Вступление

В этой работе, я хочу раскрыть тему социальных сетей и их влияния на потенциал протеста в России в годах 2010 – 2020.

Почему мы должны рассматривать явление социальных сетей в контексте влияния их на протестную активность? Социальные сети и современный интернет - это довольно новое явление. Этому свидетельствует тот факт, что ни один front-end программист (программист который занимается визуальной составляющей сайтов или социальных сетей) ещё не вышел на пенсию. Конечно, такой статистикой я не обладаю, вряд ли кто-то вообще её ведёт, но этому факту может свидетельствовать появление инструментов для создания веб интерфейсов, таких как CSS (каскадные таблицы стилей), которые появились в 1996 году. Первое упоминание о CSS было в 1994 году, когда Хоком Виум Ли предложил использовать CSS (Каскадные таблицы стилей) для стилистического оформления web-страниц. Но только через пару лет ему удалось привлечь внимание к CSS. 17 декабря 1996 года опубликована первая спецификация (CSS1) и она была рекомендована к использованию Консорциумом Интернета (W3C). Таким образом, только под конец 90х годов 20 века, начали появляться инструменты для создания интерфейсов, которыми мы все сейчас пользуемся. Но даже с нужными инструментами для создания веб интерфейсов, интернет больше напоминал академическую библиотеку, в которой находились только научные статьи или книги. И только в связи с появлением интернет технологий, которые делали интернет более дешёвым и доступным для обычных людей, начали появляться сервисы, которые позволяли бы людям общаться между собой, делиться новостями или следить за ними. В 2004 году появился facebook, в 2005 – youtube. Эти компании, как и многие другие (linkedin, mySpace и т.д.), были амбассадорами новой эпохи, так называемой ВЕБ 2.0. (Tim O’Reilly), которая начало своё существование после „The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2001”. Эта концепция подразумевает под собой методику проектирование систем, которые наполняются пользователями, чем больше пользователей – тем лучше. Сами же социальные сети, стали массовым явление чуть позже, когда интернет стал более доступным и быстрым. В связи с этим, можно смело заявить, что социальные сети достаточно новое явление, которое появилось 15-20 лет назад. Их влияние (социальных сетей) на общество, воспитание детей и политику, мы только сейчас начинаем осознавать. Сервисы, для просмотра видео с котиками или поиска спутницы жизни, превратились в инструменты, которыми можно влиять на мысли и мнения людей. Значимости социальных сетей в протестной активности так же могут свидетельствовать последние события, как в России, так и в других странах. Можно хотя бы посмотреть на роль мессенджера telegram в протестах после выборов в Беларуси в 2020 году или влияние канала Алексея Навального на youtube на количество голосов против партии единая Россия (умное голосование в котором просил участвовать всех подписчиков канала Алексей Навальный) или влияние алгоритмов рекомендаций в facebook на победу Трампа в выборах в Соединённых Штатах Америки (использование мемов и „фейковых” статей о противнике Трампа на выборах изменили мнение многих выборщиков на тех выборах) и понять, что социальные сети, в современном мире оказывают огромное влияние на массы.

Я взял именно последнее десятилетие 21 века т.к. современные (в теперешнем понимании) социальные сети, начали появляться как раз под конец первого десятилетия 21 века. Да, до 2010 года социальные сети существовали, некоторые из них существуют до сих пор (facebook, youtube), но в те годах, они просто не имели большого влияния на общество, в связи с тем, что пользователей интернета в 2010 году было 1.97 миллиарда людей. Так же, основываясь на статистике pingdom, компании, которая была основана в 2007 году и занимается сбором статистик о посещении сайтов, доменов и т.д. (эти статистики проводятся в первую очередь для коммерческого использования, именно по этому, им можно верить), 88 миллионов доменных имён было зарегистрировано на .COM домене, что на прямую показывает что большая часть интернет „юзеров”, находилось за пределами России. Ссылаясь на статистику pingDom, 825 миллионов пользователей интернета находились в Азии, а 475 миллионов в Европе. Это свидетельствует тому, что пользователей интернета в России было крайне мало (об этом чуть ниже). К этому можно добавить ещё пару фактов, до 2010 годов интернет был достаточно дорогим, не каждый мог себе это позволить, так же, нужно учитывать тот факт, что не было мобильного интернета, что очень сильно уменьшало его вес в обществе и количество его пользователей. (как таковой, мобильный интернет был, но из-за его дороговизны и отсутствия мобильных устройств, которые могли бы обеспечить достаточно быстрое и стабильное подключение – это было очень редким явлением) На 2022 год, интернетом пользуется почти 5 миллиардов людей, в России же, по последним данным от 2021 года, интернетом пользуется 124 миллиона человек (так заявил глава роскомнадзора Андрей Липов „сноска на статью”). Хотя ещё в 2010 году глава Минсвязи и информационных технологий РФ Леонид Рейман заявлял, что доступ к интернету имеет всего 14 миллионов россиян.

