	0	0	0	0	0	16,7	0	0
Экономическая	0	0	0	0	7,1	0	0	0
Социальная	0	0,9	6,7	0	0	0	0	0
Военная	0	0,9	0	0	0	0	0	0
Культурная	0	0,5	6,7	0	0	0	0	0
Иная	0	0	0	0	0	0	0	0

Во всех соцсетях предсказуемо доминировали внутриполитические проблемы, а в половине исследуемых платформ только внутриполитические проблемы и были представлены.

Таблица 7

Ключевые акторы (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Тип актора / Медиа	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Кандидаты в депутаты	20	13,09	6,25	5,4	28,8	27,3	28,3	36,5
Мэр Москвы	7,5	6,54	0	13,5	4,2	3,6	4,5	9,5
Партия	2,5	4,5	6, 25	2,7	2,5	0	1,5	1,4
Политик	5	5,3	25	13,5	7,6	9,1	9	5,4
Проект	15	2,8	6, 25	13,5	0	0	0	0
Председатель ЦИК	7,5	4,3	0	0	5,1	5,4	0	5,4
Журналист/блогер	2,5	3,02	0	8,2	1,7	1,8	3	2,7
Задержанные в ходе митингов	10	7,5	0	0	28	23,6	19,4	23
Без актора	20	43,8	43,75	21,6	0	0	0	0
Другое	10	9,15	12,5	21,6	22,1	29,2	34,3	16,1

Примечательно доминирование акторов двух типов: кандидаты и задержанные в ходе митингов. Крайне редко упоминались партии, что может быть связано со слабой идентификацией предвыборного противостояния с конкретными политическими брендами.

Таблица 8

Коннотация постов (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Тип / Медиа	Положительная	Нейтральная	Отрицательная
Instagram	40,5	4,7	54,8
Twitter	27,9	3,2	68,9
Livejournal	6,25	25	68,75
YouTube	23,1	10,3	66,6
ВКонтакте	42,2	11,6	46,2
Facebook	34,3	11,8	53,9
Одноклассники	5	13	82
Telegram	23,8	23,8	52,4

Во всех соцсетях отрицательные посты доминируют над положительными и дажде нейтральными. Это может быть связано с повышенной эмоциональностью соцсетей в целом и политической части контента соцсетей в частности. Кроме того, стратегия участников выборов оказалась построена, прежде всего, не на рекламе себя, а на дискредитации оппонентов.

Выводы

Форма публикаций в соцсетях в значительной мере, хотя и не всегда, зависит от инструментария этой соцсети и ее функционального предназначения. «Твиттер» и «Телеграм» оказались лидерами по доле текстовых публикаций. Что касается доли иллюстративных публикаций, то показатель «Инстаграм» – соцсети, которая «заточена» именно под это, – оказался ниже, чем у «Живого журнала» и «ВКонтакте» (70,8% против 75% и 74,2% соответственно). Таким образом, можно сделать вывод об унификации инструментария социальных сетей, за исключением «Ютуб» (здесь 100% контента составляют видео).

Большая часть публикаций во всех исследуемых соцсетях – мономедийные, и потенциал мультимедийности используется пока что ограниченно. Доля мультимедийных публикаций колеблется

от 2% в «Одноклассниках» и 8,7% в «Твиттере» до 31,2% в «ВКонтакте» и 29,2% в «Инстаграме».

Основная часть иллюстративного контента соцсетей – это обычные фотографии. Реже встречаются скриншоты, инфографика и карикатуры. Инструменты «доработки» изображения, вставок и дорисовываний, составления коллажей и др. используются весьма редко. Доля таких иллюстраций максимальна в «Живом журнале» – 16,6%, а в остальных соцсетях составляет менее 10%.

Большая часть сообщений носила агитационный характер, восхваляя либо – гораздо чаще – уничтожая кого-либо из участников выборов. Большая часть постов во всех соцсетях, кроме «Живого журнала», носила агитирующий характер и имела отрицательную коннотацию, целью которой была критика либо дискредитация политических оппонентов.

