

## МОБИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИРТУАЛЬНОГО СЕТЕВОГО ПРОСТРАНСТВА\*

**В. А. Ачкасова**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

В статье анализируются механизмы разворачивания мобилизационных процессов в виртуальном пространстве интернета: рассматриваются особенности этих процессов, выделяются модели распространения мобилизационного контента, характеризуются техники и инструменты сетевой мобилизации. Протекание мобилизационных процессов онлайн отличается высокой степенью анонимности, сложностью противодействия им, низкой прогнозируемостью возникновения и развития. При рассмотрении проблемы эффективности воздействия мобилизационных посланий на различные виды целевых аудиторий подчеркивается особое значение контента этих посланий, и прежде всего таких его характеристик, как экстремальность, экстраординарность, необычайность информационных посылов. Особое место в процессе передачи информации занимает виральность контента — возможность тиражирования постов пользователями, позволяющая стимулировать членов сообщества к объединению. С точки зрения смыслового содержания мобилизационный контент целесообразно рассматривать через призму когнитивной схемы — ключевого элемента фрейма, своего рода шаблона, благодаря которому человек получает и осмысливает информацию: оказавшись в похожей ситуации, люди действуют по уже сформировавшейся схеме. Мобилизационные послания в контексте когнитивных схем могут иметь различные варианты, вместе с тем анализ позволяет выделить их универсальные составляющие: противник, образ которого демонизируется; действия, которые необходимо совершить; силы, которые должны сплотиться для совершения действий. Одна из актуальных проблем в предметном поле политической мобилизации — коммуникативные модели распространения мобилизационных посланий в онлайн-медиа. Именно изучение процессов передачи информации позволяет идентифицировать наиболее эффективные приемы и инструменты воздействия. При этом в последнее время становится очевидной тенденция политизации абсолютно любых виртуальных площадок и онлайн-инструментария, которые изначально не были предназначены для мобилизационных целей.

**Ключевые слова:** мобилизация, протестные акции, сетевое пространство, контент, когнитивная схема, мобилизационные технологии, инструменты мобилизации.

Традиционное рассмотрение политической мобилизации как процесса вертикально направленной коммуникации, выстроенной от лидеров политических движений к массам, в современном медиапространстве приобретает черты, характерные для горизонтально направленных взаимодействий: сегодня граж-

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе», № 20-011-00371 А.

дане могут объединяться совершенно самостоятельно, консолидируясь по сетевому принципу — этот процесс получил название «цифровой активизм».

Проблемы влияния цифровых средств и инструментов на процессы политической мобилизации приобретают все большую актуальность, о чем свидетельствуют многочисленные и вполне успешные попытки, предпринимаемые в этом исследовательском направлении [Bastos, Raimundo, Travitzki, 2013; Володенков, 2018; Северухина, 2014; Коммуникативные технологии в процессах..., 2016]. Однако социальная динамика настолько быстро меняет политический ландшафт, что вопросы определения векторов мобилизационных процессов, идентификации их технологий и инструментария в сетевом пространстве не просто продолжают оставаться в повестке дня, а становятся все острее.

В этом предметном поле определяющим на сегодняшний день является решение следующих задач:

- выявление особенностей мобилизационных процессов в интернет-среде;
- определение общего алгоритма мобилизационного процесса в виртуальном пространстве;
- выделение моделей распространения мобилизационного контента;
- классификация техник и инструментов сетевой мобилизации.

В статье представлены результаты исследования, сфокусированного на перечисленных выше задачах. При этом цели исследования не ограничивались ретроспективной фиксацией состояний и параметров мобилизации в информационно-сетевом обществе, они связаны с поиском и обоснованием методологических инструментов и способов применения теоретического конструкта этого феномена, позволяющих прогнозировать его потенциальные формы и динамику в конкретных ситуациях и процессах.

Методологией исследования выступает анализ подходов зарубежных и отечественных исследователей, сложившихся в ходе изучения мобилизационных процессов ([Azaouzi, Rhouma, Romdhane, 2019; Яницкий, 2012; Володенков, 2015; Гладченко, 2019] и др.).

Эмпирической базой является контент различных интернет-ресурсов (Twitter, Вконтакте, YouTube), в дискурсивном формате отражающий разворачивание социально-политических противостояний.

