

**Аналитический отчёт**

по результатам комплексного социологического анализа в области противодействия экстремизму за 2 полугодие 2024 года

Заказчик:

Администрация города Екатеринбурга

Исполнитель:

ООО «АС-Холдинг»

2024 г.

**Аналитический отчёт**

**по результатам комплексного социологического анализа в области противодействия экстремизму**

(Муниципальный контракт № ДИП-05-2024 от 27.05.2024)

**Заказчик:**

Администрация города Екатеринбурга

**Исполнитель:**

ООО «АС»

г. Екатеринбург, 2024

**Содержание.**

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc185887540)

[МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ 5](#_Toc185887541)

[МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ 9](#_Toc185887542)

[РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 13](#_Toc185887546)

[СОЦИАЛЬНО–ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕТЕВОЙ АУДИТОРИИ 13](#_Toc185887547)

[ПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТЬЮ ИНТЕРНЕТ 19](#_Toc185887548)

[АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ 23](#_Toc185887549)

[СОЦИАЛЬНО–ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАСТРОЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРНЕТ–КОММУНИКАЦИИ 41](#_Toc185887556)

[СУБЪЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА ВСТРЕЧАЕМОСТИ ЭКСТРЕМИСТСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, БЛОГАХ И ФОРУМАХ 51](#_Toc185887557)

[ОТНОШЕНИЕ К РАЗМЕЩЕНИЮ ЭКСТРЕМИСТСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, БЛОГАХ И ФОРУМАХ 54](#_Toc185887558)

[ЧАСТОТА И ПРИЧИНЫ ОБХОДА БЛОКИРОВОК 58](#_Toc185887559)

[ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К РАСПРОСТРАНЕНИЮ НЕДОСТОВЕРНОЙ ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 60](#_Toc185887560)

[ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РФ О ПРОТИВОДЕЙСТВИИ РАЗМЕЩЕНИЮ МАТЕРИАЛОВ ЭКСТРЕМИСТСКОГО ХАРАКТЕРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 62](#_Toc185887561)

[АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА 1](#_Toc185887562)

[ВЫВОДЫ 1](#_Toc185887563)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 2](#_Toc185887564)

# Введение

Распространение контента, противоречащего законодательству, сегодня является одной из ключевых проблем общества. Сегодня в условиях специальной военной операции проблема экстремизма и терроризма приобретает особую значимость. С другой стороны, сегодня исследователи отмечают такую тенденцию, как переход в виртуальное пространство большей части политических процессов, и таким образом именно в сети экстремистские и террористические организации набирают себе сторонников. Если раньше распространение контента в сети Интернет рассматривалось как «мягкая сила», то сейчас это уже может рассматриваться как один из инструментов ведения экстремистской деятельности.

В то же время отмечается усложнение законодательства РФ, и та деятельность, которая ранее не считалась экстремистской, сегодня таковой считается. Уголовный кодекс пополнился такими статьями, как размещение недостоверной информации, оправдание терроризма и иными часто сложными в трактовке деяниями.

Проблема рисков намеренного направленного распространения различного рода деструктивного контента требует внимательного изучения, чему посвящено настоящее исследование.

# Методология исследования

**Цель исследования:** выявление рисков намеренного направленного распространения противоречащих действующему законодательству РФ сведений пользователями социальных сетей, блогов и форумов, а также выявление причин выбора времени, информационного ресурса и способа распространения контента.

Услуга по проведению комплексного социологического анализа в области противодействия экстремизму представляет собой социологическое исследование   
и подразумевает под собой группу оказываемых Исполнителем услуг, объединенных в 6 следующих подгрупп:

1) подготовка к проведению социологического исследования;

2) непосредственное проведение социологического исследования;

3) контроль полученных данных социологического исследования;

4) анализ и обработка полученных данных социологического исследования;

5) экспертное обсуждение результатов социологического исследования;

6) оформление результатов социологического исследования, представление и передача результатов Заказчику

**Задачи исследования:**

- определение социально-демографических и поведенческих характеристик сетевой аудитории: частота пользования социальными сетями, блогами и форумами, время, проводимое в сетях, характер пользования;

- определение субъективной частоты встречаемости экстремистского контента в социальных сетях, блогах и форумах;

- определение отношения к размещению экстремистского контента   
в социальных сетях, блогах и форумах;

- выявление и анализ основных источников экстремистского контента;

- частота и причины использования «теневого Интернета»;

- выявление отношения населения к законодательству РФ о противодействии размещению материалов экстремистского характера в сети Интернет, а также распространению недостоверной общественно значимой информации в сети Интернет;

- выявление рисков и возможных способов намеренного направленного распространения контента.

**Объект исследования:**

- аудитория социальных сетей, блогов и форумов;

- контент экстремистского содержания и способы его распространения.

**Предмет исследования:**

Риски намеренного направленного распространения противоречащих действующему законодательству РФ сведений пользователями социальных сетей, блогов и форумов, а также причины выбора времени, информационного ресурса   
и способа распространения контента

Экстремизм (от [лат.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *extremus* — крайний, чрезмерный) — приверженность крайним взглядам, методам действий (обычно в [политике](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0))[[1]](#footnote-1).

В российском законодательстве к экстремистским относятся следующие действия:

* насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;
* публичное оправдание терроризма и иная террористическая деятельность;
* возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;
* пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, или отношения к религии;
* нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, или отношения к религии;
* воспрепятствование осуществлению гражданами их избирательных прав и права на участие в референдуме или нарушение тайны голосования, соединенные с насилием либо угрозой его применения;
* воспрепятствование законной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных и религиозных объединений или иных организаций, соединенное с насилием либо угрозой его применения;
* совершение преступлений по мотивам расовой, религиозной, национальной розни;
* пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения;
* публичные призывы к осуществлению указанных деяний либо массовое распространение заведомо экстремистских материалов, а равно их изготовление или хранение в целях массового распространения;
* публичное, заведомо ложное обвинение лица, занимающего государственную должность Российской Федерации или государственную должность субъекта Российской Федерации, в совершении им в период исполнения своих должностных обязанностей деяний, являющихся преступлением;
* организация и подготовка указанных деяний, а также подстрекательство к их осуществлению;
* финансирование указанных деяний либо иное содействие в их организации, подготовке и осуществлении, в том числе путём предоставления учебной, полиграфической и материально-технической базы, телефонной и иных видов связи или оказания информационных услуг.

Основываясь на данных определениях, а также на анализе контента социальных сетей, а также публикаций в средствах массовой информации и научных источниках, можно выделить следующие наиболее опасные виды экстремистского контента.

* Материалы, содержащие неприязненное отношение какой-либо национальности, религии, расе
* Материалы, содержащие призыв к свержению существующей власти
* Материалы, содержащие призывы к отделению какого-либо региона   
  от России
* Материалы, оправдывающие фашистов и их сторонников
* Материалы, оправдывающие бандеровцев и украинских неонацистов
* Материалы, дискредитирующие действия вооружённых сил РФ   
  и спецоперацию на Украине.
* Призывы к несанкционированным митингам и демонстрациям
* Материалы, в которых авторы лояльно отзываются о радикальных исламских течениях (ваххабитах, Исламском государстве (ИГИЛ) и т.д.)
* Практические пособия по изготовлению самодельных взрывных устройств, других методах совершения преступлений террористического характера
* Вовлечение граждан (в т.ч. подростков) в самоубийства
* Материалы, содержащие недостоверную информацию об общественно значимых событиях, провоцирующие недовольство людей (например, многократно преувеличивающие количество жертв трагедий)
* Материалы, оправдывающие людей, которые совершили террористический акт
* Материалы, содержащие оскорбление государственной символики России
* Материалы, оскорбляющие представителей органов власти   
  в неприличной форме

Терроризм – идеология насилия и практика воздействия на принятие решения органами государственной власти, органами местного самоуправления или международными организациями, связанные с устрашением населения и (или) иными формами противоправных насильственных действий.

В Российской Федерации уголовно наказуемыми являются публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публичное оправдание терроризма или пропаганда терроризма. Под пропагандой терроризма понимается деятельность по распространению материалов и (или) информации, направленных на формирование у лица идеологии терроризма, убежденности ее привлекательности, либо представления о допустимости осуществления террористической деятельности.

Также ограничению подлежит распространение недостоверной общественно значимой информации, распространяемой под видом достоверных сообщений, которая создает угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка   
и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращению функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной   
или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи.

**Основные показатели:**

1. Показатели, определяющие поведенческие характеристики сетевой аудитории. Данная группа показателей важна для понимания возможных причин восприятия экстремистского контента:

* Частота пользования социальными сетями, блогами и форумами;
* Время, проводимое в сетях;
* Характер пользования.
* - Показатели субъективной частоты встречаемости экстремистского контента:
* В целом (тот контент, который сам пользователь определяет, как экстремистский);
* По видам экстремистского контента;
* Основные источники экстремистского контента с точки зрения опрошенных.
* - Показатели отношения к размещению экстремистского контента   
  в социальных сетях, блогах и форумах:
* В целом (тот контент, который сам пользователь определяет, как экстремистский);
* По видам экстремистского контента.
* - Показатели отношения к достоверности распространяемой информации:
* Размещение социально-значимой информации;
* Отношение к проверке достоверности информации.
* - Характеристики использования теневого Интернета:
* Частота использования;
* Причина использования.
* - Показатели отношения населения к законодательству Российской Федерации о противодействии размещению материалов экстремистского характера   
  в сети Интернет.
* - Показатели частоты встречаемости экстремистского контента   
  по результатам контент-анализа выявленных источников.

Проведение социологического исследования осуществляется с обязательным

применением следующих методов:

– проведение социологического опроса;

– проведение фокус-групп;

– проведение анализа содержания форумов, блогов, выделение в них явных   
и скрытых экстремистских материалов.

Выборка исследования основана на равной представленности различных групп. Объём выборки составляет 1500 чел.

# Методика исследования

## Методы проведения количественного и качественного социологического исследования

Проведение социологического исследования осуществляется с обязательным

применением следующих методов:

– проведение социологического опроса;

– проведение фокус-групп;

– проведение анализа содержания форумов, блогов, выделение в них явных   
и скрытых экстремистских материалов.

Социологический опрос осуществляется методом интервью (серии, формализованных интервью) в онлайн-формате с использованием утвержденной анкеты. Выборка исследования: не менее 1500 респондентов, 100% из которых – пользователи социальных сетей и (или) ведут собственный блог и (или) являются постоянными участниками форумов. 100% респондентов должны проживать на территории муниципального образования «город Екатеринбург». Выборка должна репрезентативно отражать социально-демографический состав респондентов, формироваться исходя из основных социально-демографических характеристик: пол, возраст, образование.

Проведение фокус-групп:

1) Исполнитель самостоятельно организует проведение фокус-групп, в том числе обеспечивает помещение для проведения фокус-групп и необходимые материалы.