Наиболее часто в постах – что закономерно – упоминались кандидаты в депутаты. Правда, особенностью этих выборов стал массовый отказ оппозиционным кандидатам в регистрации, и в сообщениях незарегистрированный кандидат, оспаривающий этот отказ, также записывался в кандидаты. По результатам подсчета, в четырех соцсетях («ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники» и «Телеграм») лидером по числу упоминаний оказалась незарегистрированный кандидат Любовь Соболь (29 упоминаний), более чем вдвое опередившая лидера по упоминаниям среди зарегистрированных кандидатов Валерию Касамару (11 упоминаний). Еще одной особенностью стало то, что на втором месте по упоминаниям оказались не политические субъекты (президент, мэр, ЦИК и др.), а граждане, задержанные в ходе акций протеста. Среди них лидером оказался арестованный, осужденный и затем отпущенный на свободу актер Павел Устинов (16 упоминаний) опередивший Касамару. Третьей особенностью оказалась крайне низкая упоминаемость партий, хотя большинство зарегистрированных кандидатов были кандидатами от партий.

Таким образом, ответы на исследовательские вопросы были получены. Было выяснено, как различается освещение выборов в Мосгордуму в различных соцсетях с учетом специфики этих соцсетей, были выявлены доминирующие формы подачи контента и доминирующие содержательные аспекты публикаций, касающиеся и тематики, и тональности материалов.

В целом же главным выводом исследования нужно признать наглядную демонстрацию технологии «перехвата повестки», что и

продемонстрировала оппозиция. Даже провластные группы обсуждали, прежде всего, именно навязанную оппозицией повестку (отказ в регистрации кандидатам, митинги, аресты, «умное голосование»), пусть и под другим углом. Честность и откровенность (или хотя бы имидж честности и откровенности) в соцсетях уверенно побеждают пропагандистский контент, заимствованный из традиционных медиа или сделанный по их образцу.

Также нужно признать, что, если бы соцсетей не было, вышеупомянутые тенденции могли бы не проявиться. Все ограничилось бы протестами отдельных оппозиционеров против отказа в регистрации, а широкая аудитория осталась бы в стороне от происходящего. Роль соцсетей для современной России трудно переоценить, ведь именно они позволили сделать из отказа двум десяткам оппозиционеров в регистрации кандидатами главный внутриполитический бренд лета и осени 2019 г.

Тем более интересным будет влияние соцсетей на думские выборы 2021 г. и президентские – 2024-го. Едва ли эти выборы окажутся в достаточной мере свободными. И не исключено, что основными темами соцсетей снова станут протесты и репрессии. В ситуации же значительно большей значимости данных органов власти (Госдума и президент несопоставимы с московским парламентом, от которого мало что зависит) подобное может поставить под сомнение легитимность выборов, что потенциально опасно в случае экономических потрясений и снижения уровня жизни.

Практические рекомендации по результатам исследования таковы: потребителю информации нужно осознавать, что политические группы в соцсетях крайне необъективны и ангажированны, публикуемая информация часто выдернута из контекста либо вовсе недостоверна и расчет авторов, возможно, строится на «эффекте постправды», когда сообщение должно укладываться в картину мира читателя и быть созвучным его эмоциям, а достоверность вторична и не играет роли.

С позиции же производителя контента нужно признать, что публикация должна быть, прежде всего, яркой, причем эмоциональная составляющая доминирует над смысловой. Поэтому даже серьезный контент надо подавать максимально доходчиво и выразительно, в идеале – с иллюстративной составляющей. Также надо стремиться к максимальному упрощению контента, к его символизации, так как сообщения именно такого плана давали максимальный отклик аудитории. И, разумеется, нужно не забывать про

откровенность или хотя бы ее видимость. Соцсети – это коммуникация от человека к человеку, здесь верят знающему, сопричастному и готовому рисковать за свою правду.