В качестве основных методов применялись метод анализа кейсов и фрейм-анализ с опорой на ключевой элемент фрейма — когнитивную схему, включающую структурированные группы понятий, сформировавшиеся в ходе накопленного социального опыта и содержащие базовые знания о событиях, действиях, сценариях поведения. Для идентификации посланий, носящих мобилизационный характер, был использован метод интент-анализа. Этот метод вошел в исследовательскую практику относительно недавно, в самом конце 1990-х годов, благодаря работам отечественных ученых в области психолингвистики. Эвристическая ценность интент-анализа заключается в способности выявить скрытый смысл контента, латентные намерения адресанта. Особую роль играет интент-анализ в изучении феномена так называемой лозунговой коммуникации

как одного из эффективных механизмов мобилизации [Ачкасова, Трохинова, 2018].

Исследование политических практик в социальных медиа (речь идет прежде всего об акциях протестного характера) позволяет выделить следующие особенности сетевых мобилизационных процессов [Клавиатурный протест, 2020]:

- молниеносное развитие событий и их трансграничность: онлайн-формат снижает организационные издержки, устраняя транспортные, территориальные и временные преграды — люди из разных городов и территориальных образований могут подключаться к акции в любое время;
- высокая степень анонимности: сетевая мобилизация позволяет максимально затруднить процесс идентификации как рядовых участников, так и организаторов акций, значительно снижая (хотя и не устраняя абсолютно) репрессивные издержки и, соответственно, существенно повышая привлекательность акций;
- сложность противодействия: практика виртуальной мобилизации показывает, что даже при наличии инструментов административного контроля сетевой протест не всегда удается быстро подавить — в случае необходимости организаторы протеста легко могут осуществить переход на другую площадку;
- низкая прогнозируемость, которая является следствием высокой степени стихийности виртуальных акций: потенциальный круг участников постоянно увеличивается, и предсказать последствия с учетом такой переменной чрезвычайно сложно;
- перманентный характер: виртуальные выступления, в отличие от офлайн-акций, имеют тенденцию к пролонгации — организаторы заинтересованы в их проведении если и не в бессрочном, то в длительном формате. Правда, это требует искусственной подпитки: провокация, приводящая актора в возбужденное состояние, вызывает стресс, который не может продолжаться длительное время, так как разрушительно влияет на организм [Henderson, Quick T., Quick J., 2015, p. 14]. Вместе с тем, отмечает американский психолог Д. Зиллман, индивид может находиться в возбужденном состоянии продолжительный период времени при условии сознательной искусственной поддержки этого состояния [Zillmann, 1983]. Из этого становится очевидно, что классическая теория эмоционального возбуждения, в основе которой лежит положение: состояние мобилизованности ограничено во времени, а значит, сообщество, на которое направлено воздействие, будет реагировать только в течение ограниченного временного отрезка, на сегодняшний день требует коррекции, поскольку в условиях сетевого пространства стремление сделать мобилизационный процесс постоянным и «бесконечным» становится его неотъемлемым свойством.

В самом общем плане схему воздействия на аудиторию с целью ее мобилизации можно описать следующим образом:

1. Период информационной подготовки, включающий в себя поиск, подбор символической основы и ее целенаправленная трансляция аудитории. Президент ФОМ А. Ослон обращает внимание на важность информационного контекста подачи событий, а именно на необходимости комплекса форм, или символов, которые смогут организовать вокруг себя некое сообщество, устроить флешмоб — иногда гигантский по количеству участников [Гурова, 2019]. В ходе мобилизационных процессов символы, представляющие собой сочетание визуальной и вербальной составляющих, выстраивают прочную эмоционально-ассоциативную связку на уровне не столько сознания, сколько подсознания, являются одной из объединяющих характеристик участников сообщества, так как несут в себе сразу несколько признаков — в символе одновременно заложены мотив, цель, состояние, передаваемая информация для совершения действия. Представляется, что отсутствие подобной символической основы не позволяет власти в современных кризисных условиях консолидировать общество для эффективной борьбы с пандемией.
2. Информационный посыл (мобилизационный контент) приводит аудиторию в возбужденное состояние, которое, как отмечалось выше, нуждается в поддержке, иначе угасает. Возбужденное состояние необходимо в том числе и для получения реакции на транслируемую информацию, а так как период эмоционального возбуждения невелик, частота передачи сообщений должна быть высокой.
3. Наполнение информацией продолжается вплоть до момента наступления инцидента, который представляет собой перевод социального напряжения из латентной формы в открытую, позволяющую четко обозначить противостояние.
4. Источником информации является «лидер», т.е. тот актер, кто, первым сообщив о сути противостояния, имеет возможность создать устойчивую информационную волну, т.е. дискурс, который будет управляться именно им.
5. Значимую роль в процессе передачи мобилизационного контента играет «отражатель» — реципиент, который первым подхватит информационный посыл и передаст от «лидера» к остальным членам группы информацию о содержании конфликта и развитии ситуации.