2) Исполнитель проводит видеозапись фокус-групп, осуществляет расшифровку 18 видеозаписей. 3) Выборка по фокус-группам: не менее 3 фокус-групп (не менее 8 – 10 респондентов в каждой), состоящих из жителей муниципального образования «город Екатеринбург», являющихся пользователями социальных сетей, блогов и форумов.

3) Исполнитель фиксирует социально-демографический состав участников фокус-групп.

Анализа содержания форумов, блогов, выделение в них явных и скрытых экстремистских материалов:

– Анализ содержания форумов, блогов, выделение в них явных и скрытых экстремистских материалов должен осуществляться с целью определения основных критериев присутствия экстремистских материалов.

– Объем источников, используемых для анализа: не менее 20 источников   
в сети Интернет

## Выборка исследования

Выборка исследования основана на равной представленности различных групп. Объём выборки составляет 1500 чел.

**Пол:**

Мужчины – 50% (750 чел.)

Женщины – 50% (750 чел.)

**Пол и возраст:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ВСЕГО | м | ж |
| 14-17 | 150 | 75 | 75 |
| 18-24 | 300 | 150 | 150 |
| 25-34 | 300 | 150 | 150 |
| 35-44 | 300 | 150 | 150 |
| 45-49 | 300 | 150 | 150 |
| 60 и старше | 150 | 75 | 75 |
| ВСЕГО | 1500 | 750 | 750 |

**Район проживания:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Район | Население (тыс. чел.) | Выборка |
| Академический | 81 | 100 |
| Верх-Исетский | 240 | 200 |
| Железнодорожный | 159 | 150 |
| Кировский | 221 | 200 |
| Ленинский | 222 | 200 |
| Октябрьский | 151 | 150 |
| Орджоникидзевский | 263 | 250 |
| Чкаловский | 286 | 250 |

**Состав фокус-групп:**

1. Молодые пользователи (до 30 лет)
2. Работающие пользователи в возрасте 30-59 лет
3. Пенсионеры

## **Ход исследования**

– В ходе контроля полученных данных социологического исследования Исполнитель осуществляет контроль данных, полученных в ходе опроса. Требования к осуществлению контроля данных: Исполнитель осуществляет контроль полученных данных в отношении не менее 20% участников. Контроль осуществляется Исполнителем посредством телефонных соединений   
с респондентами (телефонный контроль). Контроль полученных данных должен включать визуальную проверку на полноту и правильность заполнения анкет   
в отношении 100% анкет.

– В ходе анализа и обработки полученных данных социологического исследования Исполнитель осуществляет: – создание электронного массива первичной информации в программе SPSS (или аналог) с учетом репрезентации населения каждого района муниципального образования «город Екатеринбург»; – статистическую обработку результатов исследования; – подготовку аналитического отчета в соответствии с программой социологического исследования с приложением таблиц (линейные распределения и таблицы сопряженности). Обработка данных должна осуществляться в специальной лаборатории Исполнителя.

**Требования к аналитическому отчету:**

Аналитический отчет должен включать в себя разделы: перечень нормативной документации, на основании которой ведется исследование, методология исследования, основные характеристики пользователей социальных сетей, блогов и форумов (с точки зрения склонности к экстремистским проявлениям), основные характеристики социальных сетей, блогов и форумов (не менее трех наиболее посещаемых ресурсов с точки зрения появления в них материалов предположительно экстремистского характера), обзор контента (с точки зрения появления материалов предположительно экстремистского характера), описание результатов исследования, линейные распределения и таблицы сопряженности с использованием графических редакторов, подробные результаты исследования. Линейные распределения ответов респондентов по всем вопросам анкеты и таблицы сопряженности (пересечения ответов респондентов на все вопросы анкеты с основными характеристиками респондентов (пол, возраст, образование, основное занятие и другие) в формате табличного варианта отчета. Помимо аналитического отчета в форме печатного документа Исполнитель осуществляет подготовку аналитического отчета в формате презентации в соответствии с исследовательской программой, который должен содержать диаграммы, таблицы с пояснениями, основные выводы по исследованию

В целях экспертного обсуждения результатов социологического исследования Исполнитель проводит семинар, на котором проводится презентация результатов социологического исследования и разрабатывается концепция Информационно-аналитического доклада.

**Требования к проведению семинара:**

1) Исполнитель самостоятельно осуществляет выбор участников семинара.

2) В семинаре должны принять участие (всего – не менее 10 человек): ученые, занятые разработкой проблематики экстремизма, специалисты и эксперты, работающие в сфере профилактики экстремизма, муниципальные и государственные служащие, имеющие опыт работы в сфере профилактики экстремизма, представитель Заказчика.

3) Исполнитель самостоятельно обеспечивает помещение для проведения семинара, а также участие в нем экспертов. Семинар должен проводиться в очной форме.

4) Место и время проведения семинара определяются Исполнителем самостоятельно. Перед проведением семинара Исполнитель подготавливает   
и согласует с Заказчиком программу обсуждения, перечень участников семинара   
и рабочие материалы, необходимые для проведения семинара, а также концепцию Информационно-аналитического доклада. По итогам семинара Исполнитель составляет Информационно-аналитический доклад. Требования к Информационно-аналитическому докладу:

1) Объем – не менее 85 страниц (при исполнении шрифтом Times New Roman, 14 кегль).

2) Информационно-аналитический доклад должен включать доклады участников семинара, проведенного в рамках экспертного обсуждения результатов социологического исследования.

3) Информационно-аналитический доклад должен содержать рекомендации по предотвращению и предупреждению распространения в сети Интернет информации, появление которой может привести к случайным или специально организованным отдельными лицами и группами протестным действиям в виде несанкционированных митингов, демонстраций, иных возможных экстремистских актов.

4) Информационно-аналитический доклад должен включать информацию об уровне готовности разных групп населения Екатеринбурга к активным протестным действиям, основанном на сведениях, полученных из социальных сетей, блогов, форумов.

5) Информационно-аналитический доклад должен быть подписан всеми участниками семинара (с указанием фамилии, имени, отчества, должности, при наличии – научной степени).

**Результаты исследования**

Социально–демографические характеристики сетевой аудитории

В процессе проведения исследования были соблюдены параметры выборки. Соотношение пола и возраста респондентов соответствует параметрам генеральной совокупности.

Также при формировании выборки соблюдалась пропорция распределения респондентов по районам г. Екатеринбурга.

81% опрошенных имеют профессиональное образование, в том числе, 4% – научную степень, 45% – высшее, 13% – незаконченное высшее,19% – среднее профессиональное. Среди оставшихся, 5% имеют среднее общее образование и 14% – неполное среднее.

Среди опрошенных, 63% работают, из них 24% - специалисты, 13% - технический или обслуживающий персонал, 10% - служащие, 7% - рабочие, 6% являются руководителями, 3% – индивидуальными предпринимателями,2% отметили иное (как правило, это военнослужащие, служащие силовых структур).

Не работают – 37%, из них 8% являются пенсионерами, 22% - учащимися и студентами,2% занимаются домашним хозяйством, 3% – являются безработными, иные варианты указали 2%.

Среди занятых, 43% работает в социальной сфере, 13% – в тяжёлой промышленности и столько же – в сфере услуг для населения, 7% - в сфере науки и высоких технологий, 6% – в строительстве, по 5% – в транспортной отрасли, лёгкой и пищевой промышленности, 3% – силовых структурах, 2% – в услугах для бизнеса, в других отраслях задействовано 3% работающих респондентов.

Имеют доход менее 10 тысяч рублей на одного члена семьи – 9% респондентов, 18% получают от 11 до 20 тысяч рублей, группа с доходом от 21 до 50 тысяч рублей на 1 члена семьи является наиболее многочисленной и составляет 36%, 26% получают более 50 тысяч рублей на 1 члена семьи, и 20% затруднились   
с ответом.

Пользование сетью интернет

Все респонденты пользуются интернетом несколько раз в месяц и чаще (что было предусмотрено условиями отбора). При этом, 83% опрошенных используют всемирную паутину каждый день или почти каждый день, ещё 14% – регулярно, 1 – 2 раза в неделю, 3% респондентов пользуются сетью несколько раз в месяц.

При этом, 82% опрошенных регулярно общаются в социальных сетях, 15% респондентов ведёт блог или видеоблог, и лишь 3% являются участниками форумов – этот жанр в настоящее время отмирает.

Респонденты достаточно активно получают информацию из сети Интернет. Среди опрошенных наиболее многочисленной является группа тех, кто получает информацию о событиях в стране и в мире несколько раз в день – 69% респондентов. Также 20% получают информацию из всемирной сети 1 раз в день. 7% делают это несколько раз в неделю, и 2% – хотя бы 1 раз в неделю, и 2% – не пользуется.

Среди возрастных групп, наиболее активно получают новости посредством всемирной сети респонденты до 44 лет – более 70% делают это несколько раз в день.

Высказываниями блогеров – отдельных пользователей интернет в той или иной степени интересуются 62% пользователей сети. Из них 22% всегда читают высказывания блогеров, и 40% – иногда читают. Не читают высказывания блогеров 38% опрошенных.

Аудитория социальных платформ

**Сравнительные параметры аудитории социальных платформ**

На диаграмме ниже отражены охваты социальных платформ в качестве площадок для общения аудитории. Из рейтинга были исключены сетевые сервисы для знакомств. Охват – это доля респондентов, которые посещают ту или иную социальную сеть. Как показывает диаграмма, наибольшим охватом отличается сеть ВКонтакте (84% охвата). Далее следуют, в порядке убывания охвата сети Telegram 80%), YouTube (57%), Дзен (41%), Одноклассники (35%), Тик-Ток (24%), WhatsApp (22%), RuTube (21%), МойМир@mail.ru (19%). Остальными сетями пользуется не более 12% аудитории. Как показывает диаграмма, сетевые пользователи продолжают довольно активно пользоваться отечественным платформами, такими, как Дзен, RuTube, таким образом, эти платформы частью пользователей стали восприниматься как альтернатива иностранным платформам, заблокированным Роскомнадзором, но увеличения аудитории данных платформ не происходит, что показывает, что возможности замещения иностранных сервисов перечисленными платформами довольно ограничены. Также отмечается ещё одна тенденция – стабильная доля респондентов, использующих варианты стриминговых платформ, альтернативных YouTube, таких, как boosty и Twich.

На диаграмме ниже отражена доля активной аудитории социальных платформ среди пользователей сети Интернет. Как показывает диаграмма, наибольшее количество активных пользователей привлекают такие платформы, как охватом отличается сеть ВКонтакте (76% охвата) и Телеграм (75% охвата). Далее следуют, в порядке убывания охвата YouTube (45%), Дзен (32%), Одноклассники (28%). Остальными сетями активно пользуется не более 14% аудитории.

Интенсивность использования социальной платформы определяется как количество времени (в неделю), которое средний пользователь этой платформы тратит на пользование этой платформой.