Дискуссия

Дальнейшим направлением исследований могло бы стать более пристальное изучение специфики каждой из соцсетей, увеличение объема выборки, продолжительности периода исследования, проверка нынешних результатов исследования на других выборных кампаниях. В этом плане проведенное исследование можно считать зондирующим, а его результаты – нуждающимися в подтверждении или корректировке.

Также целесообразно рассмотреть политические кампании в соцсетях на микроуровне, выявить круговорот смыслов и особенности реагирования, выделить группы публикаторов и комментаторов и оценить наиболее успешные в плане обретения популярности практики.

Еще одним направлением исследования могло бы стать расширение его контекста за рамки соцсетей на уровень воздействия этих публикаций как на аудиторию, так и на лидеров мнений, в том числе журналистов. Желательно выявить взаимосвязи между публикациями в соцсетях и публикациями в СМИ, влияние публикаций в соцсетях на информационное поведение журналистов в более широком смысле (политические взгляды, фокусировка на тех или иных аспектах происходящего), так как журналисты являются значительно более политизированной публикой, чем аудитория в целом.

Примечания

[1] Protests in Moldova Explode, With Help of Twitter (2009) *The New York Times*. Available at: https://www.nytimes.com/2009/04/08/world/europe/08moldova.html (accessed: 14.01.2019).

[2] Аудитория интернета в России. Топ-10 проектов. Режим доступа: https://webindex.mediascope.net/ (дата обращения: 14.01.2019).

Библиография

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Азаров А. А. Гражданские и политические онлайн-практики в оценках российской молодежи // Политическая наука. 2019. № 2. С. 180–197. DOI: 10.31249/poln/2019.02.09

Буркова О. С. Хэштег как механизм анализа эффективности распространения политических текстов в новых медиа // Когнитивные исследования языка. 2015. № 22. С. 788–790.

Ваньке А. В., Ксенофонтова И. В., Тартаковская И. Н. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // ИНТЕР. 2014. Т. 1. № 7.

Вырковский А. В., Горбунова А. С., Давлетшина М. И. Новые медиа и политические процессы в постсоветских странах (на примере «цветных революций») // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2593 (дата обращения: 16.02.2020).

Гончаров Д. В., Нечай В. В. Антикоррупционные протесты 2017: отражение в «Твиттере» // Политика. Анализ. Хроника. Прогноз. 2018. № 1 (88). DOI: 10.30570/2078-5089-2018-88-1-65-81.

Дынькина Н. А., Анастасов А. И. Роль социальных сетей в эскалации социально-политического кризиса 2013–2014 на Украине // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного культурного развития Донбасса. С. 296–298.

Желтухина М. Р., Павлов П. В. Социальная сеть "Facebook" в XXI веке: от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 7 (61). С. 89–93.

Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Особенности аудитории поляризованных сообществ «ВКонтакте» во время украинского политического кризиса (2013–2015) // Медиаскоп. 2016 а. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2163 (дата обращения: 16.02.2020).

Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Контентные стратегии поляризованных сообществ «ВКонтакте» в условиях украинского политического кризиса (2013–2015) // Медиаскоп. 2016 б. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2214 (дата обращения: 16.02.2020).

Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Социальные медиа в период парламентских выборов 2019 г. на Украине // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2594

Каминченко Д. И. «Новые» средства массовой информации и социальные медиа как субъект политического процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2015.

Карпов П. Н. Роль новых медиа в политической коммуникации: Интернет как инструмент формирования новой политической реальности // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2013. № 1.

Новикова С. А. Российские хэштеги микроблога «Твиттер» как политико-индентификационный маркер // Социум и власть. 2014. № 5 (49). С. 20–26.

