

Онлайн-поведение пользователей новых медиа в преддверии массовых уличных протестов в России в январе и апреле 2021 года¹

Social Media Users Behavior before the Mass Street Protests in Russia in January and April 2021

DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-4-37-45

УДК 32

Получено: 30.10.2021

Одобрено: 28.11.2021

Опубликовано: 25.12.2021

Гарбузник А.Ю.

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Московского гуманитарного университета.
e-mail: a.garbuznyak@yandex.ru

Garbuznyak A.Yu.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Journalism Department, Moscow University for the Humanities
e-mail: a.garbuznyak@yandex.ru

Аннотация

Цель данной работы заключается в выявлении специфики онлайн-поведения аудитории новых медиа перед крупными уличными акциями в России: как пользователи в своих публикациях реагируют на происходящие события, что попадает в фокус внимания, какие авторы, паблики и публикации набирают популярность. Исследование проводилось методом качественного и количественного анализа контента на 7 платформах новых медиа. Было выявлено определенное сходство в поведении пользователей разных платформ в рамках одного периода: их интересовали одни и те же новости и позиции одних и тех же персоналий. Кроме того, пользователи Twitter и социальных сетей проявляли повышенный интерес к реакции друг друга на волнующие их события. Выяснение «климата мнений» было особенно заметно в преддверии митинга, объявленного внезапно. Было также выявлено сходство в медиапотреблении, интерес к одним и тем же лидерам мнений и схожий уровень политизации накануне митингов у пользователей 5 платформ, что дает основания говорить о едином информационном пространстве этого сегмента новых медиа. Данные исследования позволяют предположить, что фактором протестной активности, с большей вероятностью, будет являться коммуникация на тех платформах, где «климат мнений» склоняется в пользу протестной повестки. При этом прямые призывы к выходу на улицы представляются малозначимым фактором формирования протестных настроений.

Ключевые слова: онлайн-поведение, протесты, новые медиа, политизация, климат мнений, Тикток, Твиттер.

¹ Исследование проводилось в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», поддержанного грантом Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых - кандидатов наук. Грант № МК-844.2020.6. Идентификатор государственного контракта: 0000000007520QRH0002.

Abstract

The purpose of this work is to identify the specifics of the online audience behavior before major street actions in Russia: how users react to current events, what is the focus of their attention, which authors, publics and publications are gaining popularity. The research was held on 7 social media platforms and based on content analysis including both a quantitative and a qualitative methodology. A certain similarity was revealed in the behavior of users of different platforms within the same period: they were interested in the same news and the positions of the same personalities. In addition, Twitter and social media users showed an increased interest in each other's reactions to the events that concerned them. The «climate of opinions» investigation held by social media users was especially obvious before the rally, announced suddenly. The research also revealed similarities in media consumption, interest in the same opinion leaders and a similar level of politicization before rallies among users of 5 platforms. These social media form a unified segment of the public sphere. The research data suggest that the platforms where «the climate of opinions» leans in favor of the protest agenda are more likely to influence protest activity. At the same time, direct calls to take to the streets seem to have an insignificant impact on protest behavior.

Keywords: online behavior, protests, social media, politicization, climate of opinions, TikTok, Twitter.

Введение

В ряду факторов, влияющих на политическое участие граждан, все больший вес приобретает коммуникация в пространстве новых медиа (социальных сетях, блогах, мессенджерах). Они используются для организации информационных кампаний и координации действий гражданского общества, а также служат источниками альтернативной информации, в особенности в тех странах, где СМИ находятся под административным давлением.

Особого внимания заслуживает деятельность новых медиа в периоды массовых уличных протестов. Некоторые исследователи отмечают [10], что в определенных политических условиях коммуникация в социальных сетях и мессенджерах может стать катализатором протестной активности граждан. Как и почему это происходит? Велика ли в этом роль отдельных производителей контента? Существует ли в принципе «мобилизирующий контент»?

Безусловно, каждая ситуация уникальна по сочетанию факторов, определяющих общественные настроения в стране и политическую обстановку в целом. Иногда онлайн-активность пользователей разворачивается на фоне уже начавшихся протестов [8], но чаще онлайн- и офлайн-мобилизация развиваются параллельно как два взаимоусиливающие тренда [4].