Наибольшей вовлечённостью отличается платформы Вконтакте (6 ч. 56 мин. в неделю). Далее следуют платформы YouTube (3 ч. 16 мин), Телеграм (3 ч. 4 мин.), Одноклассники (1 ч. 7 мин.). На остальные платформы пользователи тратят менее   
1 часа в неделю.

Вовлечённость пользователей социальной платформы определяется как количество времени (в неделю), которое активный пользователь (который пользуется платформой не реже 1 раза в неделю) тратит на пользование этой платформой.

Наибольшей вовлечённостью отличается платформы ВКонтакте (9 ч. 8 мин.   
в неделю). Далее следует платформа YouTube (7 ч. 15 мин). Почти одинаковой вовлечённостью отличаются платформы Boosty (4 ч. 7 мин.), Телеграм (4 ч. 6 мин.), Одноклассники (4 ч. 0 мин.). На остальные сети их активные пользователи также тратят достаточно большое количество времени – не менее 1,5 часов в неделю.

В рамках представленного исследования нами была проанализирована аудитория основных социальных платформ

**ВКонтакте**

|  |  |
| --- | --- |
| **Охват аудитории (посещают хотя бы иногда):** | **84%** |
| **Активная аудитория (1 раз в неделю и чаще):** | **76%** |
| **Кол–во час. в неделю на 1 пользователя сети:** | **6 ч. 56 мин.** |
| **Кол-во час. в неделю на акт. Пользователя:** | **9 ч. 8 мин.** |
|  |  |
|  | |

Социальная сеть ВКонтакте обладает наиболее широким охватом аудитории – 84%. При этом доля активных пользователей сети в числе пользователей Интернета составляет 76% – т.е. практически все пользователи являются активными. В среднем один активный пользователь сети пользуется ресурсом в неделю 6 ч. 56 мин.,   
а постоянный пользователь платформы – 9 ч. 8 мин. Отмечается паритетная представленность мужской и женской аудитории (по 50%). Наиболее представленные группы – до 44 лет.

Следует отметить, что в процессе дискуссии респонденты рассматривали данный мессенджер как одну из возможных альтернатив Youtube (по случаю замедления этой платформы в нашей стране), и в связи с этим анализировали достоинства и недостатки сети ВКонтакте в сравнительном аспекте.

Респонденты фокус–групп отмечали следующие причины выбора данной сети:

1. Присутствие медийных персон в сети, «живые» аккаунты.

*Ну, практически всех, кого можно найти, мы там находим, там любому артисту или политику можно написать, и иногда даже отвечают.*

1. Алгоритмы, позволяющие получать информацию по интересам.

*Ну вот допустим я люблю джаз – и мне всегда выпадает подборка именно про джаз. Часть ещё про кройку шитьё – я это тоже люблю.*

1. Огромное количество многофункциональных сервисов, в том числе позволяющих делать покупки.

*Можно играть, можно музыку слушать, можно купить что угодно, особенно хорошо какие-то эксклюзивные вещи ручной работы покупать. Ну есть, правда специализированные ресурсы типа Ярмарки мастеров, но здесь как-то уютнее что-ли, можно поболтать с тем, у кого покупаешь, и купить.*

1. Встроенный мессенджер с возможностью голосового сообщения и телефонного звонка

*А есть ещё довольно удобный мессенджер, можно собираться в группы по интересам и общаться. Вот на Ютубе так не пообщаешься, там даже личных сообщений нет.*

В то же время, респонденты указали и ряд недостатков данного сервиса.

1. Недостаточный выбор контента, особенно в сравнении с платформой Youtube.

*Ну вот те же ролики по кройке и шитью – несравнимый ассортимент с тем же Ютубом, вот я пыталась переключиться на ВК, когда стали замедлять. То, что я нашла – это совсем не то было.*

1. Недостаточная мощность, сервис часто висит.

*Идут постоянные зависания, особенно как с Ютуба народ туда ломанулся. Наверное, мощность не выдерживает.*

1. Боязнь правовых последствий «неправильных» высказываний.

*Да сейчас не поймешь, что-то там лайкнешь, и что за это получишь? Мне знакомые говорили, что ВК сейчас используется для практики всяких там юридических академий, и вот они сидят и ищут составы преступлений. И можно даже очень сильно нарваться там.*

**Telegram**

|  |  |
| --- | --- |
| **Охват аудитории (посещают хотя бы иногда):** | **80%** |
| **Активная аудитория (1 раз в неделю и чаще):** | **75%** |
| **Кол–во час. в неделю на 1 пользователя сети:** | **3 ч. 4 мин.** |
| **Кол-во час. в неделю на акт. Пользователя:** | **4 ч. 6 мин.** |
|  |  |
|  | |

Telegram – кроссплатформенный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями и медиафайлами многих форматов. Телеграм находится на втором месте по охвату аудитории. Telegram используется, прежде всего, как глобальная социальная сеть. Охват аудитории составляет 80%. Доля активных пользователей сети в числе пользователей интернета составляет 75%. В среднем один пользователь сети Интернет пользуется ресурсом в неделю 3 ч 4 мин, а активный пользователь платформы – 4 ч. 6 мин. Отмечается незначительное преобладание мужской аудитории (51% и 49%). Пик активности приходится на возрастную группу 35 – 44 года (23%).

Респонденты фокус-групп отмечали следующие причины выбора данной сети:

1. Большой выбор политического контента.

*По политике – на мой взгляд, номер один, все спикеры всех точек зрения там есть. Там, по-моему, в принципе все политики присутствуют.*

1. Возможность создания «тайных чатов» и комнат

*Можно уходить в приват, создавать комнаты, общаться кому как больше нравится, проводить конференции, там целый набор инструментов.*

1. Множество чат-ботов с различным функционалом.

*Там базируется очень много нейросетей, заходишь и создаёшь картинки, видео – что тебе нужно. Правда, платно всё.*

1. Содержит мало рекламы, что делает его более удобным и приятным для использования.

*Ну и никакой навязчивой рекламы нет. Ну, максимум, что я видела – как-то пост, встроенный не очень по теме. Но, в общем и целом, почти без рекламы.*

Респонденты фокус-групп отмечали следующие недостатки данной сети:

1. Платформа перегружена лишними, по мнению ряда пользователей, элементов, что осложняет её работу как минимум в мобильной версии.

*Скачивается бесконечное количество ненужного контента – стикеров, аудиофайлов, видеофайлов, что сильно замедляет работу.*

1. Пользователи не запрещены от рассылок спама, в том числе с незаконным контентом.

*В приложении много каналов с порно, реальным насилием, посвящённых наркотикам и криминалу, при этом отсутствует даже минимальная цензура.*

*Постоянно приходят предложения подзаработать, как потом выявляется – развозить наркотики по закладкам. Я не знаю, почему мне такое приходит – мне 60 лет, и я никогда этой темой не интересовался.*

**YouTube**

|  |  |
| --- | --- |
| **Охват аудитории (посещают хотя бы иногда):** | **57%** |
| **Активная аудитория (1 раз в неделю и чаще):** | **45%** |
| **Кол–во час. в неделю на 1 пользователя сети:** | **3 ч. 16 мин.** |
| **Кол-во час. в неделю на акт. Пользователя:** | **7 ч. 15 мин.** |
|  |  |
|  | |

YouTube – социальная платформа, создававшаяся как видеохостинг. Охват аудитории составляет 57%. При этом доля активных пользователей сети в числе пользователей Интернета составляет 45% – столько респондентов посещают ресурс как минимум 1 раз в неделю. В среднем один пользователь сети Интернет пользуется ресурсом в неделю 3 ч. 16 мин, а активный пользователь Youtube 7 ч. 15 мин. Отмечается преобладание мужской аудитории по сравнению с женской (56% против 44%). Пик приходится на возраста 25 – 44 года. При этом в группах респондентов до 59 лет преобладают мужчины, а старше 59 лет – женщины.

Респонденты фокус–групп отмечали следующие причины выбора данной сети:

1. Разнообразие контента. На платформе можно найти образовательные ролики, приключенческие блоги, кулинарные шедевры и музыкальные произведения:

*Что-то плохо стал работать даже мобильный. Понос тому, кто это замедляет. Стала искать информацию в Рутубе и ВК, блин ну неудобно и найти ничего нельзя. А мне просто надо найти почему машинка не захватывает нижнюю нить. Не иноагента послушать, не про плохих наших чиновников… а просто видео про швейную машинку. В ВК вообще фиг что подсовывает. Так что отсутствие YouTube - великое горе для жителей нашей страны, масштабное бедствие.*

1. Ресурс представляет собой огромную библиотеку, которая собиралась в течение десятилетий.

*Когда они что-то замедляют, они не понимают, что YouTube с его контентом и конкретные владельцы платформы – это не одно и то же. Это огромная библиотека, куда люди собирали самые разные материалы в течение более 20 лет, со всего мира. И большинство из этих материалов вообще к политике не имеет отношения. Это музыка, балет, театр, опера, и всё это со всего мира. Вот я люблю очень Краснодарский театр балета, которым руководит Юрий Григорович. И есть несколько аккаунтов, где много видео именно из этого театра. И не факт, что все эти владельцы аккаунтов дживы, и что они побегут в ближайшее время это переносить на Дзен и Рутуб. И то же самое – по другим темам. И эти материалы – они не имеют никакого отношений к тому, что какой-то владелец Гугла плохо себя ведёт.*

Но есть и очень существенные недостатки данного ресурса, а именно:

1. Навязчивые материалы антироссийской направленности.

*Заходишь туда музыку послушать, ну или кого-то из наших деятелей, Делягина, например. А там в столбике рекомендаций – УНИАН, Гордон, Навальный Лайф, профессор Соловей с его сказками про двойников Путина и труп в холодильнике. И что самое неприятное – иногда ставишь себе ленту из нужных роликов, а когда они заканчиваются, всё вот это вот, как бы это приличнее сказать, начинает мне уши грузить.*

1. Кроме того, на данном ресурсе остаётся всё меньше российских каналов по причине отключения монетизации.

*Скоро уже смотреть нечего будет, блогеры уже сбегают на русские открытые ресурсы, либо самые интересные материалы оказывают за деньги на Бусти.*

1. Блокирование ряда материалов для пользователей из России со стороны руководства платформы.

*Многие видео, которые раньше были доступны всем и всегда стали исчезать в СНГ регионах, например, каналы из США стали закрывать доступ к своим роликам на территории нашей страны.*

** Дзен**

|  |  |
| --- | --- |
| **Охват аудитории (посещают хотя бы иногда):** | **41%** |
| **Активная аудитория (1 раз в неделю и чаще):** | **32%** |
| **Кол–во час. в неделю на 1 пользователя сети:** | **0 ч. 37 мин.** |
| **Кол-во час. в неделю на акт. Пользователя:** | **1 ч. 54 мин.** |
|  |  |
|  | |

Дзен – сервис для размещения статей с видеохостингом. Этот сервис используется для того, чтобы писать длинные текстовые статьи и обзоры, снимать видеоролики.

