DOI: 10.17976/jpps/2022.05.05

TELEGRAM-КАНАЛЫ В БОРЬБЕ ЗА ЭЛЕКТОРАТ: ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОГО АКТИВИЗМА В ПЕРИОД БЕЛОРУССКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА – 2020

К.Л. Зуйкина

ЗУЙКИНА Кристина Львовна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики, МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, email: chris-zu@ya.ru

Зуйкина К.Л. 2022. Telegram-каналы в борьбе за электорат: формирование гражданского активизма в период белорусского политического кризиса – 2020. *Полис. Политические исследования*. № 5. С. 56-74. https://doi.org/10.17976/jpps/2022.05.05

Статья поступила в редакцию: 03.09.2021. Принята к публикации: 25.03.2022

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования политической коммуникации в белорусских Telegram-каналах в период политического кризиса в Беларуси в 2020 г. Материалом для статьи послужили более 2 тыс. постов в восьми ключевых белорусских политических Telegram-каналах разной политической направленности, собранных за два периода: две недели до дня выборов (9 августа 2020 г.) и две недели после. Такие рамки позволили сделать ряд наблюдений относительно смены коммуникативных стратегий каналов и механизмов вовлечения граждан с учетом текущей повестки. Основной метод исследования – качественно-количественный контент-анализ с элементами ивент-анализа. Результаты показали, что провластные каналы придерживались ценностно-ориентированной стратегии (“режим близости”), пытаясь апеллировать к ключевым ценностям белорусского государства. При этом в поствыборный период провластным каналам пришлось перестраивать коммуникацию, “отзеркаливая” повестку каналов оппозиции. Последние использовали стратегию обличения, уничижительно описывая действия нынешней власти, апеллируя к общему благу, достижимому после смены власти (“режим критики и оправдания”). Оппозиционные каналы изначально делали акцент на мультимедийный “нишевой” контент, высокую степень его обновления, формирование механизмов мобилизации граждан и выпуск соответствующих инструкций. Четко выстроенная коммуникативная политика позволила оппозиционным каналам сохранить устойчивые показатели уровня вовлеченности пользователей в отличие от провластных каналов.

Ключевые слова: политическая коммуникация, цифровое политическое участие, протестная коммуникация, Telegram-каналы, выборы в Беларуси, механизмы вовлечения, гражданский активизм.

Введение

Использование цифровых технологий в политической коммуникации и их влияние на мобилизацию политического протеста активно изучаются на примере стран, которые сталкиваются с ситуацией политической нестабильности [Boichak, Jackson 2019; Kharroub, Bas 2016; Nikiporets-Takigawa 2013]. Кейс Беларуси в этом отношении вызывает особый интерес. После обретения независимости в начале 1990-х годов медиаландшафт страны не сильно изменился, контроль над традиционными медиа остался за государством.

Последнее стремится расширить свое влияние и на сферу новых медиа, однако уровень доверия населения к интернет-источникам неуклонно растет, что позволило использовать медийные инструменты для формирования протестных настроений в обществе в период президентской кампании в 2020 г.

По данным информационно-аналитического центра при Администрации президента Беларуси (ликвидированного указом президента страны в феврале 2019 г.), в 2018 г. 72% жителей страны называли телевидение "источником необходимой информации о жизни в Беларуси и за рубежом", тогда как в 2010 г. таких было 92%. Иная ситуация с интернетом: 60,4% в 2018 г. против 24,3% – в 2010 г.[1], т.е. интернет прочно занял второе место после телевидения среди ключевых источников информации для жителей страны. Согласно исследованию проекта *MOBILISE*, во время протестов 2020 г. более 90% протестующих получали информацию онлайн, а первое место среди каналов коммуникации занял мессенджер *Telegram*[2]. В этом контексте в данной работе мы поставили цель ответить на несколько исследовательских вопросов: как именно использовались *Telegram*-каналы в разные периоды политической офлайн-активности разными политическими силами? Какие механизмы вовлечения использовались, стимулируя пользователей совершить "переход" от виртуальной коммуникации к социальному активизму офлайн? Меняются ли стратегии при переходе от электоральной к протестной коммуникации? Возможно ли говорить о взаимосвязи между особенностями контента и онлайн-активизмом пользователей?

Теоретические рамки исследования

Говоря об использовании социальных медиа в сетевой политической коммуникации, прежде всего стоит обратиться к международной дискуссии о роли современных технологий в проведении политических кампаний. М. Кастельс в работе "Демократия в эпоху интернета" подчеркивает, что политику и медиасферу анализировать вне связи друг с другом неправильно. Во многом поэтому, по его мнению, онлайн-пространство не может быть нейтральной средой. Это обусловлено также экономико-политическими интересами медиакомпаний, правительства и тем, что многие профессиональные представители медиасферы, будучи посредниками между этими звеньями, предлагают и продвигают собственные идеи [Castells 2011: 98]. Современную политику все чаще характеризуют как медиатизированную.

Дискуссия об использовании новых технологий в политических процессах зачастую сводится к двум позициям: первая связана с переоценкой "технологичности" революций и первостепенной роли социальных медиа в политических процессах [Jost et al. 2018; Boulianne, Koc-Michalska, Bimber 2020], а другая – с более сложным характером взаимодействия последних с медиа [Ди 2013; Pearce, Guliyev 2015; Chu 2018]. В случае с белорусским кейсом нет оснований утверждать, что протесты зародились в сети, скорее, они стали логичным продолжением текущей политической ситуации, а социальные медиа выступили необходимым инструментом консолидации пользователей со схожими взглядами. Такие выводы подтверждают результаты иных исследований.

[1] Аналитический доклад "Медиа в Беларуси 2020". 2020. https://baj.by/sites/default/files/event/files/2020/report_media2020_rus.pdf (accessed 12.07.2021).

[2] Herasimenka A., Lokot T., Onuch O., Wijermars M. There's More to Belarus's 'Telegram Revolution' Than a Cellphone App. *Washington Post,* 11.09.2020. https://www.washingtonpost.com/politics/ 2020/09/11/theres-more-belaruss-telegram-revolution-than-cellphone-app (accessed 25.06.2021).

А. Герасименко, Т. Локоть, О. Онуч, М. Вьермарс в своей работе акцентируют внимание на том, что *Telegram* как социальная платформа лишь стимулирует мобилизацию, но не является причиной протестов. Ученые провели опрос, который показал, что 85% респондентов, пользующихся приложением, участвовали в демонстрациях. При этом, когда белорусские власти запретили доступ к интернету на территории страны, протестующие, хотя и продолжали коммуницировать в *Telegram* с помощью VPN, обращались к иным способам взаимодействия. Они делали надписи на стенах, печатали и распространяли листовки, популярностью пользовалось также "сарафанное радио"[3]. М. Вьермарс считает, что массовое участие в протестах было вызвано главным образом непринятием обществом агрессии со стороны силовиков. Интернет же, несмотря на его очевидную помощь протестующим, "не играет центральной роли в мобилизации и координации"[4].

Тем не менее Е.Г. Пономарева отмечает, что выйти на глобальный уровень протестам помог *Telegram*, когда мессенджер официально "зафиксировал" стикеры с бело-красно-белым флагом – символом белорусских протестов. Это значит, что флаг "переместился" из офлайн-среды в онлайн, где он мог беспрепятственно распространяться и транслировать протестную идеологию [Пономарева 2021: 20].

Ряд ученых делают акцент на темпоральности протестов. Е.В. Бродовская, Е.Р. Никулин, М.А. Давыдова в результате контент-анализа заключили, что протестная активность в *Telegram*-каналах выходит на пик "в воскресенье и спадает к субботе" [Бродовская, Никулин, Давыдова 2021]. Исследователи также отмечают высокий отклик пользователей на контент, который ведет к образованию нового обсуждения какого-либо вопроса.