В конечном итоге сформированный лидером дискурс воспринимается и усиливается остальными членами сообщества, благодаря сбросу эмоций, накопившихся в результате социального напряжения.

Мобилизация, таким образом, является коллективным действием и буквально понимается как создание сообществ для достижения общих целей [Кремень, 2013].

Исследование алгоритма формирования сообществ, которые и представляют собой продукт мобилизации, приводит к очевидному выводу: для объединения необходимо наличие единой первопричины. В качестве такой причины (исследователи вводят понятие «мотиватор» — контент, направленный на фор-

мирование мотива) обычно называется мотив что-либо сделать либо ощущение идентичности. Например, Бэрри Уэлман пишет о *sense of community* — чувстве общности, предполагающем, что при возникновении у одного участника ощущения близости с другим, первый мобилизует усилия и ресурсы более эффективно, так как заинтересован в успехе второго [Wellman, 1999, p. 238]. Применительно к виртуальным сообществам фактор идентичности приобретает особое значение, поскольку выступает, вместе с мотивирующим контентом, атрибутивной составляющей процесса интеграции. Гомогенность группы, порождаемая процессом идентификации, проявляется в том, что члены этого сообщества имеют совпадающую трактовку информационного посыла, реагируют на этот информационный посыл одинаково, то есть совершают идентичные действия.

Таким образом, в сетевом пространстве формирование содержания коммуникации — мобилизационный контент — имеет принципиальное значение, при этом обязательным условием эффективности его распространения являются экстремальность, экстраординарность, чрезвычайность информационных посылов.

В нынешних условиях задача определения, какого типа контент обладает мобилизационным потенциалом, приобретает первостепенное значение. Для решения этой задачи имеет смысл исходить из базовой основы контента — фрейма, а точнее, его ключевого элемента — когнитивной схемы, представляющей собой обобщенную и стереотипизированную форму хранения прошлого опыта относительно определенной предметной области (знакомого объекта, известной ситуации, привычной последовательности событий и т. д.). Когнитивные схемы отвечают за прием, сбор и преобразование информации в соответствии с требованием конструирования устойчивых, типичных характеристик происходящего (в их числе прототипы, предвосхищающие схемы, когнитивные карты, сценарии и т. д.).

Теория схемы получила развитие в трудах исследователей-когнитивистов Дэвида Румельхарта и Эндрю Ортони. Авторы трактуют схему как «структуру репрезентации данных о типичных концептах, лежащих в основе объектов, ситуаций, событий, последовательности событий, действий и цепочек действий» [Rumelhart, Ortony, 1977, p. 101], включающую сеть взаимосвязей, которые удерживают вместе элементы концепта. Схемам присущи четыре основные свойства: они 1) содержат переменные, 2) могут входить в состав друг друга, 3) представляют типичные ситуации различной степени абстрактности, 4) являются структурами представления знаний, а не дефиниций. Таким образом, когнитивная схема — это своего рода шаблон, согласно которому человек получает и осмысливает информацию: оказавшись в похожей ситуации, люди действуют по уже сформировавшейся схеме.

Можно сказать, когнитивная схема является чем-то вроде инструкции, которая содержит несколько пунктов:

1. *Восприятие*: что именно замечать в той или иной ситуации — человек не воспринимает всю ситуацию целиком, по крайней мере, на сознательном, надпороговом уровне.

2. *Оценка*: как оценивать то, что воспринял.
3. *Эмоция*: как переживать то, что оценил.
4. *Действие*: как действовать под влиянием возникших переживаний.

Весьма продуктивно в этом отношении выглядит подход американского ученого Ульрика Найссера, который рассматривает схему уже не только как средство памяти, а как средство, позволяющее сформировать ожидание, точнее, образ, картину ожидаемого результата действия. Схема позволяет предвосхищать и направлять. Главное, что фиксирует Найссер: схема — это одновременно и результат, и средство познания [Найссер, 1981, с. 98]. Такая трактовка делает возможным интерпретировать когнитивную схему как процесс познания/восприятия мира, окружающей среды исходя из диапазона объяснительных моделей.