Охват аудитории составляет 41%. Доля активных пользователей сети в числе пользователей интернета составляет 32%. В среднем один пользователь сети Интернет пользуется ресурсом в неделю 0 ч. 37 мин, а активный пользователь Дзен – 1 ч. 54 мин. Отмечается незначительное преобладание мужской аудитории   
по сравнению с женской (52% против 48%). Пиковые значения приходятся   
на возрастные группы 25 – 34 года (для мужчин) и 45 – 59 лет (для женщин).

Сервис вызывает много нареканий, а именно:

1. Хаотичные ленты и неуправляемые рекомендации.

*В разделах с рекомендуемым контентом происходит смешение различных источников рекомендаций, при этом у пользователя нет возможности напрямую повлиять на логику этих рекомендаций.*

1. Неудобная навигация.

*Нет нормального поиска. Нет настроенной системы рекомендаций. Сервис выглядит очень сырым.*

1. Непонятные проблемы с загрузкой авторского контента, нет чётких правил.

*Вот уже на протяжении не кротких лет я пытался загружать ролики на ДЗЕН. Постоянно появлялись новые правила и изменения, которые сводили на ноль всю работу. Пришлось просто забросить эту помойку на долго.*

1. Нет личных сообщений.

*Невозможно какому-то пользователю написать в личку. А в открытом доступе, возможно, не всегда. Это очень мешает. Из-за этого разрозненность, нет групп.*

**Одноклассники**

|  |  |
| --- | --- |
| **Охват аудитории (посещают хотя бы иногда):** | **35%** |
| **Активная аудитория (1 раз в неделю и чаще):** | **28%** |
| **Кол–во час. в неделю на 1 пользователя сети:** | **1 ч. 7 мин.** |
| **Кол-во час. в неделю на акт. Пользователя:** | **4 ч. 0 мин.** |
|  |  |
|  | |

Социальная сеть Одноклассники находится на четвёртом месте по охвату аудитории – 35%. При этом доля активных пользователей сети в числе пользователей интернета составляет 28% – столько респондентов посещают ресурс как минимум   
1 раз в неделю. В среднем один пользователь сети Интернет пользуется ресурсом   
в неделю 1 ч. 7 мин., а активный пользователь Одноклассников – 4 ч. 0 мин. Отмечается преобладание женской аудитории (54% против 46%). Данная платформа стремительно теряет молодую аудиторию – почти отсутствует аудитория моложе 25 лет, а почти треть аудитории приходится на возрастную группу 60 лет и старше.   
В целом, популярность одноклассников падает, что связано с тем, что в этой сети практически не развиваются сервисы.

Респонденты фокус–групп отмечали следующие причины выбора данной сети:

1. Можно найти контент (часто пиратский), которого нет в других сетях.

*Одноклассники хорошо сделали разработчики, спасибо им отдельное. Если, где фильм не найдешь, например, Великолепный век, то у них точно есть.*

1. Удобный сайт и приложение.

*Мне это социальная сеть понятна и близка. Она для меня самая простая и понятная. Все весьма просто и доступно. Здесь мне легче всего находить друзей и знакомых. Тут же я люблю слушать музыку. А вот как источник местных и других новостей, тут хуже, чем в других социальных сетях.*

1. По привычке, поскольку раньше пользовались данной сетью:

*Мне одна знакомая недавно сказала: "Ты в одноклассниках сидишь? Муть. Это же для престарелых сеть".*

*Боже, это лет 20 уже прошло или около этой цифры... Тогда реально было модно общаться через Одноклассники, выставлять фото, искать потерянных знакомых, ставить классы и т. д.*

1. Наличие знакомых, друзей и родственников, которых нет в других сетях.

*Конечно, много плюсов, можно общаться с друзьями и родственниками, которые далеко от меня сейчас. Можно загрузить кучу фоток чтобы друзья посмотрели и прокомментировали, много интересных групп...*

Данная сеть имеет целый ряд недостатков, а именно:

1. Навязчивый контент сомнительного содержания:

*Зашла в одноклассники на свою голову, получила массу негатива. Навязанная в ленту тема: «это может быть интересно» платформа запускает пошлые сюжеты с мужиками, лапающими за мягкие точки женщин. Одноклассники опустились ниже плинтуса, или их...*

1. Неудобная навигация

*Ужасное приложение, когда пост открываешь, то ты почему то на последнем комментарии, а не на первом и если их пятьсот, то ты должен мотать к первому.*

Социально–политические настроения в контексте интернет–коммуникации

Среди пользователей социальных платформ в данный момент отмечается незначительное преобладание негативных чувств над позитивными (позитивные чувства 46%, негативные – 54%). В целом, данные противоречивы. Для результатов данного опроса характерно, что противоположные тенденции находятся на одном уровне: ощущение силы и бессилия (5% и 5%), оптимизма и пессимизма (6% и 8%), радости и печали (2% и 5%), уверенности и неуверенности в завтрашнем дне (17%   
и 20%), надежды и безнадёжности (по 16%) – разница между позитивной   
и негативной градацией составляет не более 3 процентных пунктов.

|  |  |
| --- | --- |
| **Если пытаетесь думать о ближайшем будущем страны, то какие возникают чувства?** | |
|  |  |

В то же время, при оценке динамики изменений в жизни респонденты в большинстве своём отмечают положительные изменения (43%), в то время как отрицательные изменения отмечает только 16%. 33% опрошенных не отмечают ни положительных, ни отрицательных изменений в своей жизни и 8% затруднились ответить на вопрос.

Распределение ответов на данный вопрос свидетельствует о том, что пессимистичные настроения жителей Екатеринбурга объясняются главным образом не текущим положением дел, а опасениями за будущее, в частности – опасностью экономического кризиса.

Фокус-группы показали, что Выраженный или хотя бы умеренный интерес   
к политике испытывают 47% респондентов. Латентный интерес испытывают 23%,   
а у 20% интерес к политике отсутствует.

Анализ высказываний фокус-групп позволил выявить ряд стратегий, которые используют респонденты при получении информации об общественной и политической жизни.

**Стратегии получения информации респондентов, интересующихся политикой**

1. Лояльная стратегия. Респонденты объявляют для себя официальный источник или группу источников заведомо достаточно правдивым и получают информацию оттуда. Считают, что во время СВО не стоит «раскачивать лодку», т.е. поднимать проблемные вопросы. Неудачи объясняют наличием «хитрого плана».

*Вообще, если бы укры не ломанулись на Курск, надо было бы что-то такое придумать. Может быть даже там, «где надо» всё продумали и их специально туда заманили. Понятно, что с точки зрения обывателя – ужас ужасный. Но они там увязли, пока мы наступаем на других фронтах.*

1. Аналитическая стратегия – респонденты получают информацию из различных источников, изучают противоречивые точки зрения и делают вывод на основании сопоставления и анализа.

*Люблю посмотреть там и здесь, и даже украинские каналы часто читаю. Никому не верю просто на слово. Сравниваю информацию. В принципе, все врут, и это нормально. Кто-то больше врёт, кто-то меньше врёт. Враньё – по сути и есть информационная война.*

1. Агентурная стратегия – единая картина событий выстраивается на основании информации от непосредственных источников – военных, волонтёров, людей, живущих на интересующих территориях. «Агенты» подбираются как в своём окружении, так и среди медийных лиц – те, которые являются непосредственными участниками событий.

*Я предпочитаю доверять людям, которые бывают там на передовой, которые своими руками что-то делают. Вот у Грубника, например, есть целая сеть мастерских по плетению сетей, изготовлению дронов и т.д. Монтян, которая разносит гуманитарку людям в зоне обстрела, выжившие дроноводы из группы Гудвина – я думаю, что, в общем и целом, им можно верить. Конечно, как и все люди, они в чём-то субъективны. Но они говорят с позиции людей, которые что-то делают.*

1. Оппозиционная стратегия. Недоверие абсолютно всем официальным источникам и доверие тем источникам, которые критикуют власть наиболее жёстко. Как правило, эти источники либеральные.

*Я смотрю Навальный лайф, слушаю таких людей, как Шульман, Монгайт, Осечкин. Они в своё время не побоялись против власти идти – значит и сейчас говорят правду.*

1. Эскапизм. Эти респонденты просто отказываются обсуждать политические темы, говоря о том, что их интересуют совсем другие вопросы. Другие респонденты из этой группы озвучивают свою усталость от войны и чувство безнадёжности.

*Надоела уже эта политика. На дворе война, русские убивают русских, где-то там в загранице сидит коллективный Байден и аплодирует. И не понятно, как нам из этой ситуации выйти, потому что закончить войну – поражение для нас, но и победа не просматривается.*

Анализ высказываний фокус-групп позволил выявить ряд стратегий, которые используют респонденты при получении информации об общественной и политической жизни.

**Стратегии получения информации респондентов, интересующихся политикой**

1. Лояльная стратегия. Респонденты объявляют для себя официальный источник или группу источников заведомо достаточно правдивым и получают информацию оттуда. Считают, что во время СВО не стоит «раскачивать лодку»,   
   т.е. поднимать проблемные вопросы. Неудачи объясняют наличием «хитрого плана».

*Вообще, если бы укры не ломанулись на Курск, надо было бы что-то такое придумать. Может быть даже там, «где надо» всё продумали и их специально туда заманили. Понятно, что с точки зрения обывателя – ужас ужасный. Но они там увязли, пока мы наступаем на других фронтах.*

1. Аналитическая стратегия – респонденты получают информацию   
   из различных источников, изучают противоречивые точки зрения и делают вывод   
   на основании сопоставления и анализа.

*Люблю посмотреть там и здесь, и даже украинские каналы часто читаю. Никому не верю просто на слово. Сравниваю информацию. В принципе, все врут, и это нормально. Кто-то больше врёт, кто-то меньше врёт. Враньё – по сути и есть информационная война.*

1. Агентурная стратегия – единая картина событий выстраивается на основании информации от непосредственных источников – военных, волонтёров, людей, живущих на интересующих территориях. «Агенты» подбираются как в своём окружении, так и среди медийных лиц – те, которые являются непосредственными участниками событий.

*Я предпочитаю доверять людям, которые бывают там на передовой, которые своими руками что-то делают. Вот у Грубника, например, есть целая сеть мастерских по плетению сетей, изготовлению дронов и т.д. Монтян, которая разносит гуманитарку людям в зоне обстрела, выжившие дроноводы из группы Гудвина – я думаю, что, в общем и целом, им можно верить. Конечно, как и все люди, они в чём-то субъективны. Но они говорят с позиции людей, которые что-то делают.*

1. Оппозиционная стратегия. Недоверие абсолютно всем официальным источникам и доверие тем источникам, которые критикуют власть наиболее жёстко. Как правило, эти источники либеральные.