Основываясь на этих данных, можно сказать что разумным шагом будет рассмотрение влияния социальных сетей на протестную активность именно после 2010 года, когда начался рост активных пользователей социальных сетей, а интернет становился более дешёвым и доступным.

Глава 1

Теоретическая. Как работает интернет, социальные медиа, рекомендации, процент людей в интернете и т.д.

1.1 Социальные медиа

Для начала, нужно объяснить, что такое социальные медиа, найти точное определение этому термину. Основываясь на конкретном определении WEB 2.0, самое подходящие и точное определение термину „социальные медиа” было дано Obar, J.A. and Wildman, S. В статье - Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.

„В то время как Интернет и Всемирная паутина всегда использовались для облегчения социального взаимодействия, появление и быстрое распространение функций Web 2.0 в течение первого десятилетия нового тысячелетия сделали возможным эволюционный скачок в социальной составляющей использования сети. Это, а также снижение затрат на онлайн-хранилище данных позволило впервые предложить массам пользователей Интернета доступ к множеству ориентированных на пользователя пространств, которые они могли заполнить пользовательским контентом, а также соответственно разнообразный набор возможностей для связывания этих материалов. пространства вместе, чтобы сформировать виртуальные социальные сети.”

<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377>

Так же, автор выделяет несколько ключевых понятий для определения социальных медиа.

1. Социальные медиа — это интерактивные интернет-приложения Web 2.0.
2. Пользовательский контент, как текстовые сообщения (посты) или комментарии, цифровые фотографии или видеоролики и данные, полученные с помощью всех онлайновых взаимодействий, является жизненной основой социальных сетей.
3. Пользователи создают профили для конкретного веб-сайта или приложения, которые разрабатываются и поддерживаются организацией социальных сетей.
4. Социальные сети способствуют развитию онлайн-социальных сетей путем подключения профиля пользователя к профилю других лиц или групп.

Под интерактивностью, можно подразумевать способность системы давать отклик на действия пользователя, но только если этот отклик будет в правильный способ обработан. На пример, возможность написания комментария под видео на youtub это ещё не интерактивность – это именно публикация этого комментария под видео, т.е. отклик на действия пользователя. Таким образом, под определение „социальные медиа” попадают все сервисы, находящиеся в интернете и которые позволяют людям, в режиме реального времени – создавать, редактировать, комментировать, состоять в сообществах и группах и просматривать информацию. На этом и основывается интерактивность социальных медиа.

Опираясь на выше написанное, я бы хотел так же разделить социальные медиа на 3 подгруппы:

1. Социальные медиа, которые предназначены для общения (vkontakte, facebook, messenger, telegram).
2. Социальные медиа, предназначенные для редактирования информации (wikipedia, google maps, ...).
3. Социальные медиа, которые позволяют делиться мультимедийной информацией (youtube, instagram, twitter).

Можно ли сказать, что так называемые „новые СМИ” (new media), могут относиться к социальным медиа? В какой-то мере да. Исходя из того, что социальные медиа это прежде всего возможность пользователей коммуницировать друг с другом и делиться информацией, то газетные и телевизионные издания, трансформируясь из старых (традиционных) СМИ в современные (новые медиа), в какой-то степени стали социальными медиа. Сам факт того, что СМИ перенесло свою деятельность с печати газет или создания телевизионных программ в интернет, не делает его социальным медиа, но если у этого информационного агенства есть профиль в социальной сети на пример instgram, где каждый читатель какой-либо новости, может в комментариях под этой записью высказать своё мнение, то это и есть признак социальных медиа. Иначе, без возможности обратной связи или возможности читателя влиять на создание контента, это будет обычным СМИ без обратной связи. Именно поэтому, я бы хотел рассмотреть влияние социальных медиа на протестную активность опираясь на то, что под это определения подходят исключительно те интернет ресурсы, которые отвечают выше изложенным параметрам.

Так как в этой работе я хочу рассмотреть непосредственное влияние социальных медиа на потенциал протеста в России, то лучшим способом будет это сделать – это рассматривать социальные медиа в контексте социальных сетей т.к. именно социальные сети больше всего распространены и дают большие возможности по коммуникации пользователей между собой.