Отечественный исследователь Сергей Володенков вплотную подошел к определению составляющих когнитивных схем, лежащих в основе мобилизационных посланий: это стереотипизация, демонизация противника, преднамеренная неопределенность и пр. [Володенков, 2015, с. 192]. Указанные элементы являются отсылкой к наблюдениям американских социологов Анри Таджфела и Джона Тёрнера, согласно которым в мобилизационном контенте практически всегда присутствует простое разделение по принципу «свой/чужой» [Tajfel, Turner, 1986, p. 15].

Проблема типологии схем, лежащих в основе мобилизационных посланий, является особо востребованной в современной научно-практической деятельности: ее решение позволяет не только маркировать такие послания, но и создавать контент, успешно выполняющий функцию демобилизации.

Удачной попыткой представить спектр таких схем являются разработки Джорджа Лакоффа. Наиболее распространенными конструктами мобилизационного контента, которые несут человеку понятные для него смыслы, считает Лакофф, являются схемы *Беды* и схемы *Спасения* [Lakoff, 2009].

Составляющими когнитивной схемы *Беды* являются:

- 1) беда (негативное состояние);
- 2) участник, подвергшийся негативу;
- 3) причина негатива;
- 4) спаситель;
- 5) спасение (позитивное состояние).

В когнитивной схеме *Спасения* базовые элементы выглядят следующим образом:

- 1) жертва;
- 2) злодей;
- 3) злодейское действие;
- 4) герой.

Американский исследователь Юрий Слэзкин, обращаясь в своем фундаментальном исследовании к феномену национализма, делает акцент на социали-

зирующей функции когнитивной схемы и выделяет ее элементы, обладающие значительной спецификой [Слѣзкин, 2005, с. 189]:

- 1) современное государство — семья;
- 2) отцы-основатели;
- 3) братья по оружию;
- 4) сыновья и дочери нации и т. д.

Анализ приведенных и ряда аналогичных (варьирующихся в зависимости от ситуации) шаблонов позволяет сделать вывод, что основанием схемы, на основе которой строится мобилизационный посыл, выступает комплекс следующих универсальных элементов:

- противник (враг), образ которого демонизируется;
- действия, которые необходимо совершить;
- силы, которые должны сплотиться для совершения действий.

Выше уже отмечалось, что схемы, о которых идет речь, работают преимущественно в экстремальных социальных условиях — социального протеста, военных действий, катастроф и пр. При этом форма контента играет второстепенную роль — не столь важно, какая знаковая система и материальный носитель использовались для фиксации информации, сколько какой она сама себе может оказать эффект. Именно поэтому важнейшим свойством мобилизационного контента является его способность к саморепликации, т. е. виральности — возможности тиражирования пользователями [Щѣкина, 2016].

Несмотря на то что проблема типологии моделей распространения политических мобилизационных посланий в социальных медиа находится пока в начальной стадии разработки, ряд исследователей выделяют три такие базовые коммуникативные модели [Гладченко, 2019]:

1. Вирусная модель, подразумевающая стремительное увеличение количества копий контента в небольшой промежуток времени: один информационный посыл, появляясь в социальных медиа, начинает мультиплицироваться пользователями, и чем большее количество пользователей его копирует, тем большей аудитории станет видна копируемая информация. Основная черта вирусной модели распространения контента — добровольность: пользователи мотивированы к размножению информации содержанием контента, который воздействует на их эмоции или вызывает у них определенный ассоциативный ряд, «заставляющий» пользователя делиться полученной информацией;
2. Административная модель, позволяющая в принудительном порядке стимулировать активность акторов — распространителей нужного контента. Такая модель характерна для субъектов, представляющих государство. У административной модели есть потенциал перейти в вирусную, однако это зависит от целого ряда факторов;
3. Рекламная модель, базирующаяся на «рыночных» принципах, в которой основным средством продвижения контента является денежный ресурс.

К подобной модели можно отнести так называемые фабрики троллей, когда для распространения контента определенного рода используются специально нанятые акторы. Данную модель хорошо иллюстрируют избирательные кампании, так как информационное сопровождение в этот период подразумевает финансовое обеспечение членов предвыборного штаба, работающих над распространением релевантного контента через открываемые в большом количестве странички.