Цель данного исследования — выявить специфику онлайн-поведения пользователей новых медиа в преддверии двух крупных уличных акций протеста в России – 23 января и 21 апреля 2021 г. Под онлайн-поведением подразумевается производство и потребление контента: как пользователи реагируют в своих публикациях на происходящие события, что попадает в фокус внимания, какие авторы, паблики и публикации набирают популярность. Онлайн-поведение можно одновременно рассматривать как фактор протестной активности и как отражение общественных настроений.

Обзор научной литературы

Анализ влияния онлайн-медиа на протесты – активно развивающийся тренд в современной коммуникативистике. Большой интерес исследователей в свое время вызвали события так называемой «арабской весны» [10, 11, 12, 6]. Дж. Лотан с соавторами, в частности, установили, что в Тунисе и Египте Twitter служил для граждан основным источником информации о протестах. Кроме того, на кейсе «арабской весны» была

опробована концепция Granger causality, которая затем успешно применялась при изучении украинского «Евромайдана» 2013–2014 гг. [5]. Данная методология направлена на установление причинно-следственных связей между онлайн- и офлайн-мобилизацией через анализ временных рядов.

Впрочем, чаще всего для оценки влияния онлайн-медиа на протесты используется метод соцопроса через анкетирование [6, 13]. Он считается более простым и эффективным. Для выявления закономерностей на основе анализа большого массива данных опросов некоторые исследователи используют базу World Values Survey. В частности, О.Ю. Кольцовой и Э.А. Киркиж удалось таким образом установить корреляцию между протестным поведением и потреблением онлайн-новостей [1, 9].

В России до недавнего времени наибольший интерес для эмпирических исследований представляли протесты 2011–2012 гг. Им посвящен ряд работ, в которых изучается корреляция между протестным поведением и медиапотреблением [4], между протестным поведением и числом зарегистрированных в соцсетях пользователей [7] и др.

За последние 10 лет политический контекст в России сильно изменился, усилилось государственное регулирование Интернета, законодательно были определены различные категории запрещенного контента, производство и распространение которого теперь криминализировано. Например, административная и даже уголовная ответственность может грозить за призыв в соцсетях к участию в митинге, если он не был разрешен местными властями. Все это, конечно, отразилось на онлайн-поведении российских пользователей.

Деятельность новых медиа в связи с протестами 2021 г. в России уже привлекла внимание исследователей [3]. Дальнейший анализ этих кейсов с постановкой иных исследовательских вопросов позволит дополнить и конкретизировать существующие на сегодняшний день выводы [1] о влиянии коммуникации в Интернете на протестную активность граждан в разных политических контекстах.

Методы

Исследование проводилось на 7 платформах новых медиа: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram, LiveJournal. Для формирования выборки была использована система «Медialogия». С ее помощью по ключевому слову «Навальный» на каждой платформе были выделены публикации, созданные пользователями в течение трех дней, предшествовавших дате проведения каждого из двух митингов:

20-22 января 2021 г.,

18-20 апреля 2021 г.

Выбор ключевого слова обусловлен тем, что протестная активность в 2021 г. была связана с фигурой оппозиционера Алексея Навального, повестку обоих митингов сформировали события, разворачивавшиеся вокруг него.

Далее публикации были упорядочены по критерию вовлеченности² и из них было отобрано по 100 наиболее популярных для каждой платформы в оба периода. Включенные в выборку публикации (1400 ед.) исследовались методами качественного и количественного контент-анализа для выявления: а) специфики формирования протестной повестки на разных платформах; б) специфики публичных высказываний в новых медиа в преддверии массовых уличных акций.

Результаты исследования

Политизация и позиционность. Несмотря на сходство повестки и близость во времени январской и апрельской акций протеста, онлайн-поведение интернет-пользователей в

² Под вовлеченностью понимается сумма различных взаимодействий пользователей с публикацией, включающая «лайки», репосты, комментарии.

предшествовавшие им дни демонстрирует значимые различия. Подготовка к акции 23 января сопровождалась всплеском позиционности и политизации аудитории новых медиа, чего практически не наблюдалось перед митингом 21 апреля. Эти различия, вероятно, объясняются условиями, в которых организовывались первый и второй митинги. Если январская акция была объявлена внезапно, менее чем за неделю до намеченной даты, что было вызвано арестом вернувшегося в страну оппозиционера Алексея Навального, то апрельская акция планировалась заблаговременно: желающие участвовать регистрировались с указанием геотэга на сайте акции, начиная с 23 марта 2021 г. Как отмечали организаторы, это было нужно для того, чтобы сами участники понимали, сколько еще людей придерживается такой же позиции и не боится ее продемонстрировать. В социологии это называется «климатом мнений», к которому, как показывают исследования [2], граждане очень внимательны и который ими учитывается при принятии решения о политическом действии.