*Я смотрю Навальный лайф, слушаю таких людей, как Шульман, Монгайт, Осечкин. Они в своё время не побоялись против власти идти – значит и сейчас говорят правду.*

1. Эскапизм. Эти респонденты просто отказываются обсуждать политические темы, говоря о том, что их интересуют совсем другие вопросы. Другие респонденты из этой группы озвучивают свою усталость от войны и чувство безнадёжности.

*Надоела уже эта политика. На дворе война, русские убивают русских, где-то там в загранице сидит коллективный Байден и аплодирует. И не понятно, как нам из этой ситуации выйти, потому что закончить войну – поражение для нас, но и победа не просматривается.*

Наиболее актуальные новостные темы для респондентов фокус-групп следующие:

1. Оккупация части Курской области украинскими войсками. Отношение к данному событию негативно, и в большинстве случаев респонденты считают это крупной недоработкой со стороны органов власти и военного руководства. Споры чаще всего возникают по поводу конкретных персоналий, виновных, по мнению респондентов, в произошедшем.

*Этот Алаудинов, который Тик-ток войсками командует – он и проспал Курскую область. Во времена Сталина таких под трибунал отправляли.*

*Да при чём тут Алаудинов? Тут чиновники виноваты, говорят, там деньги на укрепления все украли. Что может Алаудинов сделать?*

1. Миграционная повестка. Респондентов очень волнует тема миграции, которая сейчас обсуждается в самых высоких кругах. При этом респонденты почти единогласно поддерживают позицию Александра Бастрыкина, который выступает за ужесточение миграционной политики.

*Они уже обнаглели. Правильно кто-то сказал, что они приезжают жить не с нами, а вместо нас. Ведут себя здесь хуже животных. Надо их просто полным составом гнать отсюда.*

*Не надо всех мигрантов под одну гребёнку. У меня есть знакомый узбек, у которого родной язык русский. И он учился русской филологии, в Андижане работал учителем русской словесности. Он 20 лет здесь живёт, не может получить гражданство даже. И вот приезжают эти обалдуди безграмотные, которые по-русски двух слов связать не могут, и хоба – у них через месяц уже паспорт. Тут дело не в узбеках, а в том, что вокруг них целая мафия, которая на всём этом зарабатывает, пользуясь их безграмотностью.*

1. Смена власти в Сирии сильно взволновала опрошенных, большинство из них считают, что позиции России на международном уровне очень сильно пострадали. В то же время оптимистично настроенные респонденты считают, что у России получится договориться с новыми властями Сирии.

*Это было позорище для нас. Даже не знаю, что и сказать по этому поводу. Вроде как понятно, что не могли мы и там, и там. Но какое-то ощущение беспросветности от всего.*

*Ну нет, я считаю, что он вполне по заслугам получил. Молодёжь на митинги таскал. Ну а то, что умер – жаль, как и любого человека, но таковы условия в наших тюрьмах, они у всех такие.*

*Я думаю, не всё ещё потеряно, с этим Джулани вполне возможно, получится договориться, хотя бы чтобы наши базы там оставили.*

1. Об истории с гибелью подразделения беспилотной разведки в зоне СВО говорило около четверти опрошенных, настроенных наиболее патриотично. 13 сентября в Интернете появилось видеообращение, которое, как позже выяснилось, было предсмертным, от двух бойцов из 87-го отдельного стрелкового полка с позывными «Гудвин» и «Эрнест». Бойцы сообщили, что, вероятнее всего, не вернутся из предстоящего штурма и выразили надежду, что их смерть не будет напрасной. Они также поделились информацией о происходящем в их части на случай своей гибели. Военные и волонтёры настаивают на расследовании произошедшего, в историю также вмешался министр обороны Белоусов. Однако на данный момент предположительные виновники гибели бойцов не наказаны.

*К сожалению, пока Пузик (Игорь Пузик – командир полка, где служили погибшие) не наказан. И более того, пузиковщина – это даже слово нарицательное теперь, когда говорят о том, что неподготовленных людей отправляют в мясные штурма. Белоусов пытался что-то сделать, и он даже отстранил некоторых командиров, которые тоже практикуют мясные штурма. Но что получается – у Пузика такая лапа мохнатая, что даже министр обороны с ним ничего сделать не может?*

Влияние социальных сетей на настроения носит нейтрально–позитивный характер. Просматриваемые новости и сообщения на политические темы чаще всего (в 64% случаев) не влияют на настроение респондентов. Однако, 14% указали, что у них иногда улучшается настроение после просмотра информации в социальных сетях, а 18% указали, что иногда или всегда ухудшается. Улучшение настроения во время использования социальных сетей связано с использованием тех возможностей, которые представляют эти сети в плане общения, обучения, хобби, общения с близкими.

Респонденты фокус-групп отмечали, что нахождение в социальных сетях может как портить им настроение, так и поднимать. Часть из них считает, что виноваты в этом не столько сети, сколько происходящие вокруг события.

*Когда ты видишь, что такие события происходят, сети – они здесь ни при чём вообще.*

*Говорят, в древности гонца, приносившего плохую весть, убивали.*

Также респонденты упоминают о том, что часто им в сети портит настроение общение с «турбопатриотами». Это люди, которые начинают унижать собеседника, которые допускают те или иные критические высказывания.

*Тут пишешь, что что-то неправильно, что наши такие-то и такие-то ошибки сделали, а тут приходит какой-то тупорылый с методичкой и говорит: «хохол, иди поскачи!»*

*То ли он тупой такой, то ли это наши пропагандисты так тупо работают, не знаю. Возьмите уже нормальных людей пропагандистами, а не этих эффективных менеджеров. Ведь в конце концов, это информационная война, и она часто не менее важна, чем война оружием. И когда у нас такие придурки воюют….*

Субъективная частота встречаемости экстремистского контента в социальных сетях, блогах и форумах

Материалы незаконного экстремистского характера хотя бы иногда попадаются 30% респондентов. В том числе 1% видят такие материалы постоянно, 4% - достаточно часто, 4% - время от времени, 5% – иногда и 16% – крайне редкою. 70% отметили, что не встречают таких материалов.

Поэтому данный вопрос уточнялся. Респондентам предъявили перечень материалов, которые нарушают законодательство РФ и могут быть отнесены   
к экстремистским. 64% опрошенных отметили, что не встречали никаких из названных материалов. Таким образом, незаконный и экстремистский контент встречали в сети за последний год не менее 36% респондентов.

Однако следует отметить, что наиболее опасный контент, связанный   
с терроризмом, опрошенным практически не встречался (около 1 – 2%).

Чаще всего встречаются такие виды контента, как материалы, разжигающие межнациональную и межрасовую рознь (28%).

Материалы, оправдывающие бандеровцев и украинских неонацистов, встречали 11%, дискредитирующие действия вооружённых сил РФ – 10%, содержащие недостоверную информацию об общественно -значимых событиях либо содержащие призывы к свержению власти – по 8%. По 6% оскорблениями представителей власти и государственной символики РФ, 5% – с оправданием фашизма. Остальные варианты упоминали 3% и менее.

Указанные виды материалов, по мнению опрошенных, встречаются чаще всего на заблокированных американских платформах (30% либо на украинских сайтах (28%). Также данный контент можно встретить в различных социальных сетях, в т.ч. YouTube (17%), Telegram (16%), ВКонтакте (10%), Тик-Ток (8%), Дзен (9%) и другие.

Следует также отметить, что данный вопрос задавался гражданам, которые как встречали, так и не встречали подобную информацию, и в ответах они указывают то, где, по их мнению, должны встречаться подобные материалы. Иными словами, ответ на данный вопрос – это в значительной части случаев не указание, где конкретно видели незаконный контент, а просто предположение о том, что он там бывает.

Часто опрошенные отмечают наличие пропаганды как со стороны Украины, так и со стороны либералов, покинувших Россию.

*С одной стороны, украинская пропаганда работает, а с другой – вот эти бывшие как бы наши, которые готовы за 30 сребреников Родину продать….*

Отношение к размещению экстремистского контента в социальных сетях, блогах и форумах

В сознании респондентов наиболее опасными видами экстремистского контента являются следующие:

* Вовлечение граждан (в т.ч. подростков) в самоубийства
* Практические пособия по изготовлению самодельных взрывных устройств, других методах совершения преступлений террористического характера
* Материалы, содержащие призыв к свержению существующей власти
* Материалы, оправдывающие фашистов и их сторонников

Остальные виды материалов считают опасными менее трети опрошенных.

Это же мнение подтверждают и респонденты фокус-групп. При этом мало кто считает, что данные материалы могут быть не только вредными, но и полезными. Среди материалов, которые могут быть полезны в каких-то случаях, чаще других отмечают оскорбление представителей власти и призывы к незаконным митингам   
и демонстрациям.

В случае обнаружения экстремистского контента в социальной сети, подавляющее большинство респондентов (64%) отметило, что не будет ни вступать   
в дискуссии, ни каким-то иным образом реагировать на подобные публикации, 17% поставят лайк, 8% % поучаствуют в дискуссии, 5% напишут пост с ответом или обсуждением, 3% – дадут ссылку, 2% – сделают репост и 1% – предпримут иные действия.

Большинство респондентов фокус–групп разделяют контент, который признаётся законодательством как экстремистским, на 3 группы: «настоящий» экстремистский контент, который является опасным; «ненастоящий» контент, который не несёт прямой угрозы, но при этом должен быть осуждаем морально; «псевдоэкстремистский» контент, который по сути дела является просто выражением мнения. К «настоящему» экстремизму относится то, что может нанести людям непосредственный и значительный физический вред. Поэтому к таковому относятся насильственные действия, либо подготовка, либо призывы к ним.

*Бывает такое, что человек совершает преступление. Да, социальные сети тоже могут стать орудием преступления. Взять, к примеру, вовлечение в самоубийство. Это же человек непросто слова говорит, после его слов подросток идёт и кончает с собой. Т.е. его слова оборачиваются конкретной трагедией. Это преступник и он виновен.*

Респонденты отмечают, что категорически против размещения в сети подобных материалов, не поддерживают их ни лайками, ни репостами, а в определённых случаях могут и сообщить правоохранительным органам.

Какие-то высказывания, по мнению респондентов, достойны осуждения.

*Врача Буянову посадили за то, что сыну героя СВО сказала, что его отец был законной целью ВСУ. Да, она очень мерзкие вещи говорила. И наказать её надо. Потому что она нарушила медицинскую этику. Но и в тюрьму за это сажать – тоже глупо. Вот если он ВСУ финансирует – другое дело, за это сесть можно. Но ВСУ финансирует наше государство, когда продаёт газ через Украину. Так что может, не тех вообще сажаете?*

Какие-то высказывания, которые государство считает экстремистскими, по сути, лишь являются выражением мнения.