Для протестной мобилизации в социальных сетях вирусная модель коммуникации имеет решающее значение.

Следует отметить и еще одну тенденцию, обозначившуюся в последнее время: в сетевом виртуальном пространстве появляются медиа самых различных модификаций, заточенные на выполнение именно мобилизационных функций. При этом конкретное наполнение данного термина (сетевые медиа / новые медиа / интернет-медиа и т. д.), вследствие масштабной технологизации и цифровизации, должно пересматриваться каждые несколько лет. Так, сегодня подчас к новым медиа относят интернет, веб-сайты, компьютерные мультимедиа и т. д. Однако само понятие «новые медиа» в последние годы подверглось радикальному пересмотру — ныне они утратили свой «новый» характер и в большинстве современных исследований рассматриваются уже как вполне «традиционные».

Отметим, что в структуре и самих масс-медиа произошли серьезные изменения: так, с конца 1990-х годов значимое место в ней стали занимать так называемые тактические медиа (*tactical media*), позиционирующие себя как оппозиционные. Данный термин введен Дэвидом Гарсиа и Гертом Ловинком еще в 1996 г. для обозначения особой формы медиа-активизма: «Тактические медиа — это то, что происходит, когда группы или индивиды, ощутившие себя исключенными или ущемленными со стороны широкой культуры, начинают использовать дешевые “do it yourself” — медиа, доступ к которым стал открытым благодаря революции в потребительской электронике и расширенным формам распространения (от общественных кабельных ТВ до интернета)» [Киреев, 2006]. Мобилизационные функции тактическими медиа часто реализуются с помощью простых призывов явиться в определенное место для проведения мероприятия: «Обращаемся ко всем свободным людям мира: Давайте работать вместе, чтобы остановить ежедневные массовые убийства, аресты и смещения в Сирии... Это призыв ко всем сирийским сообществам и всем свободным людям во всем мире, чтобы организовать шествия и сидячие забастовки перед отделениями Организации Объединенных Наций по всему миру» [Мельник, Мисонжников, 2015].

В России именно на акциях протеста 2018–2019 гг. появился новый мобилизационный инструментарий: геочаты в Telegram, которые позволяют кооперироваться участникам митингов и шествий; телеграм-каналы и чат-боты, которые гораздо быстрее информируют сторонников, чем традиционные онлайн-каналы коммуникации — соцсети, блоги.

Специфика использования новых инструментов в процессах мобилизации проявилась буквально в последнее время, и проявилась она в том, что, по

сути, нейтральные цифровые средства, используемые исключительно для решения бытовых проблем, приобрели характер политически ангажированных. Например, прошедшие в конце апреля 2020 г. сразу в нескольких российских регионах (Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде и Красноярске) виртуальные митинги против режима самоизоляции с использованием функции «Разговорчики» сервиса «Яндекс.Навигатор» стали интересны именно в силу формата своего применения: пользователи «Яндекс.Навигатора» начали массово оставлять комментарии против режима самоизоляции, а также с требованиями дополнительных мер поддержки со стороны государства. (В обычном режиме этот инструмент используют водители, чтобы предупредить остальных пользователей о каком-то происшествии на дороге.)

Таким образом, если раньше сетевой протест, как правило, проходил на открытых платформах, предназначенных для создания контента (Twitter, Facebook и другие соцсети), то теперь речь идет о политизации абсолютно любых виртуальных пространств, которые изначально не были предназначены для целей протеста.

Анализ проблем, связанных с мобилизационными процессами, разворачивающимися в интернет-пространстве, позволяет сделать ряд выводов.

Практика проведения виртуальных протестных акций показывает, что их результативность значительно повышается при наличии в контенте инструментов угрожающего воздействия. Иными словами, эффективный виртуальный протест — это демонстрация намерений в формате «если — то»: если субъект не примет условия протестующих, то наступят определенные последствия. В противном случае виртуальный протест может стать лишь инструментом привлечения внимания к какой-либо проблеме, но не сможет выйти за рамки онлайн пространства, как это произошло в случае с протестом против режима самоизоляции.