Ещё 20 лет назад, мы должны были довольствоваться традиционными СМИ в лице телевидения или газет, без обратной связи, то сейчас, мы можем оставить реакцию на любую новость, которую увидят миллионы людей. Факт того, что у человека появилась возможность давать обратную связь СМИ, разрушает однонаправленность работы средств массовой информации.

1.2 Количество пользователей

С каждым годом, количество пользователей сети интернет растёт, как в мире, так и в России. Вместе с этим растёт и количество пользователей социальных сетей. Это подтверждает заявление главы роскомнадзора Андрея Липова, на форуме „Спектр” в Сочи в 2021 году, о том, что российская аудитория интернета выросла до 124 миллионов человек в 2021 году. [В период с 2020 по 2021 год количество пользователей интернета в Российской Федерации увеличилось на 6,0 млн (+ 5,1%).](https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/) Исходя из статистики weAraSocial, россияне, в среднем проводят в социальных сетях 2 часа 28 минут в день, по статистике на 2021 год. С каждым годом количество времени проведённых в социальных сетях растёт как в мире, так и в России. Можно так же подметить, что 63% людей, пользуется интернетом с целью поиска информации, а 42% респондентов в России говорят, что пользуются социальными сетями для поиска. Количество пользователей социальных сетей в России, по состоянию на 2021 год, насчитывает 99 миллионов пользователей. На одного пользователя приходится около 7 аккаунтов в социальных сетях, т.е. каждый пользователь пользует примерно 7ю разными социальными сетями(может быть значительно меньше т.к. один пользователь может иметь несколько аккаунтов в одной социальной сети). При этом, очень важно понимать, для чего конкретно люди используют социальные сети. И так, опираясь на это исследование:

1. быть в курсе новостей и событий — 36,5 %;
2. просматривать развлекательный/смешной контент — 35 %;
3. занять свободное время — 34,4 %;
4. знать, чем занимаются друзья — 33 %;
5. делиться фотографиями и видео — 27,9 %;
6. искать товары с целью их купить — 27,5 %;
7. общаться с людьми — 26,8 %;
8. не отставать от друзей (потому что многие друзья есть в социальных сетях) — 25,1%;
9. делиться своим мнением — 23,4%;
10. знакомиться с людьми — 21,3 %;
11. общаться по работе — 20,3 %;
12. ничего не пропустить — 18,9 %;
13. смотреть и отслеживать спортивные события — 18,6 %;
14. следить за новостями известных людей — 17,6 %;
15. делиться информацией о своей жизни — 16,3 %;
16. продвигать и поддерживать благотворительные мероприятия — 12,5%.

Процент людей, использующих социальные сети для поиска новостей, так же подтверждает исследование Левада центра. В нём, количество респондентов, использующих социальные сети как средство получения информации и новостей достигло 38 %. Хотя процент респондентов, которые отметили телевидение как основной источник информации – 70%. Телевидение до сих пор, остаётся основным источником информации. Из последнего исследования ВЦИОМ от 23 сентября 2021 года следует что: [Чаще всего россияне узнают новости экономики и общественно-политической жизни страны и своего региона из центрального телевидения (47%), социальных сетей и блогов в интернете (42%), разговоров с людьми (40%), новостных, аналитических и официальных сайтов в интернете (36%), а также из регионального и местного телевидения (31%).](https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete)

А в пятёрку самых популярных социальных сетей входит: WhatsApp – 83%; YouTube – 75%; ВКонтакте – 61%; instagram – 53% и Telegram – 42%. [Практически подтверждает эти данные исследование weAreSocial о состоянии интернета в России в 2021 году](https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/). Там подана следующая статистика популярных социальных сетей: youtube – 85%; VK – 78%; WhatsApp – 75.8% и т.д. Так же, важно подметить к чему вызывает наибольший интерес аудитории этих социальных сетей: новости о событиях в стране и мире – 49%; политика – 42% исходя из исследования ВЦИОМ.

Таким образом, если учесть что [активных пользователей социальных сетей в России 99 миллионов](https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/), а пользователей самой популярной из них(YouTube) около 80% (опираясь на исследования weAreSocial и Российского ВЦИОМ), приблизительно 80 миллионов человек пользуется данной социальной сетью. Исходя из этих данных, можно сказать что почти всё трудоспособное население страны пользуется данной социальной сетью (По данным Росстата, общая численность населения в трудоспособном возрасте в среднем за 2019 г. – 82.019.672 человек). Таким образом, каждый трудоспособный Россиянин 100% получает информацию (контент) из сервиса YouTube, так же нужно принять во внимание тот факт, что каждый пользователь имеет в среднем 7 аккаунтов в социальных сетях (могут быть разные социальные сети или несколько аккаунтов в одной) т.е. утверждение что все граждане России пользуются социальными сетями – верно. Учитывая выше написанное, нужно так же разобраться какую информацию (контент) может получить пользователь в „Рекомендациях” в социальной сети, которой он пользуется. Все они очень похожи и называются „алгоритмы рекомендаций”.