Цикличность протестов и их всплесков по воскресеньям подтверждает и работа К.И. Нагорняка. Ученый указывает и на исключения: после 9 августа, дня выборов, "генерация информационных поводов продолжалась на следующий день" [Нагорняк 2021: 71]. Количество сообщений о протестах в *Telegram*-каналах постепенно снижалось после 15 августа, однако периодически наблюдалось и резкое увеличение, связанное с общественно важными событиями (студенческие акции 1 сентября, встреча Лукашенко с заключенными представителями оппозиции, инаугурация и др.).

Результаты нашего исследования также были проанализированы и в контексте концепции "*net*-мышления", характеризующегося нелинейностью, многовекторностью и символизмом [Курбатов 2017; Пронина 2002]. Его особенности учитываются при формировании коммуникативных стратегий в сетевой политической коммуникации, а также стратегий вовлечения аудитории, предложенных Д. Бэтселлом (интерактивность, ориентация на потребности, узкий фокус, мобильность, автоматизация) [Batsell 2015]. Наконец, теоретическая рамка работы была сформирована представлениями Я. Теохариса и Дж. Ван Дета о цифровом политическом участии [Theocharis 2015; Van Deth 2014].

[3] Herasimenka A., Lokot T., Onuch O., Wijermars M. There's More to Belarus's 'Telegram Revolution' Than a Cellphone App. *Washington Post,* 11.09.2020. https://www.washingtonpost.com/politics/2020/09/11/theres-more-belaruss-telegram-revolution-than-cellphone-app/ (accessed 25.06.2021).

[4] Raith F. The revolution will not be telegrammed. Maastricht University, 16.11.2020. https://www.maastrichtuniversity.nl/news/revolution-will-not-be-telegrammed (accessed 23.06.2021).

Методика исследования

В качестве основного метода исследования выступил качественно-количественный контент-анализ с элементами ивент-анализа и семиотического анализа. Такой подход позволил провести сравнительный анализ количественных характеристик политической коммуникации в *Telegram*-каналах разной политической направленности в отдельные периоды исследования, а затем интерпретировать полученные результаты. Категории анализа для кодификатора были сформулированы следующим образом: визуальная структура поста, аспект темы (сюжет), уровень субъектности (акторы), источники информации, оригинальность постов и характер призывов к действию (голосовать за того или иного кандидата / участвовать в протестах). Содержание последней категории сформировано на основании предварительного анализа постов. Так, неаргументированные призывы с использованием эмоционально-оценочной лексики были отнесены к эмоциональным, к рациональным – призывы, в которых имелось логическое обоснование предлагаемым действиям, к ценностным – призывы, апеллирующие к ценностям белорусского народа, а призывы, содержащие конкретные шаги и рекомендации по организации действий, – к практическим.

Выборка постов для анализа проводилась в два этапа. На первом были отобраны релевантные белорусские *Telegram*-каналы. Для этого использовался сервис аналитики *Tgstat.ru,* который занимается составлением рейтингов *Telegram*-каналов и публикаций в них. Предварительный анализ каналов позволил отобрать каналы с наибольшей аудиторией и оригинальным контентом. В итоге были выбраны восемь каналов: четыре – поддерживающие оппозицию (*Nexta Live* – *@nexta_live*, *TUT.BY* – *@tutby_official*, "МотолькоПомоги" – *@motolkohelp*, Беларусь головного мозга – *@belamova*) и четыре – поддерживающие действующую власть (Пул Первого – *@pul_1*, "Желтые Сливы" – *@zheltyeslivy*, "Беларусь *News*" – *@belarus242424* и *BELTA* – *@belta_telegramm*).

На втором этапе были отобраны посты, связанные с политической тематикой (отметим, что не вошли в выборку посты, содержащие рекламу, и повторяющиеся материалы). Данный тип выборки можно охарактеризовать как критериальный [Ковалев, Штейнберг 1999: 88]. Материалы собраны за период с 27 июля по 23 августа (первый период – две недели до выборов – день выборов; второй период – две недели после выборов, главная волна протестов). Установленные временные рамки позволили проследить, как менялась политическая риторика в каналах поляризованных кластеров, какие при этом использовались механизмы для информирования и вовлечения пользователей. Всего для анализа было отобрано 2 129 материалов (1 082 – из каналов оппозиции и 1 047 – из провластных каналов).

Характеристика ключевого политического сегмента белорусских Telegram-каналов

Прежде чем рассматривать особенности политической коммуникации в выбранных каналах, дадим общую характеристику политического сегмента *Telegram*-каналов в Беларуси.

Белорусская аудитория сервиса начала расти с 2017 г., и уже в 2019 г. мессенджер занимал четвертую строчку среди подобных каналов коммуникации (первые три – *Viber, Skype, WhatsApp*)[5], однако уже с марта 2020 г. прочно обосно-

[5] Аналитический доклад "Медиа в Беларуси 2020". 2020. https://baj.by/sites/default/files/event/files/2020/report_media2020_rus.pdf (accessed 12.07.2021).

вался на втором месте после *Viber*[6]. Как отмечают исследователи, подобный интерес к мессенджеру связан прежде всего с появлением каналов общественно-политической направленности на фоне протестов против "углубления интеграции" с Россией в конце 2019 г., в начале избирательной кампании 2020 г. и волны протестов после президентских выборов[7]: 85% протестующих использовали этот мессенджер[8]. Интерес к мессенджеру вполне объясним: относительная свобода от цензуры, невозможность блокировки (на фоне замедления работы / блокировки других аналогичных сервисов), оперативность создания и распространения информации, разная степень открытости / защищенности.

В итоге общее количество *Telegram*-каналов в Беларуси за период протестов заметно увеличилось[9], как и аудитория мессенджера: на июль 2021 г. в белорусском сегменте *Telegram* насчитывалось 16 каналов с более 100 тыс. подписчиков[10], тогда как к началу протестных митингов таких было всего четыре[11]. Среди каналов, которые отличались активностью во время протестов и подробно освещали их, можно выделить два кластера: поддерживающие оппозицию и поддерживающие действующую власть.

Первый кластер представлен гораздо большим количеством каналов, чем второй. Как отмечает Д. Буш, сотрудник Стэнфордского университета, из-за того, что государственные СМИ и *Telegram*-каналы, поддерживающие власть, были малочисленны, площадки соцмедиа "отвоевала" оппозиция. Это значительно расширило пространство для протестных митингов[12].

Среди самых популярных оппозиционных каналов, затрагивающих протестную тематику: *Nexta Live* (1 162 815 подписчиков[13], признан в Беларуси экстремистским), *Nexta* (562 259 подписчиков, признан в Беларуси экстремистским), "Беларусь головного мозга" (255 616 подписчиков), "МотолькоПомоги" (131 614 подписчиков), *Luxta* (129 950 подписчиков, признан в Беларуси экстремистским), "МАЯ КРАІНА БЕЛАРУСЬ" (125 179 подписчиков), "Беларусь *Online*" (116 749 подписчиков), "Светлана Тихановская" (109 708 подписчиков), "Черная книга Беларуси" (признан в Беларуси экстремистским, 64 712 подписчика), "Страна для жизни" (54 430 подписчиков). Отметим также каналы независимых СМИ, которые активно освещали протесты: *TUT.BY* (582 153 под-

[6] Названы самые популярные мессенджеры и соцсети в Беларуси. 2021. https://clck.ru/W6B2a (accessed 12.07.2021).