Мобилизационный посыл может воздействовать только адресно, т. е. либо индивидуально, либо на группы. Вовлечение граждан в социально-политическое движение представляет собой центростремительный процесс, который «втягивает» людей, имеющих разную степень воодушевления, преданности, информированности, наконец, различную степень социальной дистанции от центра активности. Роль сетевых медиа в этом процессе колоссальна: актуализируя информацию, они пробуждают заинтересованность периферийных граждан к определенному кругу вопросов, тем самым превращая их в активных участников не только дискурса, но и поведенческих реакций. Таким образом, сетевые ресурсы представляют собой универсальную платформу, на которой очень легко можно создать медийный инструмент для эффективного и, главное, оперативного решения мобилизационных задач.

Наконец, возникновению мобилизационных процессов способствуют условия социальной энтропии, когда сообщество нуждается в совершении действия для возвращения в состояние устойчивости, равновесия. Поэтому-то ситуация тотальной неопределенности, характерная для нынешнего общественного состояния (прежде всего, связанная с пандемией), объективно способна порождать все новые виды и формы протестных выступлений.

## Литература

Ачкасова В. А., Трохинова О. И. Сетевые средства этнической мобилизации: исследование роли призывов в межэтнических конфликтах // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 431. С. 5–11.

Володенков С. В. Особенности интернета как современного пространства политических коммуникаций // PolitBook. 2018. № 3. URL: [http://politbook.online/images/pdf/PolitBook2018\\_Issue\\_3.pdf](http://politbook.online/images/pdf/PolitBook2018_Issue_3.pdf) (дата обращения 15.03.2021).

Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: МГУ, 2015. 320 с.

Гладченко И. А. Новые подходы к изучению мобилизации в сетевых сообществах // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10, № 2. С. 30–43.

Гурова Т. Симптомы нового мира // Эксперт онлайн. 2019. № 1–3 (1103). URL: <https://expert.ru/expert/2019/01/simptomyi-novogo-mira> (дата обращения 10.04.2021).

Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. 2006. URL: <https://itexts.net/avtor-oleg-kireev/215612-povarennaya-kniga-media-aktivista-oleg-kireev/read/page-19.html> (дата обращения 22.03.2021).

Клавиатурный протест. 2020. URL: <http://cpkr.ru/issledovaniya/budushchee/klaviaturnyy-protest/> (дата обращения 29.04.2021).

Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / науч. ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 248 с.

Кремень Т. В. Политическая мобилизация: объекты и субъекты // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5. С. 146–149.

Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Дисфункция медийного дискурса или к поиску «перформативности» тактических медиа // Мир лингвистики и коммуникации. 2015. № 38. С. 24–32. URL: [http://tverlingua.ru/archive/038/02\\_38.pdf](http://tverlingua.ru/archive/038/02_38.pdf) (дата обращения 21.05.2021).

Найссер У. Познание и реальность. М.: Прогресс, 1981. 232 с.

Северухина Д. Д. Мотивация политического участия в связи с политическими убеждениями электората // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2014. № 2. С. 5–10.

Слёзкин Ю. Эра Меркурия: Евреи в современном мире. М.: Новое литературное обозрение, 2005. 544 с.

Щёкина И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 153–156.

Яницкий О. Н. Массовая мобилизация: проблемы теории // Социологические исследования. 2012. № 6. С. 3–12. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/28/1251348627/Yanitskiy.pdf> (дата обращения 12.04.2021).

Azaouzi M., Rhouma D., Romdhane L. B. Community detection in large scale social networks: state-of-the-art and future directions // Social Network Analysis and Mining. 2019. Vol. 9, no. 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/333197917\\_Community\\_detection\\_in\\_large-scale\\_social\\_networks\\_state-of-the-art\\_and\\_future\\_directions](https://www.researchgate.net/publication/333197917_Community_detection_in_large-scale_social_networks_state-of-the-art_and_future_directions) (дата обращения 06.05.2021).

Bastos B., Raimundo R., Travitzki R. Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags // Media, Culture & Society. 2013. Vol. 35 (2). P. 260–270.

Henderson D. F., Quick T. L., Quick J. C. A century of stress: stress theories and preventive management in a global context // Организационная психология. 2015. Т. 5. № 3. С. 10–25.

Lakoff G. *The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics*. London: Penguin Books, 2009. URL: [https://www.academia.edu/23242851/The\\_Political\\_Mind\\_A\\_Cognitive\\_Scientists\\_Guide\\_to\\_Your\\_Brain\\_and\\_Its\\_Politics\\_by\\_George\\_Lakoff](https://www.academia.edu/23242851/The_Political_Mind_A_Cognitive_Scientists_Guide_to_Your_Brain_and_Its_Politics_by_George_Lakoff) (дата обращения 11.02.2021).