1.3 Алгоритмы рекомендаций

В каждой социальной сети есть свои, уникальные алгоритмы рекомендаций контента пользователю. Отличаются они тем, на основании каких именно данных они могут рекомендовать пользователю конкретный материал, а так же, особенностями самого материала (контента), на пример на youtube это видео, в instagram это посты пользователей и т.д. Доступ к самим алгоритмам получить невозможно из за того что они являются собственностью самих компаний, которые их придумали и используют, но можно выделить основную тенденцию таких рекомендаций основываясь на нюансах продаж в этих социальных сетях.

Схема работы „ленты” новостей, основной алгоритм

1. Изучается активность пользователя в социальных сетях
2. Формируется карта интересов
3. Ранжирование контента, который более близок пользователю, и он всплывает в ленте первым.

Для объяснения таких алгоритмов, можно взять социальную сеть с самым большим охватом аудитории и возможностью подтвердить данные. На примере FaceBook, можно заявить о том, что данная социальная сеть ранжирует данные (посты пользователей) и показывает их в таком порядке в ленте новостей, что бы пользователь как можно дольше оставался в ней (социальной сети). Тут можно искать злой умысел или теории заговоров, о которых часто любят говорить, когда речь заходит о таких гигантах как FaceBook. Но, по моему мнению, разработчики компании FaceBook, как в принципе и всех остальных социальных сетей, работают над повышением удержания аудитории с целью заработка, чем больше времени пользователь проведёт в данной социальной сети – тем больше рекламы он увидит. Все силы социальных сетей, как в принципе и других социальных медиа, направлены на максимальное вовлечение пользователя с целью заработка на показе рекламы. Для написания такого рода алгоритмов рекомендаций, у Facebook есть всё необходимое т.е. данные о пользователе. Это не секрет (это написано в пользовательском соглашении FaceBook), что компания, собирает данные о пользователе, даже данные из других приложений. Это можно посмотреть зайдя в свой профиль facebook и открыв „действия в других приложениях” <https://www.facebook.com/off_facebook_activity> . Таким образом, компания знает не только то, что вы пишите в своём аккаунте, но и то, какими приложениями пользуетесь, что заказываете в Uber eats, куда ездите на такси и куда полетите в отпуск в следующем году (если вы уже забронировали билет через приложение на своём телефоне). Имея в арсенале неограниченный поток данных о человеке, для него можно подбирать не только нужную рекламу, но и подбирать подходящие „посты”, картинки, статьи или видео. Алгоритм повышает количественное значение новостей в ленте, которые могут заинтересовать конкретного человека, и прячет те, что были бы ему не особо интересны. Всё это делается что бы пользователь проводил ещё больше времени в данной социальной сети. Это довольно разумное решение для данной цели, но тут есть несколько „подводных камней”.

На что обращают внимание алгоритмы для дальнейшей сортировки контента для конкретного пользователя:

1. Вовлечение — Лайки и комментарии; — Взаимодействие со страницей, которую отметили у себя друзья; — Поделиться публикацией в Messenger; — Ответы на комментарии к видео.
2. Отношения — С кем взаимодействуют люди; — Степень заполнения профиля; — Взаимодействие между пользователями.
3. Тип содержимого — Вид записи (видео, ссылка, изображение); — Насколько информативен контент; — Время, потраченное на пост.
4. Новизна — Новые сообщения отображаются первыми; — Дата публикации; — Сколько сейчас времени; — Технологии (какая модель телефона, способ подключения к Всемирной сети).

[Вот несколько цитат из статьи washingtonpost, которая была написана на основе раскрытых документов из FaceBook](https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works/)

„По мере того, как пользователи прокручивают ленту дальше вниз, в меньших полях здесь алгоритм диктует позицию каждого сообщения. Алгоритм точно адаптирован для каждого пользователя, но также отражает стратегию Facebook в пользу определенного контента или поведения, что показано в следующих лентах.”

„С 2018 года алгоритм поднимает сообщения, поощряющие взаимодействие, например, популярные среди друзей. Это в целом отдает приоритет публикациям друзей и семьи и вирусным мемам, а также контенту, вызывающему разногласия.”

Главный вывод, который можно сделать из этого, звучит следующим образом – человек никогда не увидит информацию, которая противоречит его мнению т.к. это повлияет на время, проводимое в данной социальной сети. Таким образом, человек, который поддерживает определённого кандидата на выборах, никогда не увидит в ленте новостей речь конкурента, только если это не разоблачение на него.