*Ну вот смотрите, Сергей Удальцов за что сидит? Он сказал, что какие-то там марксисты из Уфы – не террористы. Ну он так считает, он же не говорил, что теракты – это хорошо. Просто он не согласен с тем, что какие-то определённые люди якобы этим занимались. Если мы по таким поводам будем людей в тюрьму сажать – то нам надо тогда всех адвокатов сразу посадить. Они же должны доказывать, что их клиент невиновен.*

Таким образом, не весь контент, который законодательство признаёт экстремистским, респонденты таким считают.

Частота и причины обхода блокировок

В целом указали, что используют обход блокировок с той или иной степенью частоты 42% опрошенных. Резкое повышение доли таких пользователей   
с 1 полугодия на 24 процентных пункта связано с замедлением Youtube.

Среди тех, кто признался в использовании средств для обхода блокировок, большинство указали в качестве причины то, что по их мнению данные блокировки являются необоснованными (42%); 19% указали, что заблокированные ресурсы более широкую базу источников; 9% делает это из принципа (протестное поведение),   
по 8% считают, что официальные источники врут; 7% ищут пиратский контент,   
8% делают это из принципа, 5% предпочитают знать врага в лицо, 4% указал, что находит там информацию практического характера. Другие варианты указали 5%.   
В числе этих других вариантов чаще всего респонденты упоминали сервис YouTube.

Отношение населения к распространению недостоверной общественно значимой информации в сети Интернет

Размещают на своих страничках информацию по общественно важным темам 18% респондентов. Из них 4% делает это постоянно, 7% – периодически, 7% – редко. 82% не размещает такую информацию.

При этом тщательно проверяет информацию 75%, 9% проверяет не особо тщательно, 1% полагаются на своё поверхностное мнение, а 14% размещают любую интересную информацию. Таким образом, 86% опрошенных так или иначе проверяют информацию, которую они размещают.

По мнению респондентов фокус-групп, проблема достоверности   
и предотвращения распространения фейковой информации достаточно важна. Но при этом в настоящее время в принципе достоверную и подтверждаемую информацию получить достаточно сложно.

*Об СВО вообще нет гарантированно достоверной информации: с нашей стороны молчат, с украинской – врут, ну разве что военные и волонтёры, но они под статьёй ходят.*

Отношение населения к законодательству РФ о противодействии размещению материалов экстремистского характера в сети Интернет

Мерами по борьбе с экстремистской информацией граждане считают прежде всего борьбу с самим контентом, а не репрессии в адрес граждан, его размещающих. Это мониторинг интернет-ресурсов (44%) и составление чёрных списков (41%).   
И только на третьем месте уголовная ответственность (39%).

Уголовную ответственность, по мнению опрошенных, следует вводить за размещение таких материалов, как вовлечение граждан в самоубийства (65%); пособия по изготовлению взрывных устройств (57%). Остальные деяния, по мнению респондентов, не подлежат даже более мягким наказаниям.

Недостаточно знакомы с сетевым законодательством по противодействию экстремистскому контенту 49% респондентов.

При этом те респонденты, которые знакомы с законодательством, чаще всего считают его либо оптимальным, либо несбалансированным, где-то слишком жёстким, а где-то слишком мягким (по 17%). Доля тех, кто считает законы слишком мягкими, составляет 6%. 11% считают законы необоснованно жёсткими.

## Анализ интернет-ресурсов г. Екатеринбурга

Анализ интернет-ресурсов на наличие на 14 типов высказываний, содержащих признаки экстремизма, показал, что контент с признаками экстремизма не размещался сознательно администраторами, организаторами и владельцами ресурсов. В ряде случаев были выявлены высказывания с признаками экстремизма, которые были в последствии удалены модераторами.

Чаще всего это были высказывания следующих групп:

Материалы, оскорбляющие представителей органов власти в неприличной форме – 5 случаев;

Материалы, содержащие неприязненное отношение какой-либо национальности, религии, расе – 3 случая.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование | Адрес | Наличие материалов экстремистского характера (1-материал размещён на постоянной основе; 2 - экстремистские высказывания появлялись, но были удалены модератором; 3 - экстремистские высказывания отсутствуют. | | | | | | | | | | | | | |
| Материалы, содержащие неприязненное отношение какой-либо национальности, религии, расе | Материалы, содержащие призыв к свержению существующей власти | Материалы, содержащие призывы к отделению какого-либо региона от России | Материалы, оправдывающие фашистов и их сторонников | Материалы, оправдывающие бандеровцев и украинских неонацистов | Материалы, дискредитирующие действия вооружённых сил РФ и спецоперацию на Украине. | Призывы к несанкционированным митингам и демонстрациям | Материалы, в которых авторы лояльно отзываются о радикальных исламских течениях | Практические пособия по изготовлению самодельных взрывных устройств | Вовлечение граждан (в т.ч. подростков) в самоубийства | Материалы, содержащие недостоверную информацию об общественно значимых событиях | Материалы, оправдывающие людей, которые совершили террористический акт | Материалы, содержащие оскорбление государственной символики России | Материалы, оскорбляющие представителей органов власти в неприличной форме |
| 1 | E1.RU новости Екатеринбурга | https://www.e1.ru/talk/forum/ | **2** | **2** | **3** | **3** | **3** | **2** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **2** |
| 2 | Проект "Пространство политика" (группа VK) | https://vk.com/prostpolitikaekb | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 3 | Проект "Пространство политика" (канал Telegram) | <https://t.me/propolitikaekb> | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 4 | [ТЕ] Типичный Екатеринбург | https://vk.com/te\_ekb | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 5 | U-MAMA RU | https://u-mama.ru/ | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 6 | Форум Екатеринбург+ Свердловск | http://www.1723.ru/forums/ | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 7 | EKBGRAD (канал Telegram) | https://t.me/ekbgrad\_news | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 8 | EKBGRAD (группа VK) | https://vk.com/ekbgrad\_news | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 9 | СССР Ностальгия | https://vk.com/cccp.nostalgia | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **2** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **2** |
| 10 | Рада русских | https://t.me/radarusskih | **3** | **3** | **3** | **3** | **2** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 11 | Ural Mash | https://t.me/url\_mash | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 12 | Жесть Екатеринбург | https://t.me/zhest\_ekat | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 13 | Алё, это Екатеринбург | <https://t.me/aleetoekb> | **2** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **2** |
| 14 | Бажовский сказ | https://t.me/Bajov\_Skaz | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 15 | Короче, Екатеринбург | https://t.me/ekbkoroche | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 16 | Злой Екатеринбург | https://t.me/zloy\_ekb | **2** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **2** |
| 17 | It's My City | https://t.me/itsmycity | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 18 | На страже Екатеринбурга | https://t.me/NaStrazheEkb | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 19 | Чойс Екатеринбург | https://t.me/choiceekb | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** |
| 20 | Екатеринбург №1 |  | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **2** |

**Выводы**

* Все респонденты пользуются интернетом несколько раз в месяц и чаще (что было предусмотрено условиями отбора). При этом, 83% опрошенных используют всемирную паутину каждый день или почти каждый день, ещё 14% – регулярно, 1 – 2 раза в неделю, 3% респондентов пользуются сетью несколько раз в месяц.
* При этом, 82% опрошенных регулярно общаются в социальных сетях, 15% респондентов ведёт блог или видеоблог, и лишь 3% являются участниками форумов – этот жанр в настоящее время отмирает.
* Респонденты достаточно активно получают информацию из сети Интернет. Среди опрошенных наиболее многочисленной является группа тех, кто получает информацию о событиях в стране и в мире несколько раз в день – 69% респондентов. Также 20% получают информацию из всемирной сети 1 раз в день. 7% делают это несколько раз в неделю, и 2% – хотя бы 1 раз в неделю, и2% - не пользуется.
* Среди возрастных групп, наиболее активно получают новости посредством всемирной сети респонденты до 44 лет – более 70% делают это несколько раз в день.
* Высказываниями блогеров – отдельных пользователей интернет в той или иной степени интересуются 62% пользователей сети. Из них 22% всегда читают высказывания блогеров, и 40% – иногда читают. Не читают высказывания блогеров 38% опрошенных. Наибольшим охватом отличается сеть ВКонтакте (84% охвата). Далее следуют, в порядке убывания охвата сети Telegram 80%), YouTube (57%), Дзен (41%), Одноклассники (35%), Тик-Ток (24%), WhatsApp (22%), RuTube (21%), МойМир@mail.ru (19%). Остальными сетями пользуется не более 12% аудитории. Как показывает диаграмма, сетевые пользователи продолжают довольно активно пользоваться отечественным платформами, такими, как Дзен, RuTube, таким образом, эти платформы частью пользователей стали восприниматься как альтернатива иностранным платформам, заблокированным Роскомнадзором, но увеличения аудитории данных платформ не происходит, что показывает, что возможности замещения иностранных сервисов перечисленными платформами довольно ограничены. Также отмечается ещё одна тенденция – стабильная доля респондентов, использующих варианты стриминговых платформ, альтернативных YouTube, таких, как boosty и Twich.
* Наибольшее количество активных пользователей привлекают такие платформы, как охватом отличается сеть ВКонтакте (76% охвата) и Телеграм (75% охвата). Далее следуют, в порядке убывания охвата YouTube (45%), Дзен (32%), Одноклассники (28%). Остальными сетями активно пользуется не более 14% аудитории.
* Интенсивность использования социальной платформы определяется как количество времени (в неделю), которое средний пользователь этой платформы тратит на пользование этой платформой.
* Наибольшей интенсивностью отличается платформы ВКонтакте (6 ч.   
  56 мин. в неделю). Далее следуют платформы YouTube (3 ч. 16 мин), Телеграм (3 ч.   
  4 мин.), Одноклассники (1 ч. 7 мин.). На остальные платформы пользователи тратят менее 1 часа в неделю.
* Наибольшей вовлечённостью отличается платформы ВКонтакте (9 ч.   
  8 мин. в неделю). Далее следует платформа YouTube (7 ч. 15 мин). Почти одинаковой вовлечённостью отличаются платформы Boosty (4 ч. 7 мин.), Телеграм (4 ч.6 мин.), Одноклассники (4 ч.0 мин.). На остальные сети их активные пользователи также тратят достаточно большое количество времени – не менее 1,5 часов в неделю.
* В рамках представленного исследования нами была проанализирована аудитория основных социальных платформ
* Среди пользователей социальных платформ в данный момент отмечается незначительное преобладание негативных чувств над позитивными (позитивные чувства 46%, негативные – 54%). В целом, данные противоречивы. Для результатов данного опроса характерно, что противоположные тенденции находятся на одном уровне: ощущение силы и бессилия (5% и 5%), оптимизма и пессимизма (6% и 8%), радости и печали (2% и 5%), уверенности и неуверенности в завтрашнем дне (17% и 20%), надежды и безнадёжности (по 16%) – разница между позитивной и негативной градацией составляет не более 3 процентных пунктов.
* В то же время, при оценке динамики изменений в жизни респонденты в большинстве своём отмечают положительные изменения (43%), в то время как отрицательные изменения отмечает только 16%. 33% опрошенных не отмечают ни положительных, ни отрицательных изменений в своей жизни и 8% затруднились ответить на вопрос.
* Распределение ответов на данный вопрос свидетельствует о том, что пессимистичные настроения жителей Екатеринбурга объясняются главным образом не текущим положением дел, а опасениями за будущее, в частности – опасностью экономического кризиса.
* Анализ высказываний фокус-групп позволил выявить ряд стратегий, которые используют респонденты при получении информации об общественной и политической жизни.