Rumelhart D. E., Ortony A. The representation of knowledge in memory // R. C. Anderson, R. J. Spiro, W. E. Montague (eds), *Schooling and the acquisition of knowledge*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1977. P. 99–135.

*Tajfel H., Turner J.* The Social Identity Theory of Intergroup Behavior // Psychology of Intergroup Relations / S. Worchel, W. G. Austin (eds). Chicago: Nelson-Hall, 1986. P. 7–24.

*Wellman B.* Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities. Boulder, CO: Westview Press, 1999. 377 p.

*Zillmann D.* Arousal and aggression // R. G. Geen, E. I. Donnerstein (eds). Aggression: Theoretical and empirical reviews. New York: Academic Press, 1983. Vol. 1. P. 75–102.

**Ачкасова Вера Алексеевна** — д-р полит. наук, проф.; v.achkasova@gmail.com

**Статья поступила в редакцию:** 1 июля 2021 г.;

**рекомендована в печать:** 26 июля 2021 г.

**Для цитирования:** Ачкасова В. А. Мобилизационный потенциал виртуального сетевого пространства // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2021. Т. 17. № 3. С. 246–258. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.302>

## **MOBILIZATION POTENTIAL OF THE VIRTUAL NETWORK SPACE\***

**Vera A. Achkasova**

St. Petersburg State University,

7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; v.achkasova@gmail.com

The article analyzes the mechanisms of deploying mobilization processes in the virtual space of the Internet: the features of these processes are considered, models of distribution of mobilization content are highlighted, and techniques and tools of network mobilization are characterized. Mobilization processes online are characterized by a high degree of anonymity, the complexity of countering them, as well as low predictability of occurrence and development. Considering the problem of mobilization messages' impact effectiveness on various types of target audiences, the special importance of the content of these messages, and above all, its characteristics such as extremeness, extraordinary nature, extreme character of information messages, is emphasized. A special place in the process of transmitting information is occupied by the virality of content — the possibility of replicating posts by users, which allows stimulating community members to unite. From the point of view of semantic content, it is advisable to consider mobilization content through the prism of a cognitive scheme — a key element of the frame, a kind of template through which a person receives and comprehends information: once in a similar situation, people act according to an already formed scheme. Mobilization messages in the context of cognitive schemes can have different variants; however, the analysis allows us to identify their universal components: the enemy, whose image is demonized; actions that need to be performed; forces that must unite to perform actions. One of the most urgent problems in the subject field of political mobilization is the communicative models for the dissemination of mobilization messages in online media. It is the study of the information transmission processes that allows us to identify the most effective methods and tools of influence. At the same time, recently, the trend of any absolutely politicizing virtual platforms and online tools that were not originally intended for mobilization purposes has become obvious.

**Keywords:** mobilization, protest actions, network space, content, cognitive scheme, mobilization technologies, mobilization tools.

---

\* The research has carried out with the financial support of Russian Foundation for Basic Research: project "Mediatization of local incidents as a mechanism for mobilizing political protest in the information network society", no. 20-011-00371 A.