[7] Асмолов Г. Путь к площади: роль цифровых технологий в белорусских протестах. *Open Democracy,* 21.08.2020. https://www.opendemocracy.net/ru/put-k-ploschadi-rol-it-technologiy-v-belorusskom-proteste/?ysclid=l5pjgng09c493550272 (accessed 01.06.2021).

[8] Herasimenka A., Lokot T., Onuch O., Wijermars M. There's more to Belarus's 'Telegram revolution' than a cellphone app. *Washington Post,* 11.09.2020. https://www.washingtonpost.com/politics/2020/09/11/theres-more-belaruss-telegram-revolution-than-cellphone-app (accessed 25.06.2021).

[9] Шелест О., Шутов А., Назаренко Ю. Мессенджер Telegram как средство коммуникации и самоорганизации в ситуации политического кризиса в Беларуси. 2020. https://cet.eurobelarus.info/files/userfiles/5/CET/2020_TG_Belarus-I.pdf (accessed 12.07.2021).

[10] По данным Telegram Analytics. https://by.tgstat.com (accessed 23.06.2021).

[11] Шелест О., Шутов А., Назаренко Ю. Мессенджер Telegram как средство коммуникации и самоорганизации в ситуации политического кризиса в Беларуси. 2020. https://cet.eurobelarus.info/files/userfiles/5/CET/2020_TG_Belarus-I.pdf (accessed 12.07.2021).

[12] Bush D. No modest voices: social media and the protests in Belarus. *Stanford Internet Observatory,* 28.08.2020. https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/no-modest-voices-social-media-and-protests-belarus (accessed 11.07.2021).

[13] Данные о подписчиках здесь и далее представлены на 03.07.2021.

писчика), *Onliner* (143 894 подписчика), “Чай з малинавым варэннем” (148 830 подписчиков). Некоторые из этих каналов создавались в период протестов. Например, канал “Страна для жизни” появился 19 июня 2020 г., “Светлана Тихановская” – 23 июля 2020 г., а первый пост в “Черной книге Беларуси” датирован 16 августа 2020 г., несмотря на то что канал был создан 16 апреля 2018 г.

Большинство оппозиционных каналов придерживались схожей стратегии: публиковали новости, фото-, видеоматериалы, связанные с протестами. Также они призывали аудиторию участвовать в митингах, распространяли маршруты протестных шествий, инструкции для митингующих. Своим форматом отличается *Telegram*-канал “Черная книга Беларуси”: в нем публиковались личные данные силовиков, которые применяли силу к протестующим.

Второй кластер – группа провластных каналов, представленная относительно небольшим числом пабликов. Самые популярные подобные каналы, которые были активны во время протестных акций: “Пул Первого” (99 055 подписчиков), “Желтые сливы” (77 952 подписчика), “Пресс-секретарь МВД Беларуси” (22 604 подписчика), “Беларусь *News*” (14 342 подписчика), “Следственный комитет Беларуси” (14 080 подписчиков), “Шкварка *News*” (12 107 подписчиков). Традиционных государственных СМИ, освещавших протесты, в *Telegram* также меньше, чем оппозиционных медиа: “Белта” (22 460 подписчиков), *MIRBY* (19 012 подписчиков), *ONT News* (11 966 подписчиков), *ATN News* (9 234 подписчика).

Авторы большей части сообществ призывали не участвовать в митингах против А. Лукашенко, высказывали поддержку действующей власти и высмеивали представителей оппозиции. Каналы “Пресс-секретарь МВД Беларуси” и “Следственный комитет Беларуси” как официальные представительства госорганов в период протестов сообщали о задержанных митингующих, публиковали сводки и призывали не нарушать порядок. Также стоит подчеркнуть, что канал “Беларусь *News*” в ходе протестов резко изменил свою политическую направленность: до 28 июня 2020 г. он публиковал оппозиционный контент, а затем, после перехода к новому владельцу[14], сменил политический вектор на противоположный.

ВИЗУАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ПОСТОВ

Каналы обоих кластеров старались “визуализировать” коммуникацию. Результаты нашего исследования показали: около 80% постов в оппозиционных каналах сопровождаются визуальным элементом (фото или видео), в каналах провластного характера таких постов около 65% (см. табл. 1). Отдельные исследователи отмечают[15], что публикация в социальных сетях будет получать на 94% больше просмотров, если она содержит визуальные элементы. Помимо этого, визуальные элементы в социальных медиа зачастую служат инструментом манипуляции, заставляя аудиторию ощущать себя сопричастной к тому или иному событию: “визуальная коммуникация укрепляет коллективную идентичность активистов” [Trer´e 2018]. В этом контексте появился термин “визуальный активизм”, включающий использование фото, видеоблогинга, селфи-активизма и политических мемов для визуализации протестных акций [Shifman 2013].

[14] Крупный белорусский ТГ-канал резко стал провластным. *Еврорадио,* 2020. https://euroradio.fm/ru/krupnyy-belorusskiy-tg-kanal-rezko-stal-provlastnym (accessed 21.07.2020).

[15] Increase your views 94 % with visual marketing. 2017. https://www.linkedin.com/pulse/increase-your-views-94-visual-marketing-brent-csutoras (accessed 03.07.2021).

Таблица 1 (Table 1)

Визуальная структура постов
(в % от общего числа наблюдений в каналах каждого типа)
The visual structure of posts
(percentage of the total number of posts in each type of channels)

Визуальная структура	Провластные каналы	Оппозиционные каналы
Текст	**27,2**	**14,3**
Текст + фото	**34,8**	**53,1**
Текст + видео	**30,3**	**24,3**
Текст + графика	0,9	2,6
Текст + фото + видео	0,2	0,2
Текст + стикер/эмодзи	4,9	5,1
Другое	1,7	0,4

В период предвыборной президентской кампании 2020 г. провластные каналы делали акцент на текстовую коммуникацию – публиковались цитаты известных личностей и людей "из народа" (военные, врачи, работники заводов, учителя, священнослужители), которые собирались голосовать за Лукашенко (см. табл. 2). Также публиковались цитаты Лукашенко, его пресс-секретаря и комментарии экспертов. Что касается формата "текст + фото", фото зачастую служило иллюстрацией к цитате (фото спикера) либо использовалось в рубрике "Беларусь суверенная" (коллаж из фотографий, демонстрирующих культурные объекты страны, успехи в разных отраслях, дополненный лозунгом "Время наших достижений!")[16]. В поствыборный период текстовых материалов стало меньше, зато увеличилось число материалов с видео. Часто транслировался ролик "Думай головой, а не телефоном" проекта "ALTERнативный РЭПЕР"[17], видео с протестами оппозиции, которые приобрели погромный характер[18], видео с экспертами, журналистами по поводу протестных акций[19]. Появились мемы, высмеивающие оппозиционеров[20], изображения, сравнивающие митингующих с фашистами[21], а также фото и видео с митингов в поддержку Лукашенко[22].

В каналах оппозиционной направленности, напротив, в поствыборный период увеличилось число текстовых постов (инструкции для протестующих, планы действий[23], рекомендации по использованию VPN-сервисов[24]) и материалов, сопровождающихся видео (что объясняется характером протестной коммуникации – необходимостью публикации большого числа видео с акций

[16] Telegram-канал "БЕЛТА". https://t.me/belta_telegramm/13849 (accessed 11.06.2021).

[17] Там же. https://t.me/belta_telegramm/15115 (accessed 11.06.2021).

[18] Там же. https://t.me/belta_telegramm/15170 (accessed 11.06.2021).

[19] Там же. https://t.me/belta_telegramm/15201 (accessed 11.06.2021).

[20] Telegram-канал "Желтые Сливы". https://t.me/zheltyeslivy/4060 (accessed 07.07.2021).