Barnes J. A. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations* 7 (1): 39–58. DOI: https://doi.org/10.1177/001872675400700102

Bastos M. T., Mercea D., Charpentier A. (2015) Tents, Tweets, and Events: The Interplay Between ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication* 65 (2). DOI: https://doi.org/10.1111/jcom.12145

Baumgartner J. C., Morris J. S. (2009) MyFaceTube Politics: Social Networking Websites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review* 24 (1): 24–44. DOI: 10.1177/0894439309334325

Boyd D. M., Ellison N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brym R., Godbout M., Hoffbauer A., Menard G., Huiquan Zhang T. (2014) Social media in the 2011 Egyptian uprising. *British journal of Sociology* 65 (2): 266–292. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-4446.12080

Goldstein J. (2007) *The Role of Digital Networked Technologies in the Ukranian Orange Revolution*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1077686 (accessed: 13.11.2019).

González-Bailón S., Borge-Holthoefer J., Rivero A., Moreno Y. (2011) The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network. *Scientific Reports* 1. Available at: https://www.nature.com/articles/srep00197 (accessed: 16.02.2020).

Hermida A. (2010) Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice* 4 (3): 297–308. DOI: https://doi.org/10.1080/17512781003640703

Hermida A., Seth C. L., Zamith R. (2014) Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communications* 19 (3): 479–499. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12074

Keating A., Melis G. (2017) Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? *The British Journal of Politics and International Relations* 19 (4): 877–894. DOI: https://doi.org/10.1177/1369148117718461

Kharroub T., Bas O. (2016) Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media & Society* 18 (9): 1973–1992. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815571914

Lysenko V., Desouza K. (2012) Moldova's Internet revolution: Analysing the role of technologies in various phases of the confrontation. *Technological Forecasting and Social Change* 79: 341–361. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.05.009

Maldonado M., Sierra V. (2015) *Can Social Media Predict Voter Intention in Elections? The Case of the 2012 Dominican Republic Presidential Election*. Available at: https://pdfs.semanticscholar.org/3850/a759cd1f0608e0df3e6362708b2ce12ed887.pdf (accessed: 13.11.2019).

Piechota G., Rajczyx R. (2015) *The Role of Social Media During Protests on Maidan*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/325603676_The_Role_of_Social_Media_During_Protests_on_Maidan (accessed: 13.11.2019).

Selva-Ruiz D., Caro-Castaño L. (2017) Uso de Instagram como medio de comunicación politíca por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de la Informacion* 26 (5). DOI: 10.3145/epi.2017.sep.12

Shirky C. (2011) The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs* Jan/Feb. Available at: https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media (accessed: 22.12.2019).

Sørensen M. P. (2016) Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. *Media Culture & Society* 38 (5). DOI: 10.1177/0163443715620924

Vraga E. K., Bode L., Wells C., Driscoll K., Thorson K. (2014) The rules of engagement: comparing two social protest movements on YouTube. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17 (3). DOI: 10.1089/cyber.2013.0117

Wall M., El Zahed S. (2011) "I'll Be Waiting for You Guys": A YouTube Call to Action in the Egyptian Revolution. *International Journal of Communication* 5: 1333–1343.

Zuckerman E. (2014) *New Media, New Civics*. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1944-2866.POI360 (accessed: 13.11.2019). DOI: https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI360

Notes

Protests in Moldova Explode, With Help of Twitter (2009) *The New York Times*. Available at: https://www.nytimes.com/2009/04/08/world/europe/08moldova.html (accessed: 14.01.2019).

Auditorija interneta v Rossii. Top-10 proektov [Russian Internet Audience. Top-10 Projects]. Available at: https://webindex.mediascope.net/ (accessed: 14.01.2019).