## References

- Achkasova V.A., Tikhonova O.I. Network means of ethnic mobilization: a study of the role of appeals in interethnic conflicts. *Tomsk State University Journal*, 2018, no. 431, pp. 5–11. (In Russian)
- Volodenkov S.V. Features of the Internet as a modern space of political communications. *PolitBook*, 2018, no. 3. Available at: [http://politbook.online/images/pdf/PolitBook2018\\_Issue\\_3.pdf](http://politbook.online/images/pdf/PolitBook2018_Issue_3.pdf) (accessed: 15.03.2021). (In Russian)
- Volodenkov S.V. *Internet communications in the global space of modern political management*. Moscow, MSU Publ., 2015. 320 p. (In Russian)
- Gladchenko I.A. New approaches for studying mobilization in network communities. *St. Petersburg State Polytechnic University Journal: Humanities and Social Science*, 2019, vol. 10, no. 2, pp. 30–43. (In Russian)
- Gurova T. Symptoms of the new world. *Expert online*, 2019, no. 1–3 (1103). Available at: <https://expert.ru/expert/2019/01/simptomyi-novogo-mira> (accessed: 10.04.2021). (In Russian)
- Kireev O. *Cookbook of a media activist, 2006*. Available at: <https://itexts.net/avtor-oleg-kireev/215612-povarennaya-kniga-media-aktivista-oleg-kireev/read/page-19.html> (accessed: 22.03.2021). (In Russian)
- Keyboard protest, 2020*. Available at: <http://cpkr.ru/issledovaniya/budushchee/klaviaturnyy-protest/> (accessed: 29.04.2021). (In Russian)
- Communicative technologies in the processes of political mobilization*, scientific ed. by V.A. Achkasova, G.S. Mel'nik. Moscow, FLINTA: Nauka Publ., 2016. 248 p. (In Russian)
- Kremen', T.V. Political mobilization: objects and subjects. *Historical and social educational idea*, 2013, no. 5, pp. 146–149. (In Russian)
- Mel'nik G.S., Misonzhnikov B.Y. The dysfunction of media discourse or the search for “performativity” of tactical media. *World of Linguistics and Communication*, 2015, no. 38, pp. 24–32. Available at: [http://tverlingua.ru/archive/038/02\\_38.pdf](http://tverlingua.ru/archive/038/02_38.pdf) (accessed: 21.05.2021). (In Russian)
- Neisser U. *Cognition and reality*. Moscow, Progress Publ., 1981. 232 p. (In Russian)
- Severyukhina D.D. Motivation of political participation in connection with the political beliefs of the electorate. *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*. 2014, no. 2, pp. 5–10. (In Russian)
- Slezkin Yu. *The Era of Mercury: Jews in the modern world*. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2005. 544 p. (In Russian)
- Shchekina I.A. Principles and levels of content management in a social network. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2016, no. 1, pp. 153–156. (In Russian)
- Yanitsky O.N. *Mass mobilization: problems of theory*. Sotsiologicheskie issledovaniia, 2012, vol. 6, pp. 3–12. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/28/1251348627/Yanitskiy.pdf> (accessed: 12.04.2021). (In Russian)
- Azaouzi M., Rhouma D., Romdhane L.B. Community detection in large scale social networks: state of the art and future directions. *Social Network Analysis and Mining*. 2019, vol. 9, no. 1 Available at: [https://www.researchgate.net/publication/333197917\\_Community\\_detection\\_in\\_large-scale\\_social\\_networks\\_state-of-the-art\\_and\\_future\\_directions](https://www.researchgate.net/publication/333197917_Community_detection_in_large-scale_social_networks_state-of-the-art_and_future_directions) (accessed: 06.05.2021).
- Bastos B., Raimundo R., Travitzki R. Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*. 2013, vol. 35, no. 2, pp. 260–270.
- Henderson D.F., Quick T.L., Quick J.C. A century of stress: stress theories and preventive management in a global context. *Organizational psychology*. 2015, vol. 5, no. 3, pp. 10–25.
- Lakoff G. *The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics*. London, Penguin Books, 2009. Available at: [https://www.academia.edu/23242851/The\\_Political\\_Mind\\_A\\_Cognitive\\_Scientists\\_Guide\\_to\\_Your\\_Brain\\_and\\_Its\\_Politics\\_by\\_George\\_Lakoff](https://www.academia.edu/23242851/The_Political_Mind_A_Cognitive_Scientists_Guide_to_Your_Brain_and_Its_Politics_by_George_Lakoff) (accessed: 11.02.2021).
- Rumelhart, D.E., Ortony, A. The representation of knowledge in memory. Anderson R.C., Spiro R.J. and Montague W.E. (eds), *Schooling and the acquisition of knowledge*. Hillsdale, NJ, Erlbaum Publ., 1977, pp. 99–135.
- Tajfel H., Turner J. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Worchel S., Austin W.G. (eds), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, Nelson-Hall Publ., 1986, pp. 7–24.

Wellman B. *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, CO: Westview Press Publ., 1999. 377 p.

Zillmann D. Arousal and aggression. Geen R. G., Donnerstein E. I. (eds). *Aggression: Theoretical and empirical reviews*. New York, Academic Press Publ., 1983, vol. 1, pp. 75–102.

**Received:** July 1, 2021

**Accepted:** July 26, 2021

**For citation:** Achkasova V. A. Mobilization potential of the virtual network space. *Political Expertise: POLITEX*, 2021, vol. 17, no. 3, pp. 246–258. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.302> (In Russian)