[21] Там же. https://t.me/zheltyeslivy/4041, https://t.me/zheltyeslivy/4094 (accessed 07.07.2021).

[22] Telegram-канал "Пул Первого". https://t.me/pul_1/1356 (accessed 16.07.2021).

[23] Telegram-канал Nexta. https://t.me/nexta_tv/3565 (accessed 12.07.2021).

[24] Там же. https://t.me/nexta_live/5366 (accessed 12.07.2021).

протестов). При этом отдельные оппозиционные каналы открывали почтовые адреса для сбора пользовательских материалов участников протестных акций, а также материалов, связанных с угрозой увольнения за посещения митингов (“Если вы или кто-то из ваших близких столкнулся с подобным давлением со стороны начальства, присылайте нам свои аудиозаписи на *@nextamail_bot*”[25]). Обилие пользовательских материалов в ленте создает “эффект потока” [Kelly 2016], за счет чего в приоритете у пользователей оказывается доступность информации, а не качество, особенно в условиях наличия только официальной новостной повестки и отключения интернета. Для пользователей это также возможность показать, что происходит на самом деле (“корректировка новостей официальных СМИ посредством личных историй в социальных медиа” [Jenzen et al. 2021: 430]).

Как и в каналах провластного толка, оппозиционные каналы в период предвыборной кампании публиковали в большей степени контент в формате “текст + фото” (цитаты лидеров оппозиции, дополненные их фото, плакаты, сообщающие о времени и месте будущих митингов[26], скриншоты документов, в которых сообщается о необходимости прийти на встречу с доверенными лицами президента[27]).

Таблица 2 (Table 2)

Визуальная структура постов до и после дня голосования
(в % от общего числа наблюдений в каналах обоих типов по каждому периоду)
The visual structure of posts before and after the election day
(percentage of the total number of posts in each type of channels before and after election day)

Структура	Провластные каналы		Оппозиционные каналы	
	27.07-09.08	10.08-23.08	27.07-09.08	10.08-23.08
Текст	**28,8**	**25,4 (↓)**	8,3	**18,5 (↑)**
Текст + фото	**36,5**	**33,1 (↓)**	**66,6**	**43,9 (↑)**
Текст + видео	**27,9**	**32,9 (↑)**	**19,1**	**27,9 (↑)**
Текст + графика	1,8	0,0	2,1	2,9
Текст + фото + видео	0,2	0,2	0,2	0,2
Текст + стикер/эмодзи	2,5	**7,5 (↑)**	3,5	**6,1 (↑)**
Другое	2,3	0,9	0,2	0,5

Тематические приоритеты

Содержание каналов обоих типов выстраивалось преимущественно вокруг трех аспектов в контексте политической тематики (выборы, протесты/митинги и характер принимаемых решений) (см. табл. 3). Однако в оппозиционных каналах материалы, связанные с протестами, превалируют в общем объеме публикаций. Это связано с освещением митингов в поддержку оппозиции еще до дня голосования.

[25] Там же. https://t.me/nexta_live/4940 (accessed 12.07.2021).

[26] Там же. https://t.me/nexta_live/4847 (accessed 11.07.2021).

[27] Там же. https://t.me/nexta_live/4974 (accessed 11.07.2021).

Смещение тематической повестки в сторону освещения протестов и митингов в каналах обоих типов хорошо прослеживается в разные периоды исследования (см. табл. 4). Каналы провластного толка до 9 августа в большей степени акцентировали внимание на подготовке к выборам, обличении "ботофермы "Голос""[28], послании президента и поддержке действующей власти. Риторика, связанная с протестами, преимущественно звучит в контексте обличения митингов оппозиции ("Не митинг, а музыкальный фестиваль"; "Тот, кто зовет вас на улицы, кто призывает драться с милицией, кто хочет, чтобы вы били стекла, вы думаете, он ваш друг? Он сидит в Польше. На мягком теплом диване. Он получает ОГРОМНЫЕ деньги. Его *Telegram*-канал это дорогущий проект польских спецслужб"[29]), а также предупреждений со ссылкой на МВД и прокуратуру не участвовать в несанкционированных митингах[30]. Тогда же появился хештег #ямыбатька, с которым выкладывались видеоролики белорусов, объясняющих, почему нельзя разрушить то, что строилось долгие годы, и призывающих думать головой ("небезразличные белорусы публикуют в сети видео с хештегом #ямыбатька. Просто послушайте, а выводы делайте сами")[31]. В довыборный период провластные каналы также акцентировали внимание на скандале, связанном с ЧВК "Вагнер", подозревая Россию во вмешательстве в предстоящие выборы[32].

Таблица 3 (Table 3)

Аспект темы
(в % от общего числа наблюдений в каналах обоих типов, возможно несколько вариантов)
Elements of the topic
(percentage of the total number of posts in each type of channels, several options are available)

Аспект темы	Провластные каналы	Оппозиционные каналы
Выборы	**22,7**	**18,8**
Законотворчество	2,4	0,2
Протесты, митинги	**48,2**	**56,4**
Скандалы	8,2	3,8
Суд/криминал	3	2,8
Характер принимаемых решений	**14,9**	**21,1**
Новости	13,6	14,8
Другое	0,0	0,0

В день голосования приводится цитата председателя ЦИК Беларуси Л. Ермошиной с наводкой, за кого нужно голосовать ("Выбор должен быть осознанным. Все эти лозунги 'голосуй сердцем' – глупости, голосовать надо мозгами!"[33]).

[28] Telegram-канал "БЕЛТА". https://t.me/belta_telegramm/14047 (accessed 10.07.2021).

[29] Telegram-канал "Беларусь News". https://t.me/belarus242424/1586 (accessed 08.07.2021).

[30] Там же. https://t.me/belarus242424/1587 (accessed 08.07.2021).

[31] Там же. https://t.me/belarus242424/1452 (accessed 08.07.2021).

[32] Telegram-канал "Желтые Сливы". https://t.me/zheltyeslivy/2084 (accessed 07.07.2021).

[33] Telegram-канал "Беларусь News". https://t.me/belarus242424/1610 (accessed 07.07.2021).

Таблица 4 (Table 4)

Аспект темы до и после дня голосования
(в % от общего числа наблюдений в каналах обоих типов, возможно несколько вариантов)
Elements of the topic before and after the election day
(percentage of the total number of posts in each type of channels, several options are available)

Аспект темы	Провластные каналы		Оппозиционные каналы	
	27.07-09.08	10.08-23.08	27.07-09.08	10.08-23.08
Выборы	**39,7**	4,6 (↓)	**37,3**	6,1 (↓)
Законотворчество	4,3	0,4 (↓)	0,5	0,0
Протесты, митинги	**28,4**	**69,7 (↑)**	**37,1**	**69,4 (↑)**
Скандалы	9,5	6,9	7,0	1,6
Суд/криминал	1,6	4,4 (↑)	4,0	1,9
Характер принимаемых решений	**15,9**	14,0	**16,9**	**24,0 (↑)**
Новости	11,6	**16,0 (↑)**	15,2	14,5

Освещение митингов и различных акций в поддержку действующей власти и легитимности выборов началось только с 15 июля. До этого момента в повестке провластных *Telegram*-каналов эта тема не встречалась, хотя мероприятия проводились.