**Стратегии получения информации респондентов, интересующихся политикой**

1. Лояльная стратегия. Респонденты объявляют для себя официальный источник или группу источников заведомо достаточно правдивым и получают информацию оттуда. Считают, что во время СВО не стоит «раскачивать лодку», т.е. поднимать проблемные вопросы. Неудачи объясняют наличием «хитрого плана».
2. Аналитическая стратегия – респонденты получают информацию   
   из различных источников, изучают противоречивые точки зрения и делают вывод   
   на основании сопоставления и анализа.
3. Агентурная стратегия – единая картина событий выстраивается   
   на основании информации от непосредственных источников – военных, волонтёров, людей, живущих на интересующих территориях. «Агенты» подбираются как в своём окружении, так и среди медийных лиц – те, которые являются непосредственными участниками событий.
4. Оппозиционная стратегия. Недоверие абсолютно всем официальным источникам и доверие тем источникам, которые критикуют власть наиболее жёстко. Как правило, эти источники либеральные.
5. Эскапизм. Эти респонденты просто отказываются обсуждать политические темы, говоря о том, что их интересуют совсем другие вопросы. Другие респонденты из этой группы озвучивают свою усталость от войны и чувство безнадёжности.

* Наиболее актуальные новостные темы для респондентов фокус-групп следующие:

1. Оккупация части Курской области украинскими войсками. Отношение   
   к данному событию негативно, и в большинстве случаев респонденты считают это крупной недоработкой со стороны органов власти и военного руководства. Споры чаще всего возникают по поводу конкретных персоналий, виновных, по мнению респондентов, в произошедшем.
2. Миграционная повестка. Респондентов очень волнует тема миграции, которая сейчас обсуждается в самых высоких кругах. При этом респонденты почти единогласно поддерживают позицию Александра Бастрыкина, который выступает   
   за ужесточение миграционной политики.
3. Смена власти в Сирии сильно взволновала опрошенных, большинство   
   из них считают, что позиции России на международном уровне очень сильно пострадали. В то же время оптимистично настроенные респонденты считают, что   
   у России получится договориться с новыми властями Сирии.
4. Об истории с гибелью подразделения беспилотной разведки в зоне СВО говорило около четверти опрошенных, настроенных наиболее патриотично.   
   13 сентября в Интернете появилось видеообращение, которое, как позже выяснилось, было предсмертным, от двух бойцов из 87-го отдельного стрелкового полка   
   с позывными «Гудвин» и «Эрнест». Бойцы сообщили, что, вероятнее всего, не вернутся из предстоящего штурма и выразили надежду, что их смерть не будет напрасной. Они также поделились информацией о происходящем в их части на случай своей гибели. Военные и волонтёры настаивают на расследовании произошедшего, в историю также вмешался министр обороны Белоусов. Однако на данный момент предположительные виновники гибели бойцов не наказаны.

* Влияние социальных сетей на настроения носит нейтрально–позитивный характер. Просматриваемые новости и сообщения на политические темы чаще всего (в 64% случаев) не влияют на настроение респондентов. Однако, 14% указали, что у них иногда улучшается настроение после просмотра информации в социальных сетях, а 18% указали, что иногда или всегда ухудшается. Улучшение настроения во время использования социальных сетей связано с использованием тех возможностей, которые представляют эти сети в плане общения, обучения, хобби, общения с  
   близкими.
* Респонденты фокус-групп отмечали, что нахождение в социальных сетях может как портить им настроение, так и поднимать. Часть из них считает, что виноваты в этом не столько сети, сколько происходящие вокруг события.
* Также респонденты упоминают о том, что часто им в сети портит настроение общение с «турбопатриотами». Это люди, которые начинают унижать собеседника, которые допускают те или иные критические высказывания.
* Материалы незаконного экстремистского характера хотя бы иногда попадаются 30% респондентов. В том числе 1% видят такие материалы постоянно, 4% - достаточно часто, 4% - время от времени, 5% - иногда и 16% - крайне редкою. 70% отметили, что не встречают таких материалов.
* Поэтому данный вопрос уточнялся. Респондентам предъявили перечень материалов, которые нарушают законодательство РФ и могут быть отнесены   
  к экстремистским. 64% опрошенных отметили, что не встречали никаких из названных материалов. Таким образом, незаконный и экстремистский контент встречали в сети за последний год не менее 36% респондентов.
* Однако следует отметить, что наиболее опасный контент, связанный   
  с терроризмом, опрошенным практически не встречался (около 1-2%).
* Чаще всего встречаются такие виды контента, как материалы, разжигающие межнациональную и межрасовую рознь (28%).
* Материалы, оправдывающие бандеровцев и украинских неонацистов, встречали 11%, дискредитирующие действия вооружённых сил РФ – 10%, содержащие недостоверную информацию об общественно -значимых событиях либо содержащие призывы к свержению власти – по 8%. По 6% оскорблениями представителей власти и государственной символики РФ, 5% – с оправданием фашизма. Остальные варианты упоминали 3% и менее.
* Указанные виды материалов, по мнению опрошенных, встречаются чаще всего на заблокированных американских платформах (30% либо на украинских сайтах (28%). Также данный контент можно встретить в различных социальных сетях, в т.ч. YouTube (17%), Telegram (16%), ВКонтакте (10%), Тик-Ток (8%), Дзен (9%)   
  и другие.
* Следует также отметить, что данный вопрос задавался гражданам, которые как встречали, так и не встречали подобную информацию, и в ответах они указывают то, где, по их мнению, должны встречаться подобные материалы. Иными словами, ответ на данный вопрос – это в значительной части случаев не указание, где конкретно видели незаконный контент, а просто предположение о том, что он там бывает.
* В сознании респондентов наиболее опасными видами экстремистского контента являются следующие:
* Вовлечение граждан (в т.ч. подростков) в самоубийства
* Практические пособия по изготовлению самодельных взрывных устройств, других методах совершения преступлений террористического характера
* Материалы, содержащие призыв к свержению существующей власти
* Материалы, оправдывающие фашистов и их сторонников

Остальные виды материалов считают опасными менее трети опрошенных.

* Это же мнение подтверждают и респонденты фокус-групп. При этом мало кто считает, что данные материалы могут быть не только вредными, но и полезными. Среди материалов, которые могут быть полезны в каких-то случаях, чаще других отмечают оскорбление представителей власти и призывы к незаконным митингам и демонстрациям.
* В случае обнаружения экстремистского контента в социальной сети, подавляющее большинство респондентов (64%) отметило, что не будет ни вступать   
  в дискуссии, ни каким-то иным образом реагировать на подобные публикации, 17% поставят лайк, 8% % поучаствуют в дискуссии, 5% напишут пост с ответом или обсуждением, 3% - дадут ссылку, 2% - сделают репост и 1% - предпримут иные действия.
* Большинство респондентов фокус–групп разделяют контент, который признаётся законодательством как экстремистским, на 3 группы: «настоящий» экстремистский контент, который является опасным; «ненастоящий» контент, который не несёт прямой угрозы, но при этом должен быть осуждаем морально; «псевдо экстремистский» контент, который по сути дела является просто выражением мнения. К «настоящему» экстремизму относится то, что может нанести людям непосредственный и значительный физический вред. Поэтому к таковому относятся насильственные действия, либо подготовка, либо призывы к ним.
* Респонденты отмечают, что категорически против размещения в сети подобных материалов, не поддерживают их ни лайками, ни репостами, а в определённых случаях могут и сообщить правоохранительным органам.
* Какие-то высказывания, по мнению респондентов, достойны осуждения, но наказывать по закону за них не следует. Какие-то высказывания, которые государство считает экстремистскими, по сути, лишь являются выражением мнения. Таким образом, не весь контент, который законодательство признаёт экстремистским, респонденты таким считают.
* В целом указали, что используют обход блокировок с той или иной степенью частоты 42% опрошенных. Резкое повышение доли таких пользователей с 1 полугодия на 24 процентных пункта связано с замедлением YouTube.
* Среди тех, кто признался в использовании средств для обхода блокировок, большинство указали в качестве причины то, что по их мнению данные блокировки являются необоснованными (42%); 19% указали, что заблокированные ресурсы более широкую базу источников; 9% делает это из принципа (протестное поведение), по 8% считают, что официальные источники врут; 7% ищут пиратский контент, 8% делают это из принципа, 5% предпочитают знать врага в лицо, 4% указал, что находит там информацию практического характера. Другие варианты указали 5%. В числе этих других вариантов чаще всего респонденты упоминали сервис Youtube.
* Размещают на своих страничках информацию по общественно важным темам 18% респондентов. Из них 4% делает это постоянно, 7% – периодически, 7% – редко. 82% не размещает такую информацию.
* При этом тщательно проверяет информацию 75%, 9% проверяет не особо тщательно, 1% полагаются на своё поверхностное мнение, а 14% размещают любую интересную информацию. Таким образом, 86% опрошенных так или иначе проверяют информацию, которую они размещают.
* По мнению респондентов фокус-групп, проблема достоверности   
  и предотвращения распространения фейковой информации достаточно важна. Но при этом в настоящее время в принципе достоверную и подтверждаемую информацию получить достаточно сложно.
* Мерами по борьбе с экстремистской информацией граждане считают прежде всего борьбу с самим контентом, а не репрессии в адрес граждан, его размещающих. Это мониторинг интернет-ресурсов (44%) и составление чёрных списков (41%). И только на третьем месте уголовная ответственность (39%).
* Уголовную ответственность, по мнению опрошенных, следует вводить за размещение таких материалов, как вовлечение граждан в самоубийства (65%); пособия по изготовлению взрывных устройств (57%). Остальные деяния, по мнению респондентов, не подлежат даже более мягким наказаниям.
* Недостаточно знакомы с сетевым законодательством   
  по противодействию экстремистскому контенту 49% респондентов.
* При этом те респонденты, которые знакомы с законодательством, чаще всего считают его либо оптимальным, либо несбалансированным, где-то слишком жёстким, а где-то слишком мягким (по 17%). Доля тех, кто считает законы слишком мягкими, составляет 6%. 11% считают законы необоснованно жёсткими.
* Анализ интернет-ресурсов на наличие на 14 типов высказываний, содержащих признаки экстремизма, показал, что контент с признаками экстремизма не размещался сознательно администраторами, организаторами и владельцами ресурсов. В ряде случаев были выявлены высказывания с признаками экстремизма, которые были в последствии удалены модераторами.