Кажется, что в этом нет никакого злого умысла со стороны таких гигантов как FaceBook, но как только начали появляться такие социальные сети и люди начали понимать, как именно они работают, многие начали использовать их (социальные сети) в своих целях. Если нужно продвинуть в массы идею о сфальсифицированных выборах в США, то нужно обратиться к аудитории, которая состоит в группах про заговоры, верит в НЛО или в йети. Эта будет отличная аудитория для проталкивания таких идей.

Глава 2

Влияние социальных медиа на выборы и политические процессы

Что бы понять, что социальные медиа непосредственно влияют на политическую систему в России, как и в других странах, можно привести несколько примеров, как с России, так и с других стран т.е. это влияние наблюдается во всём мире.

Стоит отметить 2 отдельных случая связанных с протестами против коррупции 26 марта 2017 года и компанией Навального (умное голосование), на исход которых, оказала большое влияние социальная сеть YouTube.

2.1 Умное голосование

Умное голосование, это целиком онлайн проект, который получил своё распространение исключительно через социальные медиа, в частности youtube канал Алексея Навального. Вот как Алексей описывает данную инициативу - [«Сами партии не могут договориться и выставлять единого кандидата против «Единой России». Зато об этом можем договориться мы. Мы разные, но у нас одна политика — мы против монополии «Единой России». Все остальное — математика. Если мы все поступим по-умному и проголосуем за сильнейшего из кандидатов, то он выиграет, а единоросс — проиграет»](https://novayagazeta.ru/news/2018/11/28/147156-navalnyy-zapustil-proekt-umnoe-golosovanie-on-dolzhen-ob-edinit-oppozitsiyu-chtoby-pobedit-edinuyu-rossiyu-v-regionah). Проект был задуман как раз для того, чтобы провластная партия „Единая Россия”, не получила большинства на выборах. Это уникальный проект по своему существу, который предлагает участникам (избирателям) зарегистрироваться в „умном голосовании”, и в день голосования получить сообщение с именем и фамилией кандидата, за которого нужно отдать голос. Естественно, это будет кандидат не от партии „Единая Россия”. [Использовать «Умное голосование» голосование Навальный предлагает на предстоящих выборах в Москве и в Петербурге. По словам политика, команда проекта, основываясь на результатах предыдущих выборов в регионе и текущих социологических опросах, будет определять наиболее сильного кандидата, а затем предложит избирателям отдать за него свой голос.](https://novayagazeta.ru/news/2018/11/28/147156-navalnyy-zapustil-proekt-umnoe-golosovanie-on-dolzhen-ob-edinit-oppozitsiyu-chtoby-pobedit-edinuyu-rossiyu-v-regionah)

Этим проектом (умное голосование), навальный решил объединить оппозиционно настроенных избирателей и направить их голоса в одно русло. Довольно умное решение т.к. большинство избирателей не принимают участия в выборах т.к. считаю выборы полностью фальсифицированными, участие в которых попросту не имеет никакого смысла. [Опираясь на исследование Левада центра, можно отметить что 31% респондентов не верит никому из нынешних политиков и не хочет голосовать ни за кого, 30% респондентов думает что от его(респондента) участия в голосовании ничего не будет зависеть, а 14% респондентов уверена что всё равно победит партия „Единая Россия”.](https://www.levada.ru/2016/07/12/motivatsiya-uchastvovat-v-vyborah/)

„Успех оппозиции был обеспечен сочетанием двух факторов: ростом протестных настроений, сократившим электоральную базу выдвиженцев власти, и снижением уровня конкуренции внутри оппозиции, обусловленным как стратегией «умного голосования», так и дисквалификацией кандидатов. Эти факторы обеспечили основной переток голосов от административных кандидатов и слабых оппозиционеров к наиболее сильным оппозиционным кандидатам, тем самым способствовав их победе. «Умное голосование» внесло свой вклад в эту победу, но общий исход выборов не определяло. Его количественный эффект составил 5,6% голосов, тогда как эффект протестного голосования — 9,7%.” Такие итоги кампании по выборам в Московскую городскую думу 2019 г предоставляет аналитика Ивана Викторовича Большакова (политический аналитик, член Российской ассоциации политической науки) и Владимира Валерьевича Перевалова (магистр политических наук, политический аналитик) – „консолидация или протест? «умное голосование» на Московских выборах”. Исходя из этих данных понятно, что в целом, „умное голосование” не дало каких-то высоких результатов, так же появились дискуссии о том, что не те кандидаты получили голоса с умного голосования. Вот что пишет Meduza [„в 30 избирательном округе вокруг «умного голосования» даже возник скандал: штаб Навального поддержал здесь кандидата от КПРФ Владислава Жуковского, при этом в том же округе баллотировался независимый кандидат Роман Юнеман. Перед выборами утверждал, что может победить — и подкреплял свои слова данными соцопросов, которые обещали ему первое место. В результате Юнеман проиграл кандидату от мэрии. «Юнеман провел восхитительную кампанию, но по принципам „умного голосования“ мы должны были поддержать в этом округе коммуниста, потому что КПРФ ранее занимала тут второе место с относительно небольшим отрывом»”](https://meduza.io/feature/2019/09/09/strategiya-umnogo-golosovaniya-okazalas-pobednoy-ili-ne-ochen).