Каналы оппозиционного толка до дня голосования активно освещали небольшие митинги в поддержку оппозиции, фиксировали нарушения на избирательных участках, писали о давлении на рабочих, чтобы те голосовали досрочно (“ОАО ‘Красный пищевик’ загоняет сотрудников на досрочное голосование”[34]). Уже 8 августа в канале *Nexta* появились четкие планы действий при разных раскладах на выборах. Так, план Б на 10 августа включал: всеобщую забастовку на всех госпредприятиях до конца дня; в 19.00 сбор протестующих в центре Минска, областных центрах, регионах (о методах противостояния силовикам сообщалось в специальных памятках, подготовленных для протестующих[35]). Главной действующей силой должны были стать регионы, для них были подготовлены особые рекомендации (“Ваша задача максимально проста и звучит она так: заблокировать (но не захватывать!) здание местного исполкома и требовать у главы этого самого исполкома публично присоединиться к протестующим, а также потребовать от вышестоящих властей проведения новых выборов”[36]). После дня голосования электоральная коммуникация в оппозиционных каналах резко сменилась на протестную.

УРОВЕНЬ СУБЪЕКТНОСТИ

Провластные каналы акцентировали внимание на отдельных лицах: 42,7% постов сосредоточены на высказываниях известных белорусских, российских и украинских деятелей о ситуации в стране (А. Лукашенко, Н. Эйсмонт, О. Петрашова, Л. Ермошина, Ю. Петрученя), а также экспертов (А. Дзермант, В. Данилович, А. Муковозчик, А. Шпаковский, И. Панарин)

[34] Telegram-канал *Nexta*. https://t.me/nexta_live/5047 (accessed 12.07.2021).

[35] Там же. https://t.me/nexta_live/5301 (accessed 12.07.2021).

[36] Там же. https://t.me/nexta_live/5299 (accessed 10.07.2021).

и жителей Беларуси (см. табл. 5). Подобное наблюдение вписывается в русло концепции политической персонализации, предполагающей усиление в политике роли индивидуальных акторов по сравнению с коллективными, что сказывается на изменении баланса освещения политической ситуации в медиа и в дальнейшем на электоральном поведении [Langer, Sagarzazu 2018].

Таблица 5 (Table 5)

Уровень субъектности
(в % от общего числа наблюдений в каналах обоих типов, возможно несколько вариантов)
Subjectivity level
(percentage of the total number of posts in each type of channels, several options are available)

Уровень субъектности	Провластные каналы	Оппозиционные каналы
Отдельное лицо	**42,7**	**28,5**
Группа лиц	**23,8**	**21,8**
Организация	**11,5**	**18,4**
Социальный институт	5,3	6,6
Общество, мир в целом	9,4	**18,5**
Отсутствует	7,8	6,2

В оппозиционных каналах фигурировали ключевые лидеры оппозиции – С. Тихановская, М. Колесникова, В. Цепкало, В. Бабарико, С. Тихановский, однако акцент делался на формировании единства среди протестующих, эффекте группового фаворитизма, который "базируется на эффекте 'мы и они' и как бы устанавливает 'демаркационную линию' между теми людьми, которые по каким-либо критериям воспринимаются как 'свои', и теми, которые по этим же критериям воспринимаются как 'чужие'" [Платонов 2008] (к примеру, "НАШИ ЛЮДИ ПО ВСЕМУ МИНСКУ СЕЙЧАС СРАЖАЮТСЯ С ФАШИСТАМИ!"[37]; "...покажем, что мы – сила, что перемены – это что уже не остановить!")[38].

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Согласно проведенному исследованию, доля оригинальных постов в оппозиционных каналах составила 88%, тогда как в провластных – 71,3%. Последние исследования подтверждают наибольший интерес аудитории к оригинальным постам и больший потенциал распространения подобных сообщений, нежели репостов[39]. Важной составляющей любого поста является указание на источник полученной информации, который может усилить сообщение в потоке информации.

Большинство постов в каналах оппозиционного характера не содержит ссылку на источник, позиционируется как исключительно собственный контент. В провластных каналах таких постов лишь половина (см. табл. 6). При этом каналы этого кластера в качестве источников ссылались преимущественно на государственные СМИ и *Telegram*-каналы провластной направленности

[37] Там же. https://t.me/nexta_live/6980 (accessed 05.07.2021).

[38] Там же. https://t.me/nexta_live/5310 (accessed 05.07.2021).

[39] New Study Shows Original Content Reaches More People on Facebook. 2014.https://moz.com/blog/new-facebook-study-original-content (accessed 12.07.2021).

(“Пул первого”; “Пул №3”; “Будзьма”; “Желтые Сливы”; “Колинавапапу”; “Придыбайло”; “Субъективно”; “Шкварка *News*”; “Следственный комитет”), а также российские СМИ (RT и *Sputnik* ближнее зарубежье) и российский *YouTube*-канал “Прекрасная Россия бу-бу-бу”, что приводит к эффекту “идеологического усиления” [Shkade, Sunstein, Hastie 2007]. Подобные информационные ограничения, спровоцированные “фильтрами”, наблюдаются в меньшем объеме и в оппозиционных каналах, где также присутствуют ссылки преимущественно на источники оппозиционного толка (*PALCHYS*, *LUXTA*, “Протесты в мире”; *TUT.BY*; “Беларусь головного мозга”).

Таблица 6 (Table 6)

Типы источников (в % от общего числа сообщений в каналах обоих типов)

Types of information sources (percentage of the total number of posts in each type of channels)

Тип источника	Провластные каналы	Оппозиционные каналы
Анализируемый *Telegram*-канал	**49,9**	**76,8**
Другой *Telegram*-канал	**19,0**	4,0
Иные социальные медиа	10,0	**6,3**
СМИ	**15,0**	4,7
Политическая организация / официальное лицо	3,6	5,2
Социологические центры	0,4	0,6
Ссылка на историю, традиции	0,2	0,4
Другое	1,9	2,0

ХАРАКТЕР ПРИЗЫВОВ К ДЕЙСТВИЮ

В каналах обоих типов обнаружено использование открытых призывов к действиям, различавшихся в зависимости от периода исследования. Полученные данные (см. табл. 7) позволяют говорить о выборе разных стратегий при вовлечении пользователей: оппозиционные каналы придерживались “практико-ориентированного” подхода: использование четких инструкций действий для координации пользователей, тогда как провластные каналы апеллировали то к логическим аргументам, то к эмоциям пользователей.

Изменения в стратегиях становятся более четко видны в разных периодах исследования (см. табл. 8). В провластных каналах используются видео с известными деятелями Беларуси и России, которые объясняют, почему нужно голосовать за действующую власть (рациональный призыв). После послания президента А. Лукашенко появился эмоциональный лозунг, ставший ключевым на всех митингах поддержки власти: “Любимую не отдадим!” из цитаты белорусского президента “За нами Беларусь, чистая и светлая, честная и красивая, трудолюбивая, немножко наивная и чуть-чуть ранимая. Но она наша. Она любимая. А любимую не отдают!”[40] Отметим апелляцию провластных каналов к традиционным ценностям и потребностям (семья, независимая страна, хорошая медицина, образование, обеспечение рабочих мест, культурные ценности, историческое наследие) при аргументации голосовать за действующую власть или же выходить на соответствующие митинги.

[40] Telegram-канал “БЕЛТА”. https://t.me/belta_telegramm/14186 (accessed 12.07.2021).