References

Barnes J. A. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations* 7 (1): 39–58. DOI: https://doi.org/10.1177/001872675400700102

Bastos M. T., Mercea D., Charpentier A. (2015) Tents, Tweets, and Events: the Interplay Between Ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication* 65 (2). DOI: https://doi.org/10.1111/jcom.12145

Baumgartner J. C., Morris J. S. (2009) MyFaceTube Politics: Social Networking Websites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review* 24 (1): 24–44. DOI: 10.1177/0894439309334325

Boyd D. M., Ellison N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brodovskaja E. V., Dombrovskaja A. Ju., Pyrma R. V., Azarov A. A. (2019) Grazhdanskie i politicheskie onlajn-praktiki v ocenkah rossijskoj molodezhi [Civil and Political Online Practices as Assessed by Russian Youth]. *Politicheskaja nauka* 2: 180–197. DOI: 10.31249/poln/2019.02.09 (In Russian)

Brym R., Godbout M., Hoffbauer A., Menard G., Huiquan Zhang T. (2014) Social Media in the 2011 Egyptian Uprising. *British Journal of Sociology* 65 (2): 266–292. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-4446.12080

Burkova O. S. (2015) Hjeshteg kak mehanizm analiza jeffektivnosti rasprostranenija politicheskih tekstov v novyh media [Hashtag as a Mechanism for An-

alysing the Effectiveness of Political Texts Distributions in New Media]. *Kognitivnye issledovanija jazyka* 22: 788–790. (In Russian)

Dyn'kina N. A., Anastasov A. I. (2017) Rol' social'nyh setej v jeskalacii social'no-politicheskogo krizisa 2013–2014 na Ukraine [The Role of Social Networks in the Escalation of the Socio-Political Crisis of 2013–2014 in Ukraine]. In *Doneckie chtenija 2017: Russkij mir kak civilizacionnaja osnova nauchno-obrazovatel'nogo kul'turnogo razvitija Donbassa* [Donetsk Readings 2017: Russian World as a Civilization Basis of the Scientific and Educational Cultural Development of Donbass]. Pp. 296–298. (In Russian)

Goldstein J. (2007) *The Role of Digital Networked Technologies in the Ukranian Orange Revolution*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1077686 (accessed: 13.11.2019).

Goncharov D. V., Nechaj V. V. (2018) Antikorrupcionnye protesty 2017: otrazhenie v Tvittere [Anti-Corruption Protests in 2017: Twitter Reflection]. *Politika. Analiz. Hronika. Prognoz* 1 (88). DOI: 10.30570/2078-5089-2018-88-1-65-81 (In Russian)

González-Bailón S., Borge-Holthoefer J., Rivero A., Moreno Y. (2011) The Dynamics of Protest Recruitment Through an Online Network. *Scientific Reports* 1. Available at: https://www.nature.com/articles/srep00197 (accessed: 16.02.2020).

Hermida A. (2010) Twittering the News: the Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice* 4 (3): 297–308. DOI: https://doi.org/10.1080/17512781003640703

Hermida A., Seth C. L., Zamith R. (2014) Sourcing the Arab Spring: a Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communications* 19 (3): 479–499. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12074

Kaminchenko D. I. (2015) *«Novye» sredstva massovoj informacii i social'nye media kak subjekt politicheskogo processa*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Online Media and Social Media as a Subject of Political Progress: PhD philol. sci. diss.] Nizhnij Novgorod. (In Russian)

Karpov P. N. (2013) Rol' novyh media v politicheskoj kommunikacii: Internet kak instrument formirovanija novoj politicheskoj real'nosti [The Role of New Media in Political Communication: the Internet as a Tool for Shaping a New Political Reality]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologija* 1. (In Russian)

Keating A., Melis G. (2017) Social Media and Youth Political Engagement: Preaching to the Converted or Providing a New Voice for Youth? *The British Journal of Politics and International Relations* 19 (4): 877–894. DOI: https://doi.org/10.1177/1369148117718461

Kharroub T., Bas O. (2016) Social Media and Protests: an Examination of Twitter Images of the 2011 Egyptian Revolution. *New Media & Society* 18 (9): 1973–1992. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815571914

Lysenko V., Desouza K. (2012) Moldova's Internet Revolution: Analysing the Role of Technologies in Various Phases of the Confrontation. *Technological Forecasting and Social Change* 79: 341–361. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.05.009

Maldonado M., Sierra V. (2015) *Can Social Media Predict Voter Intention in Elections? The Case of the 2012 Dominican Republic Presidential Election*. Available at: https://pdfs.semanticscholar.org/3850/a759cd1f0608e0df3e6362708b2ce12ed887.pdf (accessed: 13.11.2019).