Таким образом, Навальному удалось создать инструмент, который в достаточной мере имеет влияния на выборы и может направлять голоса в нужное (в данном случае оппозиционное) русло. Так же, стоит заметить один, очень важный факт - распространение „умного голосования” проводилась непосредственно через youtube канал и другие социальные сети Алексея Навального. Таким образом, человек, которого не допускают к телевидению или радио, смог сагитировать людей, дать им инструмент (умное голосование) и повлиять на выборы в мосгордуму.

2.2 Он вам не „Димон”

26 марта 2017 года по всей России прошли акции протеста против коррупции, которые были результатом большого расследования ФБК (фонд борьбы с коррупцией, организация Алексея Навального) касающегося высокого уровня коррумпированности в высших эшелонах власти России. В том числе и Дмитрия Медведева (7 мая 2008 — 7 мая 2012 Президент Российской Федерации, 8 мая 2012 — 15 января 2020 ­- Председатель Правительства Российской Федерации). Расследование было опубликовано в социальной сети YouTube, которое на момент написания работы имеет больше 45 000 000 просмотров! Так же нужно понимать, что не все просмотры - это реальные люди, некоторые же смотрели это видео по несколько раз (теоретически youtube не считает повторные просмотры с одного аккаунта, но достоверно это не известно). Публикация данного расследования(ролика) вызвало огромные (по меркам современной России) акции протеста в больше чем 30ти городах России, в которых приняли участие от 32 тысяч до 92 тысяч человек.

[По предварительным подсчетам по всем городам, на акции протеста 26 марта вышли от 32 359 до 92 861 человек, задержаны были 1666 — 1805 человек.](https://meduza.io/feature/2017/03/27/skolko-lyudey-vyshli-na-ulitsy-26-marta-i-skolko-zaderzhali-karta-protesta)

Те же данные подтверждает сервис ОВД-Инфо, вот что они пишут:

[По всей России 26 марта 2017 года прошли митинги, инициированные расследованием Фонда борьбы с коррупцией о «тайной империи» председателя правительства Дмитрия Медведева. По разным данным, всего на акции протеста вышли от 32 359 до 92 861 человек. Задержаны были около 1805 человек, 1043 из них — в Москве.](https://ovd.news/story/akcii-protiv-korrupcii-v-pravitelstve-rf-nam-ne-dimon)

Этот случай наглядно показывает, какое значение сыграл сервис для просмотра видео youtube, ведь без него, рассчитывать на большую популярность данного видео не пришлось т.к. замены ему в мире нет, а доступа к телевизионным каналам или радио оппозиционный политик естественно не имел.

2.3 Протест в социальных сетях – мессенджеры.

Одно дело опубликовать видео с расследованием коррумпированного чиновника, но совсем другое это организовать акции протестов, тут нам на помощь приходят мессенджеры (социальные сети для обмена голосовыми, текстовыми или видео сообщениями). Почему мессенджеры очень важны и почему нужно с умом выбирать программу, через которую человек хочет организовать или принять участие в протестах? Для ответа на этот вопрос можно посмотреть на действия сервиса вКонтакте (социальная сеть в России на подобии facebook), которая передаёт личные данные, данные переписки спецслужбам России. Основываясь на переписку ВК (вКонтакте), было открыто очень много как административных дела, так и уголовных. Так же, очень распространена практика открытия дел за призывы к экстремизму (Статья 280 Уголовного кодекса РФ предусматривает уголовную ответственность за публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности.). Чаще всего, это статью применяют по отношению к репостам в социальных сетях. Это очень обширная статья, под которую может попасть буквально любой человек. Вот как описывают эту статью в „Тиньков журнал”.