Таблица 7 (Table 7)

Характер призывов к действию
(в % от общего числа наблюдений в каналах обоих типов, возможно несколько вариантов)
The nature of calls to action
(percentage of the total number of posts in each type of channels, several options are available)

Характер призывов	Провластные каналы	Оппозиционные каналы
Эмоциональный	**8,9**	**9,7**
Рациональный	**10,0**	1,5
Ценностный (традиционный)	3,5	0,7
Практический	3,0	**16,3**
Отсутствует	**75,2**	**72,2**

Таблица 8 (Table 8)

Характер призывов к действию до и после дня голосования
(в % от общего числа наблюдений в каналах обоих типов по каждому периоду, возможно несколько вариантов)
The nature of calls to action before and after the election day
(percentage of the total number of posts in each type of channels, several options are available)

Характер призывов	Провластные каналы		Оппозиционные каналы	
	27.07-09.08	10.08-23.08	27.07-09.08	10.08-23.08
Эмоциональный	**4,8**	**13,2 (↑)**	4,3	**13,5 (↑)**
Рациональный	**8,8**	**11,3**	0,7	2,1
Ценностный (традиционный)	2,9	4,2	0,2	0,8
Практический	1,4	4,8	**13,4**	**18,3 (↑)**
Отсутствует	**82,5**	**67,5 (↓)**	**81,9**	**65,6 (↓)**

Увеличение доли "эмоциональных" постов (в большей степени негативных по тональности) с призывами "выходить на улицы" наблюдается в оппозиционных каналах ("Может, хватит терпеть диктатуру зажравшегося царька?! До встречи в новой и свободной Беларуси!"[41], "Выходите! Вместе мы сила"). Лозунгом оппозиции стал "ЖЫВЕ БЕЛАРУСЬ!", а символом – бело-красно-белый флаг. Несмотря на отсутствие отдельных аудиоэлементов в постах, символичным можно считать частое упоминание и использование в видеороликах песни В. Цоя "Перемен". Что касается практического характера призывов, в оппозиционных каналах распространялись инструкции по обходу блокировок в интернете, рекомендации по покупке защитной экипировки, списки контактов правозащитников и волонтеров, а также описание конкретных шагов для бастующих на предприятиях, автомобилистов, протестующих.

ОЦЕНКА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Охарактеризовав особенности политической коммуникации в каналах обоих кластеров, выясним, контент в каналах каких типов был наиболее востребован у пользователей, а значит, контентная политика каких каналов была

[41] Telegram-канал *Nexta*. https://t.me/nexta_live/5301 (accessed 12.07.2021).

наиболее взвешенной. В *Telegram*-каналах для этого есть метрики просмотров и вовлеченности аудитории. На первом этапе были рассчитаны по дням показатели по подписчикам и просмотрам у каналов обоих типов, после чего рассчитаны коэффициенты вовлеченности (*engagement rate*, далее – ER) по формуле (количество просмотров за день / количество подписчиков в этот день) х 100. На втором этапе были отдельно проанализированы посты за дни, когда вовлеченность была значительно выше, чтобы определить, какие именно параметры постов могли спровоцировать интерес пользователей.

Результаты показали, что изначально количество подписчиков и, соответственно, просмотров в каналах оппозиционного характера превышало аналогичные показатели в провластных каналах. При этом в период предвыборной кампании в оппозиционных каналах не наблюдалось резких скачков в изменении этих показателей вплоть до 7 августа (см. рис. 1). В каналах провластного толка, напротив, график неровный, отличается постепенным ростом числа подписчиков и скачками просмотров (см. рис. 2).

Рисунок 1 (Figure 1)

Динамика числа подписчиков и просмотров по дням в оппозиционных каналах, 2020 г., тыс.
Dynamics of the number of subscribers and views by day in opposition channels, in thousands

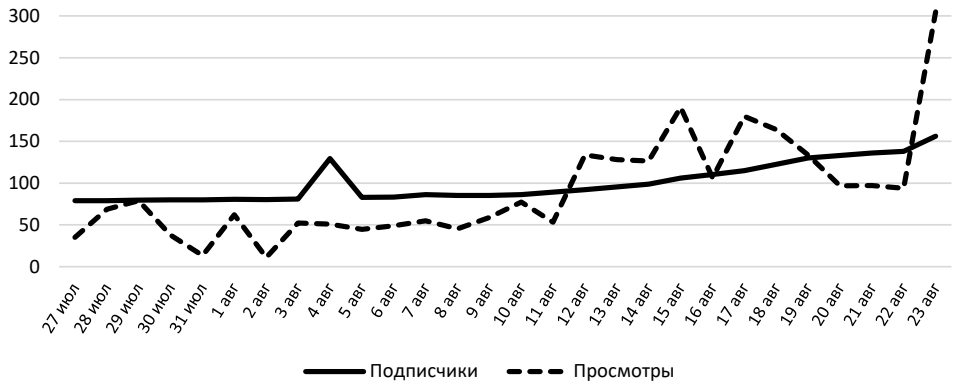
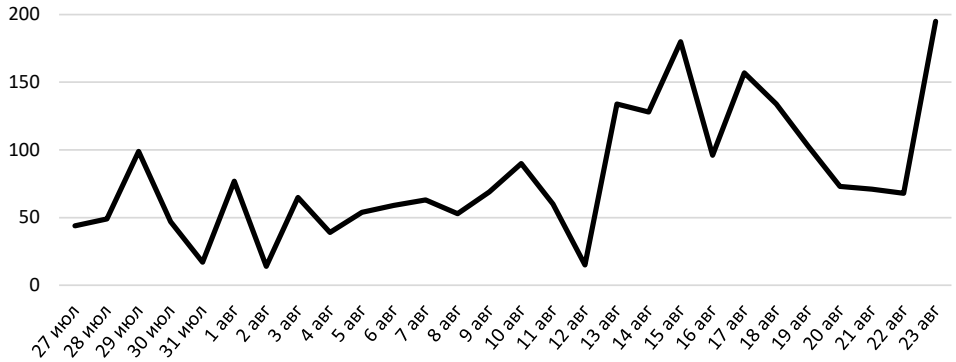


Рисунок 2 (Figure 2)

Динамика числа подписчиков и просмотров по дням в провластных каналах, 2020 г., тыс.
Dynamics of the number of subscribers and views by day in pro-government channels, in thousands



Несмотря на большее количество подписчиков и просмотров в оппозиционных каналах, вовлеченность пользователей провластных каналов была заметно выше, а зачастую превышала 100% (см. рис. 3). Это говорит о том, что посещали каналы не только подписчики, причем как в период до выборов, так и после. Наибольший уровень вовлеченности пользователей оппозиционных каналов наблюдался 7 августа (протесты) (см. рис. 4).

Что касается характеристик контента в дни наибольшей пользовательской вовлеченности, результаты совпали с предыдущими данными по каналам. В каналах провластной направленности акцент сделан на визуализацию постов посредством фото/видео, использовались разнообразные источники информации, образы известных деятелей (не только политических), призывы преимущественно эмоционального характера (отличие от общей оценки постов провластных каналов). Контент, вызвавший наибольшую вовлеченность аудитории в оппозиционных каналах, также характеризуется наличием визуальных элементов (преимущественно фото), протестной тематикой, формированием единой общности протестующих (концепт “мы – они”), практическим характером призывов.

