



КРИБРУМ

Мы слушаем сеть

ПРОЕКТ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА X В ГОРОДЕ N

ОБСУЖДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
(08.11-21.11.2019)

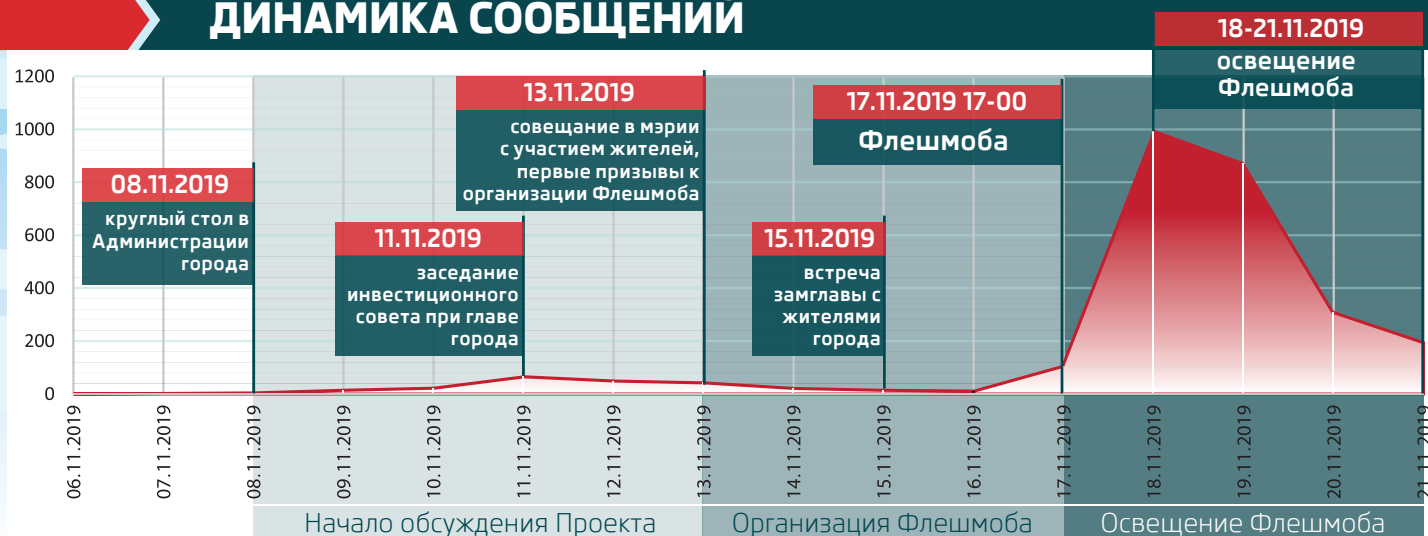




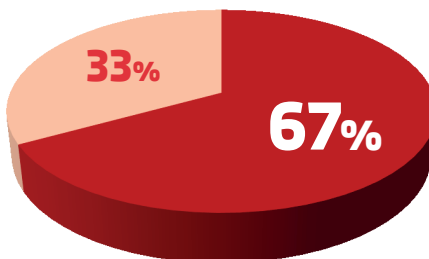
ПРОЕКТ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА X В ГОРОДЕ Н

обсуждение в социальных медиа (08.11-21.11.2019)

ДИНАМИКА СООБЩЕНИЙ



КРИТИКА ПРОЕКТА



- Экологическая обстановка
- Транспортная ситуация

01. НАЧАЛО ОБСУЖДЕНИЯ

- **Первая информация о Проекте** появилась после круглого стола в Администрации города (в региональных интернет-СМИ);
- **Первое проявление интереса пользователей социальных медиа к Проекту** зафиксировано после заседания инвестиционного совета при Главе города 11 ноября;
- **Наибольшая активность по теме Проекта в комментариях** к публикациям Главы города и губернатора области;
- **Резонанс вызвала встреча с Главой города** и её освещение в социальных медиа;
- **Формирование общего негативного фона:** по итогам встречи обсуждаются конкретные претензии к Проекту

АВТОРЫ И ПЛОЩАДКИ ОБСУЖДЕНИЯ

СМИ:



Другие:



Глава города



Типичный город





02. ОРГАНИЗАЦИЯ ФЛЕШМОБА

- **Рост недовольства:** увеличение числа публикаций с критикой Проекта;
- **Разделение повестки:** недовольство Проектом в связи с перспективами ухудшения
 - транспортной ситуации;
 - экологической обстановки;
- **Первая попытка организации:** призыв принять участие в съемке интервью с активистами, выступающими против Проекта (сообщение опубликовал vitalikgaliullin90 (Instagram), затем удалил);
- **Вторая попытка организации** – после совещания в мэрии с участием жителей:
 - организатор – Госпожа Н (присутствовала на совещании, опубликовала первое сообщение с предложением проведения Флешмоба 15.11 в 7:30);
 - корректировка времени и даты проведения Флешмоба на 13:00 17.11;
 - распространение в крупных региональных сообществах и аккаунтах местных активистов однотипных сообщений с призывами к участию во Флешмобе и контактами Госпожи Н (имя, номер телефона);
 - предположительная организация общего чата в мессенджере для коммуникации между потенциальными участниками Флешмоба;
- **Призывы к участию распространялись местными активистами** в популярных региональных сообществах, **за день до мероприятия** анонс появился **в региональных СМИ**

АВТОРЫ И ПЛОЩАДКИ ОБСУЖДЕНИЯ

Региональные СМИ:



Активисты



Региональные сообщества:



Администрация города



Микрорайон 1. ЖК «Наш»



РЕКЛАМА в городе



25-й микрорайон. Город Н

Госпожа Н

- Один из организаторов Флешмоба;
- Предположительный возраст: 18-25 лет;
- Предположительный район проживания: 25 микрорайон города Н;
- Интересы: семья, образование, творчество, здоровье;
- Подчеркивает мирные цели Встречи («ничего криминального»)

пишут ей: 10

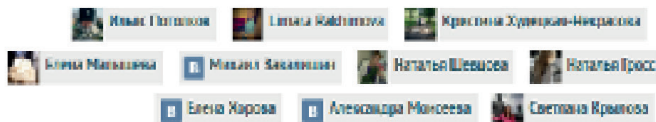


В Госпожа Н

[id1935113](#)



пишет она: 8

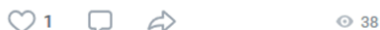


Господин Н

Флешмоб (!)(!)(!)

Дорогие соседи встречаемся в это воскресенье в 12-00 в парке нашего района. Не будьте равнодушны. Вместе мы - сила!

Госпожа Н тел. 8 911 000 00 00



Господин Х

Флешмоб (!)(!)(!)

Дорогие соседи встречаемся в это воскресенье в 12-00 в парке нашего района. Не будьте равнодушны. Вместе мы - сила!

Госпожа Н тел. 8 911 000 00 00



Госпожа В

Флешмоб (!)(!)(!)

Дорогие соседи встречаемся в это воскресенье в 12-00 в парке нашего района. Не будьте равнодушны. Вместе мы - сила!