[Экстремизм — довольно обширное определение. Под него подходит и марш по Тверской с демонстрацией нацистской свастики, и приглашение на этот марш, чтобы пропагандировать идеологию фашизма, и пост в блоге с призывом выходить замуж за мужчин определенной национальности, возвышая их над другими, даже если там сказано, что это личное мнение.](https://journal.tinkoff.ru/ask/extremism/?utm_source=subscribers&utm_medium=mail&utm_campaign=sat80)

Именно поэтому, в Росси стал очень распространён мессенджер Телеграм (Telegram). Особенность этого мессенджера заключается именно в безопасности его использования. Мессенджер telegram, создал Павел Дуров, создатель социальной сети вКонтакте. История с „отжатием” (именно таким словом можно описать то, что произошло с компанией Павла Дурова) раскрыла глаза очень многим людям на поднаготную таких информационных гигантов. Имея в своих базах триллионы терабайтов переписок пользователей, естественно специальные служба Росси этим заинтересовались. В 2013 году Павла Дурова вынудили продать социальную сеть вКонтакте т.к. он не хотел передавать ключи шифрования личной переписки специальным службам России. Были так же инциденты с давлением на Дурова перед совершением сделки. Вот что об этом пишет издание „Комерсантъ”:

[События вокруг создателя социальной сети, возможно, были элементом давления на Павла Дурова перед сделкой с фондом United Capital Partners Ильи Щербовича, который приобрел 48% акций компании, предположила аналитик Rye, Man&Gor Securities Ксения Арутюнова. «Были подобные случаи на рынке. Как раз последние события говорят о том, что, возможно, Павла Дурова хотят вынудить продать свою долю»](https://www.kommersant.ru/doc/2208016)

<https://www.kommersant.ru/doc/2173132>

Так же, об этом Павел Дуров упоминает в одном из своих интервью, и говорит почему создал социальную сеть telegram и что она является одной (если не самой) безопасной социальной сетью в современном мире. <https://www.youtube.com/watch?v=kVZN9QbtFgs>

Хотя и telegram обвиняли в „сливе” данных специальным службам России, опираясь на новую политику конфиденциальности принятой сервисом telegram в 2018 году. На что Павел Дуров ответил в своём telegram канале следующее: [Этим летом мы создали полноценную политику конфиденциальности Telegram, чтобы соответствовать новым европейским законам об охране личных данных. В политике конфиденциальности мы оставили за собой право передавать IP-адрес и номер телефона террористов соответствующим службам по решению суда. Независимо от того, будем ли мы когда-либо пользоваться этим правом, такая мера должна сделать Telegram менее притягательной площадкой для тех, кто занимается здесь рассылкой террористической пропаганды. Может ли это изменение привести к прекращению попыток блокировки Telegram в России? Думаю, что нет - по двум причинам: 1. В России от Telegram требуют не номер и IP адрес террористов по решению суда, а нечто принципиально иное - доступ к сообщениям, причем всех пользователей. 2. Telegram в России находится вне закона; ежедневно блокируются сотни IP-адресов в попытках пресечь доступ к сервису. В этой связи какие-либо обращения от российских служб мы не рассматриваем, и наша политика конфиденциальности не касается ситуации в России.](https://t.me/durov_russia/10)

Данный фактор безопасности переписок и личных данных непосредственно влияет на количество пользователей данного мессенджера. [Опираясь на исследование Deoitte](https://docplayer.com/219075856-Mediapotreblenie-v-rossii-issledovatelskiy-centr-kompanii-deloyt-v-sng-moskva-sentyabr-2021.html), активными пользователями telegram на 2021 год являются около 52% пользователей „рунета” т.е. половина всей России. Хотя ещё 5 лет назад количество пользователей была около 5% от аудитории „рунета”.

Опираясь на Белорусский опыт использования каналов telegram и похожесть информационной повестки касающейся безопасности личных данных можно подметить, что именно telegram в большинстве случаев служит для коммуникации во время протестов так и их организации. По состоянию на 29 ноября канал «Nexta Live» насчитывает 1 740 тыс. подписчиков что является 1/5 населения Беларуси.

Про утечку данных из опазиционных ресурсов. Многие люди боятся участвовать в онлайн проектах против власти из за отсутствия должной безопастности х данных. Просто, их потом могут очень легко найти, уволить с работы, забрать детей, посадить на пару суток в арест.

Глава 3

Методы влияния через социальные медиа

Названия меняются, но методы остаются. Можно сказать, что самыми первыми социальными медиа стали газеты. Да, это было не так как сейчас выглядит Twitter, но там были как новости, сплетни, истории путешествий так и объявления о найме на работу, о сдаче жилья в аренду и так далее. Таким образом, человек живший допустим в годах 50х XX века, мог коммуницировать с достаточно большим количеством людей. Многие даже умудрялись общаться через объявления в газетах и назначать встречи. Вкратце опишу пару методов, которыми пользовались для пропаганды до начала юникс эпохи (Unix Epoch 00:00:00 UTC 1 января 1970 года).