Рисунок 3 (Figure 3)

Суточный ER по дням в провластных каналах, 2020 г., в %

ERday in pro-government Telegram-channels, %

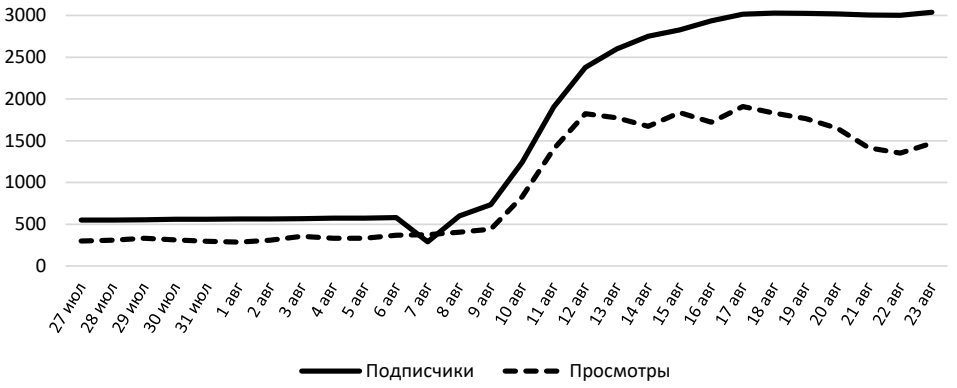
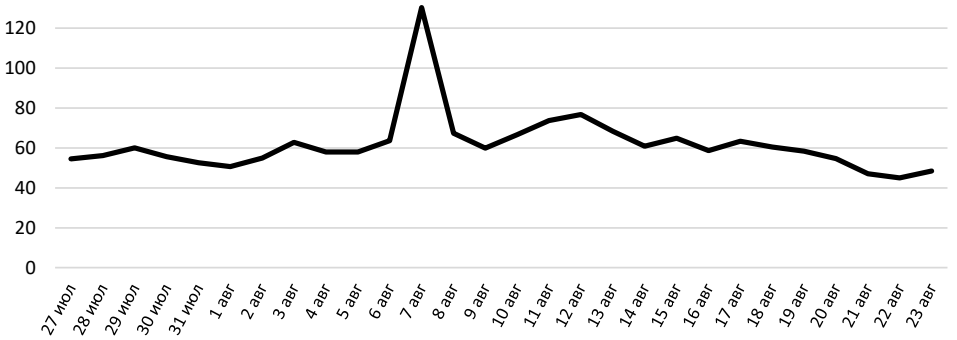


Рисунок 4 (Figure 4)

Суточный ER по дням в оппозиционных каналах, 2020 г., в %

ERday in opposition Telegram-channels, %



ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Социальные медиа стали неотъемлемой частью политической жизни. Под влиянием "одноранговой сетевой логики" [Juris 2005] активисты зачастую используют новые технологии в качестве инструментов формирования альтернативной повестки, коммуникации, агитации, координации сторонников и мобилизации гражданской активности. Результаты проведенного исследования также показали, что в разные периоды развития политической ситуации *Telegram*-каналы стали значимым инструментом консолидации и информирования как сторонников действующей власти, так и оппозиции. Каналам провластного содержания пришлось для этого переориентироваться с широкой общественно-политической повестки на более узкую – предвыборную риторику и акции протестов. Каналы оппозиционной направленности уже до выборов уделяли равное внимание не только подготовке ко дню голосования (различным нарушениям), но и митингам, создавая при этом альтернативные политические представления [ibidem]. При этом провластные каналы придерживались ценностно-ориентированной стратегии, пытаясь апеллировать к ключевым ценностям белорусского государства посредством использования как исключительно текстовой информации, так и текста, дополненного изображением, акторами подобных сообщений были как известные личности, так и лица "из народа" – обращения должны были охватить разную аудиторию. В качестве источников информации преимущественно использовались сообщения из государственных СМИ (трансляция официальной повестки в социальных медиа) и других провластных каналов. Оппозиционные каналы использовали стратегию обличения, уничижительно описывая действия действующих властей, и изначально делали акцент на мультимедийный "нишевой" контент, высокую степень его обновления, формирование механизмов мобилизации граждан и выпуск соответствующих инструкций.

В поствыборном периоде каналы обоих типов использовались в большей степени как инструменты мобилизации и координации действий сторонников обоих кластеров. При этом провластным каналам пришлось перестраивать коммуникацию на протестную, ведя контрпропаганду и "отзеркаливая" повестку каналов оппозиции. Последние усилили функции агитации и мобилизации граждан, публикуя соответствующую информацию. Более четко выстроенная коммуникативная политика позволила оппозиционным каналам сохранить уровень вовлеченности аудитории, тогда как в провластных каналах наблюдаются резкие скачки значений этого показателя.

Данные выводы, во-первых, соответствуют логике концепции объединяющего действия В. Беннета, А. Сегерберга и С. Уолкера, отмечающих особую роль цифровых медиа в координации, коммуникации и мобилизации гражданской активности и придавая особое внимание роли периферийных онлайн-участников (слактивистов) [Bennett, Segerberg, Walker 2014]. В нашем случае периферийные участники сыграли ключевую роль в создании онлайн-контента с мест протестов для каналов обоих типов.

Во-вторых, практики вовлечения пользователей, используемые каналами разной направленности, можно рассматривать в контексте подхода Л. Болтански и Л. Тевено, предложивших три режима вовлеченности индивидов: режим близости, режим планового действия, режим критики и оправдания [Болтански, Тевено 2000]. Этот подход также используют Б. Гладарев

в исследовании механизмов общественной мобилизации в градозащитные движения Петербурга [Гладарев 2012] и А. Ваньке, И. Ксенофонтова, И. Тартаковская – относительно движения "За честные выборы" [Ваньке, Ксенофонтова, Тартаковская 2014]. По сути, в каналах разной направленности прослеживались все режимы вовлеченности в разных пропорциях. В каналах провластного толка акцент был сделан на режим близости, предполагающий "эмоциональное ощущение краха личной картины мира" [там же: 69] (формирование тезиса о смене власти, которая приведет к краху всего, что создавалось годами – рабочие места, достойный уровень медицины, образования, достижения в науке, спорте, культурное наследие, сильная армия и др.). В дискурсе каналов оппозиционного характера наблюдался в большей степени режим критики и оправдания – апелляция к общему благу и интересам после смены власти.

Дальнейшее продолжение исследования видится в русле концепции цифрового участия [Theocharis, Van Deth 2018], предполагающего переход различных форм онлайн-активности к офлайн-акциям, а также возможности определения тенденций развития политических коммуникаций.

DOI: 10.17976/jpps/2022.05.05

TELEGRAM CHANNELS IN THE ELECTORAL BATTLE: THE PECULIARITIES OF CIVIC ACTIVISM IN THE CONTEXT OF BELARUS'S POLITICAL CRISIS IN 2020

K.L. Zuykina[1]

[1] *Lomonosov Moscow State University. Moscow, Russia*

ZUYKINA, Kristina L'vovna, Cand. Sci. (Philology), Senior Researcher at the Department of Sociology of Mass Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, email: chris-zu@ya.ru

Zuykina, K.L. (2022). Telegram channels in the electoral battle: the peculiarities of civic activism development in the context of Belarus's political crisis in 2020. *Polis. Political Studies*, 5, 56-74. (In Russ.) https://doi.org/10.17976/jpps/2022.05.05

Received: 03.09.2021. Accepted: 25.03.2022

Abstract. The results of an empirical research on political communications through Belarusian telegram channels during the country's political crisis in 2020 are presented in this article. The paper's theoretical framework is based on J. Theocharis' and J. Van Det's perspectives on digital political engagement, the concept of "network thinking" (V. Kurbatov; E. Pronina), as well as previous research related to the study of the messenger's role in Belarusian protest communication. The article is based on almost 2 thousand posts in eight crucial Belarusian political telegram channels of diverse political viewpoints. The empirical base was gathered over the course of two weeks, both before and after the election (August 9, 2020). The model led to original findings on how communication strategies of channels and methods for engaging citizens have evolved in light of the current agenda. The study's principal method was qualitative and quantitative content analysis, with aspects of event analysis. The findings revealed that pro-government channels followed a value-oriented strategy ("similarity mode"), attempting to appeal to common representations of fundamental Belarusian values. Simultaneously, the channels had to reestablish communication to protest in the post-election period, conducting counterpropaganda and "mirroring" the agenda of opposition channels. Opposition channels employed an exposure approach, portraying the existing government's activities in a negative light and appealing to the common good that would be achieved following the change of authority ("regime of criticism and justification"). Initially, opposition channels concentrated on multimedia "niche" content, frequent updates and the development of methods for mobilizing citizens and delivering necessary instructions. In contrast to pro-government channels, the opposition channels were able to sustain consistent indicators of user engagement due to the established communication policy.