Piechota G., Rajczyx R. (2015) *The Role of Social Media During Protests on Maidan*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/325603676_The_Role_of_Social_Media_During_Protests_on_Maidan (accessed: 13.11.2019).

Selva-Ruiz D., Caro-Castaño L. (2017) Uso de Instagram como medio de comunicación politíca por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política [The Use of Instagram by Spanish Deputies as a Means of Political Communication: Humanization Strategy in "Old" and "New" Politics]. *El Profesional de la Informacion* 26 (5). DOI: 10.3145/epi.2017.sep.12 (In Spanish)

Shirky C. (2011) The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*.

Sørensen M. P. (2016) Political Conversations on Facebook – the Participation of Politicians and Citizens. *Media Culture & Society* 38 (5). DOI: 10.1177/0163443715620924

Van'ke A. V., Ksenofontova I. V., Tartakovskaja I. N. (2014) Internet-kommunikacii kak sredstvo i uslovie politicheskoj mobilizacii v Rossii (na primere dvizhenija «Za chestnye vybory») [Internet Communications as a Means and Condition of Political Mobilization in Russia (on the Example of "For Fair Election" Movement)]. *INTER* 1 (7). (In Russian)

Vraga E. K., Bode L., Wells C., Driscoll K., Thorson K. (2014) The Rules of Engagement: Comparing Two Social Protest Movements on YouTube. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17 (3). DOI: 10.1089/cyber.2013.0117

Vyrkovsky A. V., Gorbunova A. S., Davletshina M. I. (2019) Novye media i politicheskie processy v postsovetskih stranah (na primere «cvetnyh revoljucij») [New Media and Political Processes in Post-Soviet Countries (on the Example of "Color Revolutions")]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2593 (accessed: 16.02.2020). (In Russian)

Wall M., El Zahed S. (2011) "I'll Be Waiting for You Guys": a YouTube Call to Action in the Egyptian Revolution. *International Journal of Communication* 5: 1333–1343.

Zheltuhina M. R., Pavlov P. V. (2016) Social'naja set' "Facebook" v XXI veke: ot instrumenta kommunikacii k instrumentu informacionnoj vojny [The Facebook Social Network in the 21st Century: from a Communication Tool to an Information Warfare Tool]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 7 (61): 89–93. (In Russian)

Zuckerman E. (2014) *New Media, New Civics*. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1944-2866.POI360 (accessed: 13.11.2019). DOI: https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI360

Zuykina K. L., Sokolova D. V. (2016 a) Osobennosti auditorii poljarizovannyh soobshhestv «VKontakte» vo vremja ukrainskogo politicheskogo krizisa (2013–2015) [a) Specific Characteristics of the Audience of Polarized Communities on the VKontakte Social Network During the Ukranian Political Crisis

(2013–2015)]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/node/2163 (accessed: 16.02.2020). (In Russian)

Zuykina K. L., Sokolova D. V. (2016 b) Kontentnye strategii poljarizovannyh soobshhestv «VKontakte» v uslovijah ukrainskogo politicheskogo krizisa (2013–2015) [b) Content Strategies of Polarized Communities on the VKontakte Social Network Under the Ukranian Political Crisis (2013–2015)]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2214 (accessed: 16.02.2020). (In Russian)

Zuykina K. L., Sokolova D. V. (2019) Social'nye media v period parlamentskih vyborov 2019 g. na Ukraine [Social Media During the 2019 Parliamentary Election in Ukraine]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2594 (accessed: 21.02.2020). (In Russian)

Поступила в редакцию
22.12.2019