1. Контроль над важными издательствами. Чаще всего этим занималась власть, как в Советском Союзе, так и в Америке. Контролируя большую часть или самые важные издательства, а также, имея полный контроль над телевидением, осознавая, что для большей части населения именно газетные издательства и телевидение (Само телевидение появилось ещё в 1930х годах, но стало доступным только в 70-80 годах) можно было сказать всё что угодно и быть уверенным в том, что многие телезрители или читатели поверят в эту информацию.
2. Даже если не иметь полного контроля на медиа, можно прибегнуть к другому варианту – постоянное повторение. Когда человек слышит одну и ту же информацию на протяжении месяцев, он невольно начинает в неё верить.
3. Использование таких терминов как „Большинство”. Если человека убедить, что большинство людей думает именно так, то человек начнёт сомневаться в своих знаниях и убеждениях на данную тему. Ведь большинство не может ошибаться. Тут использую наши инстинкты, которые формировались веками. Человек бы просто не выжил если бы не начал объединяться в группы, племя, страны.
4. Запутывание. Если сложно выдумать какую-то одну версию происходящего, а скрыть правду нужно, то можно дать читателю столько версий происходящего, что бы он сам решал, где правда. Такой подход очень популярен в современных СМИ в частности в России, когда на каждое событие „вкидывается” с десяток оправданий этого события. Такой подход так же порождает много дискуссий, дая читателю (телезрителю) ложно чувство процесса по нахождению правда, хотя ни одна из версий не является правдивой.
5. Окно Овертона. Об этом будет отдельный раздел т.к. метод достаточно интересный. Так называемое „Окно”, можно сказать готовый план как из неприемлимой или немыслимой темы сделать действующую норму. Данное окно было хорошо применено в отношении пенсионной реформы в России.
6. Если все выше перечисленные методы были известны ещё до „эры компьютеров” то следующий метод – явление довольно недавно появившееся. Закупка рекламы у блогеров на разных платформах, один из самых удачливых и дающих большие результаты инструмент.

Большая часть того, что мы знаем о влиянии на людей - изучает психология. Именно психологи, разобравшись в человеческих потребностях, достигают успехов на попреще информационных технологий. Всё те приёмы, которые я описал выше, в первую очередь связанны именно с психологией человека (корме последнего).

* 1. Реклама у блогеров

Закупка рекламы, или так называемых рекламных интеграций у блогеров довольное новое явление, которое появилось в следствии появления блогеров в социальных сетях. Не обязательно даже говорить о блогерах, рекламные интеграции могут происходить так же у корпоративных аккаунтов в социальных сетях. Данный метод, как и всё остальное в интернете были придуманы или открыты для увеличения аудитории, в следствии последнего – увеличения дохода. Если смотреть на такие интеграции с точки зрения бизнеса, то всё очень явно и понятно. Разные бренды начинают сотрудничать и делать совместные проекты (в том числе и рекламные в социальных сетях) для увеличения (обмена) аудиторией. Но тут вступает в дело политика, в которой процессы очень похожи на процессы в больших корпорациях. Политику нужно увеличивать аудиторию, которая лояльна к нему т.к. в последствии эта аудитория превратиться в избирателей, которые отдадут голос за любимого политика. Разница только в том, что корпорации получают прибыль, политики же – власть.

Подобные интеграции или рекламные компании могут быть довольно таки разными. Блогер может напрямую сказать, что это реклама и прорекламировать конкретного политика, сделать таким образом некую агитацию, это будет обычная рекламная интеграция. Другой вариант это нативная реклама (Native advertising), которая работает чуть лучше т.к. слушатель или зритель не воспринимает это как рекламу. Нативная реклама – это способ прорекламировать товар (в нашем случае политика или предложение проголосовать за принятие закона) в контексте самого контента т.е. без объявления того что это реклама. На пример, блогер приходит к своей бабушке, и она рассказывает какой её сын молодец что проголосовал за поднятие пенсионного возраста.

Но обычно, власти так сильно не вникают в рекламу и просто платят деньги и высылают текст, который блогер или другой популярный человек должен зачитать или написать в „посте”. Как раз один из самых ярких примеров такой рекламы у блогеров – голосование за поправки в конституцию РФ в 2020 году. Многим крупным блогерам а так же известным актёрам, стилистам, музыкантам и другим людям с большой аудиторией в социальных сетях, предложили прорекламировать данные поправки.