Keywords: political communication, digital political engagement, protest communication, Telegram channels, elections in Belarus, engagement mechanisms, civic activism.

References

Batsell, J. (2015). Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences. New York, NY: Columbia University Press.

Bennett, W.L., Segerberg, A., & Walker, S. (2014). Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests. *Information, Communication & Society*, 17(2), 232-260. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.870379

Boichak, O., & Jackson, S. (2019). From national identity to state legitimacy: mobilizing digitally networked publics in Eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*, 13(3), 258-279. https://doi.org/10.1177/1750635219829161

Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020). Mobilizing media: comparing TV and social media effects on protest mobilization. *Information, Communication & Society*, 23(5), 642-664. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713847

Castells, M. (2011). Democracy in the age of the Internet. *Journal of Contemporary Culture*, 6, 96-103.

Chu, D. (2018). Media use and protest mobilization: a case study of umbrella movement within Hong Kong Schools. *Social Media + Society,* 4(1). https://doi.org/10.1177%2F2056305118763350

Jost, J., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Sterling, J., & Tucker, J.A. (2018). How social media facilitates political protest: information, motivation, and social networks. *Political Psychology,* 39(1), 85-118. https://doi.org/10.1111/pops.12478

Jenzen, O., Erhart, I., Eslen-Ziya, H., Korkut, U., & McGarry, A. (2021). The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* 27(2), 414-437. https://doi.org/10.1177%2F1354856520933747

Juris, J.S. (2005). The new digital media and activist networking within anti-corporate globalization movements. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* 597, 189-208. https://doi.org/10.1177%2F0002716204270338

Kelly, K. (2016). The inevitable: understanding the 12 technological forces that will our future. New York, NY: Viking.

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

Langer, A.I., & Sagarzazu, I. (2018). Bring back the party: personalisation, the media and coalition politics. *West European Politics*, 41(3), 472-495. https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1354528

Nikiporets-Takigawa, G. (2013). Tweeting the Russian protests. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 9, 1-25.

Pearce, K., & Guliyev, F. (2015). Digital knives are still knives. In *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 235-247). New York, NY: Routledge. http://dx.doi.org/10.4324/9781315716299-17

Shkade, D., Sunstein, R.C., & Hastie, R. (2007). What really happened on Deliberation Day? *California Law Review*, 95(3), 915-940.

Shifman, L. (2013). Memes in digital culture. London: The MIT Press.

Theocharis, Y. (2015). The conceptualization of digitally networked participation. *Social Media + Society,* 1(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/2056305115610140

Theocharis, Y., & Van Deth, J. (2018). The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. *European Political Science Review*, 10(1), 139-163.

Van Deth, J.W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica,* 49, 349-367. https://doi.org/10.1057/ap.2014.6

Trer´e, E. (2018). Hybrid media activism: ecologies, imaginaries, algorithms. London: Routledge.

Brodovskaya, E.V., Nikulin, E.R., & Davydova, M.A. (2021). Mass political protests in the Republic of Belarus in summer – autumn 2020: causes, social base, digital infrastructure. *Journal of Political Research,* 5(1), 23-35. (In Russ.)

Boltanski, L., & Thévenot, L. (2000) The sociology of critical capacity. *Journal of Sociology and Social Anthropology,* 3(3), 66-83. (In Russ.)

Di, C. (2013). Social networks and their influence on events in the Arab states (2010-2013). *Vestnik of Saint Petersburg University*, 4, 189-194. (In Russ.)

Gladarev, B.S. (2012). Gradozashchitnye dvizheniia Peterburga nakanune "Zimnei revoliutsii" 2011–2012 gg.: analiz perspektivy frantsuzskoi pragmaticheskoi sotsiologii [City protective movements in St. Petersburg

before the "Winter revolution" of 2011-2012: analysis of the prospects of the French pragmatic sociology]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes,* 4(10), 29-43. (In Russ.)

Kovalev, E.M., & Stemberg, I.E. (1999) Qualitative methods in sociological fieldwork. Moscow: Logos. (In Russ.)

Kurbatov, V.I. (2017). Net-thinking: new reality of information age. *Humanities of the South of Russia*, 6(6), 173-181. (In Russ.) https://doi.org/10.23683/2227-8656.2017.6.14

Nagornyak, K.I. (2021). Activity of opposition Telegram channels and behavioral factor of Google users as a research method for analyzing the protests in Belarus in 2020. *RUDN Journal of Political Science*, 23(1), 60-77. (In Russ.) https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-60-77

Platonov, Yu.P. (2008). Gruppovye jeffekty i metody povyshenija jeffektivnosti sovmestnoj raboty. [Group effects and methods to improve the effectiveness of teamwork]. *Center for Humanitarian Technologies.* (In Russ.) https://gtmarket.ru/library/articles/4934

Ponomareva, E.G. (2021). The protest movement in Belarus: evolution, technology, symbols. – *Scientifically-analytical Journal "Observer",* 2, 5-28. (In Russ.)

Pronina, E.E. (2002). Psihologija zhurnalistskogo tvorchestva [Psychology of journalistic creativity]. Moscow: MSU Publ. (In Russ.)

Vanke, A., Ksenofontova, I., & Tartakovskaya, I. (2014). Internet communications as a means and a condition of political mobilization in Russia: case of the "for fair elections". *Interaction. Interview. Interpretation,* 6(7), 44-73. (In Russ.)

Литература на русском языке

Болтански Л., Тевено Л. 2000. Социология критической способности. *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т. 3. № 3. С. 66-83.

Бродовская Е.В., Никулин Е.Р., Давыдова М.А. 2021. Массовые политические протесты в Республике Беларусь летом-осенью 2020 года: причины возникновения, социальная база, цифровая инфраструктура. *Журнал политических исследований*. Т. 5. № 1. С. 23-35.

Ваньке А., Ксенофонтова И., Тартаковская И. 2014. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения "За честные выборы"). *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. Т. 6. № 7. С. 44-73.

Гладарев Б. 2012. Градозащитные движения Петербурга накануне "зимней революции" 2011–2012 гг.: анализ из перспективы французской прагматической социологии. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 4. С. 29-43.

Ди Ч. 2013. Социальные сети и их влияние на события в арабских государствах (2010-2013 гг.). *Вестник СПбГУ*. Сер.9. Вып. 4. С. 189-194.

Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. 1999. *Качественные методы в полевых социологических исследованиях*. М.: Логос.

Курбатов В. И. 2017. Net-мышление: новые реалии информационной эры. *Гуманитарий Юга России*. Т. 6. № 6. С. 173-181. https://doi.org/10.23683/2227-8656.2017.6.14

Нагорняк К.И. 2021. Активность оппозиционных Telegram-каналов и поведенческий фактор пользователей Google как метод исследования протестов в Белоруссии 2020 года. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. Т. 23. № 1. С. 60-77. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2021-23-1-60-77

Платонов Ю.П. 2008. Групповые эффекты и методы повышения эффективности совместной работы. *Центр гуманитарных технологий*. https://gtmarket.ru/library/articles/4934

Пономарева Е.Г. 2021. Протестное движение в Белоруссии: эволюция, технологии, символы. *Научно-аналитический журнал "Обозреватель"*. № 2. С. 5-28.

Пронина Е.Е. 2002. *Психология журналистского творчества*. Москва: Изд-во МГУ.