Госпожа Н тел. 8 911 000 00 00

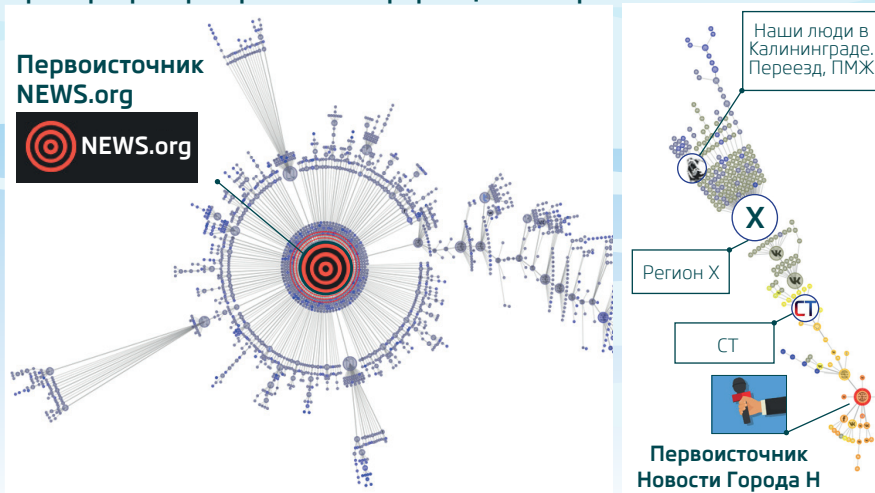




03. ОСВЕЩЕНИЕ ВСТРЕЧИ

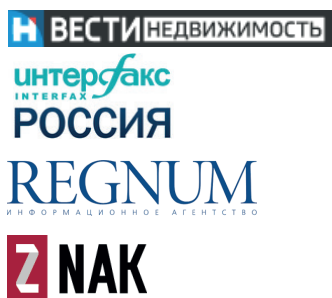
- **Пик активности** пользователей социальных медиа – следующий день после Флешмоба (всего за период 17.11-21.11 опубликовано 2000+ сообщений);
- Преобладающая часть публикаций – информационно-нейтральная;
- **Подключение** к освещению проблемы федеральных СМИ и тематических сообществ, высокая активность региональных СМИ и крупных региональных сообществ в социальных сетях;
- **Один из самых цитируемых** пользователями источников информации о Флешмобе – NEWS.org (некоммерческий проект, посвященный гражданскому активизму в России);
- **Акцент СМИ** при освещении проблемы – недовольство строительством в связи с ухудшением транспортной ситуации;
- **Акцент пользователей** социальных сетей – ухудшение экологической обстановки

Примеры распространения информации о Встрече:

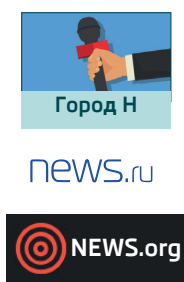


АВТОРЫ И ПЛОЩАДКИ ОБСУЖДЕНИЯ

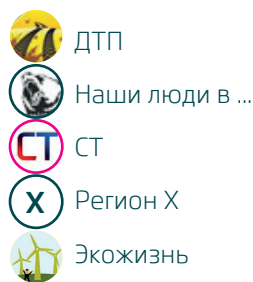
Федеральные СМИ:



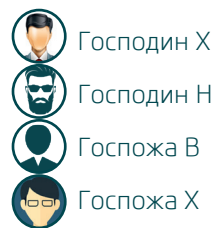
Региональные СМИ:



Сообщества:



Пользовательские аккаунты:



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. **Информация о Проекте в социальных медиа** появилась после круглого стола в Администрации города.
2. **Основные этапы обсуждения:** начало обсуждения (08.11 – 13.11); организация Флешмоба (13.11-17.11); освещение Флешмоба (17.11-21.11).
3. **Первое проявление интереса пользователей** социальных медиа к Проекту зафиксировано после заседания инвестиционного совета при главе города 11.11.
4. **Рост недовольства**, первая попытка организации активистов 13.11.
5. **Изначально проведение Флешмоба планировалось** в пятницу 15.11, но дату быстро поменяли на воскресенье 17.11 (в выходные возможно большее число участников).
6. **Один из организаторов – Госпожа Н** (присутствовала на совещании с главой города).
7. **Схема организации Флешмоба** – распространение контактов организатора в региональных сообществах, дальнейшая коммуникация в мессенджерах (предположительно), на последнем этапе – анонс в ряде региональных СМИ.
8. **Основные характеристики Флешмоба:**
 - отсутствие политических лозунгов;
 - использование примера протестов в городе X при выборе формата мероприятия («обнимать лес/парк/сквер»);
 - подчеркнутая миролюбивость и семейность («приходите семьями, с детьми»);
 - доминирование экологической повестки;
 - активное освещение в социальных медиа региональными и федеральными СМИ, сообществами и пользователями социальных сетей.
9. **Разделение повестки вокруг Проекта** на экологическую (ухудшение экологической обстановки) и инфраструктурную (ухудшение транспортной ситуации). На первом этапе обсуждения доминировала транспортная, на этапах подготовки, проведения и освещения Флешмоба – экологическая.
10. **Доминирование в публичном пространстве официальных аргументов** в защиту от критиков транспортной составляющей Проекта при преобладании в социальных медиа интереса к экологической составляющей.
11. **К экологической повестке в социальных медиа больший интерес проявляют женщины** (аккаунты женского пола в социальных сетях) и тематические сообщества в социальных сетях, к транспортной – мужчины (аккаунты мужского пола) и СМИ.