Чаще всего это были высказывания следующих групп:

* Материалы, оскорбляющие представителей органов власти   
  в неприличной форме – 5 случаев;
* Материалы, содержащие неприязненное отношение какой-либо национальности, религии, расе – 3 случая.

# Приложения

## Анкета количественного опроса

1. **Пол**

* 1.Мужской
* 2. Женский

1. **Сколько Вам полных лет? \_\_\_\_\_\_\_\_ *(впишите возраст и отметьте интервал)***

1. 14-17

2. 18-24

3. 25-34

4. 35-44

5. 45-59

6. 60 и старше

1. **В каком районе города Екатеринбурга Вы проживаете?**
2. Академический
3. Верх-Исетский
4. Железнодорожный
5. Кировский
6. Ленинский
7. Октябрьский
8. Орджоникидзевский
9. Чкаловский
10. **Часто ли Вы пользуетесь сетью Интернет?**

1. Часто (каждый день или почти каждый день)

2. Регулярно (1-2 раза в неделю)

3. Время от времени (несколько раз в месяц)

4. Редко (1 раз в месяц и реже) => закончить интервью

5. Не пользуюсь => закончить интервью

1. **Находясь в сети Интернет Вы (отметьте все подходящие варианты): *КАРТОЧКА* 1**

1. Регулярно общаетесь в социальных сетях

2. Ведёте блог, видеоблог

3. Являетесь постоянными участниками форумов

4. Ничего из перечисленного => закончить интервью

1. **Как изменилась Ваша жизнь за последние полгода?**

1. Несколько улучшилась 2.Не изменилась

3. Ухудшилась 4.Затрудняюсь сказать

1. **Как часто для получения какой-либо информации в стране, мире Вы пользуетесь Интернетом?**

1. Несколько раз в день 2. Раз в день 3. Несколько раз в неделю

4. 1 раз в неделю 5. Не пользуюсь

1. **Если пользуетесь, то читаете высказывания блогеров (мнения отдельных пользователей сети Интернет)?**

1. Не читаю 2. Иногда читаю 3. Всегда читаю

1. **Как меняется Ваше настроение после просмотра новостных сообщений в социальных сетях?**

1.Эта информация не влияет на настроение 2. Иногда улучшается

3. Иногда ухудшается4. Всегда ухудшается

5.Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Если пытаетесь думать о ближайшем будущем страны, то какие возникают чувства:**

***КАРТОЧКА* 2**

1.Уверенности в завтрашнем дне 2. Неуверенности

3. Радости 4. Печали

5.Оптимизма 6. Пессимизма

7. Надежды 8. Безнадежности

9. Внутренней силы 10. Бессилия

1. **Как часто Вы посещаете следующие социальные сети, блоги, форумы, мессенджеры и иные платформы для общения?** **Имеются в виду не группы по месту работы, учёбы и т.д., а те, которые используются именно для общения разных людей между собой.**
2. ***(Для ресурсов, посещаемых 1 раз в неделю и чаще):* сколько часов в неделю вы уделяете данному ресурсу?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Каждый день*** | ***Несколько раз в неделю*** | ***1-2 раза в неделю*** | ***1-3 раза в месяц*** | ***Реже 1 раза в месяц*** | ***Не посещаю*** | ***12****.****Сколько часов в неделю*** |
| ВКонтакте | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Одноклассники | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Youtube | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| МойМир@mail.ru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Телеграм | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Дзен | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| RuTube | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Тик-Ток | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| WhatsApp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| LiveJournal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Viber | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Twitch | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Boosty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |
| Другие часто посещаемые ресурсы (укажите) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |  |

1. ***Пользуетесь ли Вы социальными сетями, которые попадают под блокировку Роскомнадзора (Twittter, Instagram) ?***

1. Да

2. Нет =>переход к в. 16

1. ***Часто ли Вы встречаете в сети Интернет незаконные материалы экстремистского характера?***

1. Постоянно и повсеместно

2. Достаточно часто встречаются

3. Время от времени попадаются

4. Попадаются иногда

5. Попадаются крайне редко

6. Не встречаю

1. ***Какие из перечисленных видов материалов Вы встречали за последний год в социальных сетях, на форумах (отметьте всё названное респондентом):***
2. ***Какие из этих материалов, на Ваш взгляд, являются опасными для общества? (не более 5 ответов)***
3. ***За какие из этих материалов их авторы должны нести уголовную ответственность?***
4. ***За какие материалы можно ограничиться удалением, либо административной ответственностью?***
5. ***А есть ли среди этих материалов те, которые не только не вредны, но и могут быть в чём-то полезны?***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***17. встречаются*** | ***18. опасны*** | ***19. угол. ответственность*** | ***20. адм. ответственность*** | ***11. Полезны*** |
| 1. Материалы, содержащие неприязненное отношение какой-либо национальности, религии, расе | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1. Материалы, содержащие призыв к свержению существующей власти | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1. Материалы, содержащие призывы к отделению какого-либо региона от России | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1. Материалы, оправдывающие фашистов и их сторонников | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1. Материалы, оправдывающие бандеровцев и украинских неонацистов | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Материалы, дискредитирующие действия вооружённых сил РФ и спецоперацию на Украине. | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 1. Призывы к несанкционированным митингам и демонстрациям | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 1. Материалы, в которых авторы лояльно отзываются о радикальных исламских течениях (ваххабитах, Исламском государстве (ИГИЛ) и т.д.) | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 1. Практические пособия по изготовлению самодельных взрывных устройств, других методах совершения преступлений террористического характера | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 1. Вовлечение граждан (в т.ч. подростков) в самоубийства | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 1. Материалы, содержащие недостоверную информацию об общественно значимых событиях, провоцирующие недовольство людей (например, многократно преувеличивающие количество жертв трагедий) | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| 1. Материалы, оправдывающие людей, которые совершили террористический акт | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 1. Материалы, содержащие оскорбление государственной символики России | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| 1. Материалы, оскорбляющие представителей органов власти в неприличной форме | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 1. Таких материалов нет | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |

1. ***Если Вы увидите материал из указанных категорий, который заинтересует вас, что Вы сделаете?***

1. Поставлю лайк

2. Дам ссылку в своей публикации

3. Напишу пост с ответом или обсуждением

4. Поучаствую в дискуссии

5. Сделаю репост

6. Другое

7. Ничего из перечисленного

1. ***Отметьте те источники, где, по Вашему мнению, чаще всего встречаются материалы экстремистского характера КАРТОЧКА 5***
   1. ВКонтакте
   2. Одноклассники
   3. Youtube
   4. МойМир@mail.ru
   5. Телеграм
   6. Дзен
   7. RuTube
   8. Тик-Ток
   9. WhatsApp
   10. LiveJournal
   11. Viber
   12. Twitch
   13. Boosty
   14. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. ***Часто ли Вы размещаете на своих страничках в социальных сетях информацию по общественно важным темам?***
   1. Практически постоянно
   2. Периодически
   3. Редко
   4. Не размещаю=>переход к в. 23
3. ***Насколько тщательно вы проверяете источники этой информации?***
   1. Размещаю только тщательно проверенную информацию
   2. В целом, стараюсь размещать правдивую информацию, но особо тщательно не проверяю
   3. Размещаю ту информацию, которая кажется мне правдивой, но проверкой не занимаюсь.
   4. Размещаю любую интересную информацию, считаю, что ответственность за её достоверность несёт первоначальный источник.
4. ***Пользуетесь ли Вы различными средствами для обхода блокировок, и если да, то как часто?***
   1. Практически постоянно
   2. Периодически
   3. Редко
   4. Не пользуюсь=>переход к в. 25
5. **По какой причине Вы используете средства для обхода блокировок? *КАРТОЧКА 6***
   1. Теневой Интернет предоставляет более широкую базу источников информации
   2. Считаю в ряде случаев блокировки сайтов необоснованными
   3. Из принципа – терпеть не могу, когда мне что-то запрещают
   4. Потому что разрешённые источники врут
   5. Потому что «врага надо знать в лицо»
   6. Нахожу там информацию практического характера
   7. Нахожу там «пиратский» контент для скачивания
   8. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. ***На ваш взгляд, какие меры должно принимать государство в отношении экстремистского контента в Интернете? (возможны несколько вариантов ответа) КАРТОЧКА 6***
   1. Уголовная ответственность (вплоть до реальных сроков) за размещение контента
   2. Административная ответственность (штрафы, общественные работы) за размещение контента
   3. Мониторинг сайтов и закрытие ресурсов, блогов, страничек с экстремистской информацией
   4. Контрпропаганда против экстремистской информации
   5. Составление реестров и чёрных списков недобросовестных ресурсов
   6. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. ***Как Вы относитесь к действующему в России законодательству о размещении информации в сети Интернет (в том числе – информации экстремистского контента, размещению недостоверной информации)? (один вариант ответа)***
   1. Считаю его оптимальным и сбалансированным
   2. Считаю его слишком мягким
   3. Считаю его слишком жёстким
   4. Считаю его несбалансированным (где-то оно слишком жёсткое, где-то – слишком мягкое)
   5. Плохо знаком(а) с законодательством, не могу сказать

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. **Какой ваш социальный статус?**  |  |  | | --- | --- | | Работаю |  | | *руководитель* | 1 | | *индивидуальный предприниматель* | 2 | | *специалист* | 3 | | *служащий* | 4 | | *Рабочий* | 5 | | Без работы |  | | Учусь/студент | 6 | | Домохозяйка(домохозяин) | 7 | | Пенсионер | 8 | | Иное (*пожалуйста, укажите*) | 9 | | 1. **Какое у вас образование?**  |  |  | | --- | --- | | Неполное среднее | 1 | | Среднее общее | 2 | | Среднее специальное, среднее профессиональное | 3 | | Незаконченное высшее | 4 | | Высшее | 5 | | Научная степень | 6 | |
| 1. **В какой отрасли Вы работаете?**  |  |  | | --- | --- | | Тяжёлая, добывающая промышленность | 1 | | Лёгкая и пищевая промышленность | 2 | | Строительство | 3 | | Транспорт | 4 | | Наука и высокие технологии | 5 | | Социальная сфера ( медицина, здравоохранение, соц. обслуживание) | 6 | | Силовые структуры – армия, полиция | 7 | | Услуги для населения | 8 | | Услуги для бизнеса | 9 | | Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | 10 | | 1. **Какой примерно среднемесячный доход в расчете на одного члена вашей семьи?**  |  |  | | --- | --- | | До 10 тыс. рублей | 1 | | От 11 до 20 тыс. рублей | 2 | | От 21 до 50 тыс. рублей | 3 | | Свыше 50 тыс. рублей | 4 | | Затрудняюсь ответить | 5 |   **Имя респондента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **Контакт респондента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** |

1. Российский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. — М.: Научное изд-во «Большая Российская энциклопедия», 2000. — Т. 2. — С. 1832. — 1023 с [↑](#footnote-ref-1)