В преддверии зимней акции протеста у граждан не было такого инструмента наблюдения за климатом мнений. Возможно, поэтому они проявляли особое внимание к позициям других, распространяемым в новых медиа и это, в свою очередь, провоцировало их на высказывание собственной позиции. Эмоциональному накалу в новых медиа в этот период способствовал и фильм о дворце в Геленджике, выпущенный командой Навального 19 января 2021 г.

На платформах, различающихся технически и типологически, рост позиционности проявлялся по-разному. Например, в YouTube, который рядовые пользователи чаще используют «вместо телевизора», а не для реакции на актуальную повестку, всплеск позиционности проявился в повышенном внимании аудитории к видеороликам, в которых разные публичные персоны, в том числе популярные преимущественно в интернет-среде, высказывались в поддержку Навального. В рейтинге 100 самых популярных публикаций YouTube в этот период таких видео было 33. Все они, кроме одного, были опубликованы на YouTube-канале «Штаб», который вела команда Навального. Благодаря этим популярным видео канал с относительно маленькой аудиторией (236 тыс. на тот момент) вышел в лидеры по критерию вовлеченности пользователей, опередив, в частности, YouTube-аккаунт телеканала «Дождь» с аудиторией более 2 млн.

В Twitter, который используется и как альтернативный канал информации, и как площадка для мгновенной реакции на события, высказывания знаменитостей в поддержку оппозиционера занимали 15 позиций из 100, при этом большинство других публикаций также отличались позиционностью: популярные в Twitter блогеры делились собственным отношением к происходящему и интересовались мнением своих подписчиков. В новостной повестке пользователей также интересовали сообщения, позволяющие судить о масштабах поддержки Навального: заявления иностранных политиков, новости об успехе у аудитории расследования команды Навального про дворец в Геленджике, об активизации пользователей TikTok и др.

TikTok действительно существенно политизируется в этот период. Дополнительные данные исследования показывают, что вовлеченность пользователей (то, насколько активно они реагировали на события вокруг Навального) в январе-феврале 2021 г. возрастает в 25 раз по сравнению с августом-сентябром 2020 г., когда политик был отравлен и лечился в Германии. Для сравнения, на других платформах вовлеченность увеличилась примерно в 5 раз. Особенность TikTok в том, что в первой сотне рейтинга здесь полностью отсутствовали аккаунты политиков, журналистов, знаменитостей, СМИ, а также популярных блогеров с других платформ. Пользователи TikTok явно больше заинтересованы в распространении контента собственного производства, нежели в цитировании и репостах сообщений СМИ и медийных персон. Новости массмедиа подаются здесь в авторском пересказе, а сами публикации представляют собой креативную реакцию автора на текущие события. Для

большинства политических высказываний в TikTok характерен метафорический язык. Публикации не всегда содержат текст, часто это просто видеоряд с определенными акцентами, дополненный анимацией и музыкальным сопровождением. (Автор также часто присутствует в кадре, что придает высказыванию, даже «немому», очень личное звучание.) Используемые в качестве музыкального фона саундтреки приобрели благодаря этому репутацию «протестных». Всего в зимний протестный период их было 5-7, а в преддверии митинга 23 января особой популярностью пользовалась песня исполнителей PALC и Fэгctak «Будни таракана», рассказывающая о незавидной судьбе провинциальной молодежи.

Facebook, Instagram и Telegram политизируются в первый период по модели Twitter. Здесь пользователи также проявляют большой интерес к высказываниям знаменитостей в поддержку Навального, но не только к ним: интересуется реакция любых сколько-нибудь отметившихся в публичном поле персон. При этом в Facebook часть публикаций представляет собой «реакцию на реакцию»: пользователи хвалят или критикуют тех, кто до этого высказал свое отношение к ситуации с Навальным.

Политизация в эти дни Instagram и Telegram примечательна особенно потому, что в целом это довольно аполитичные платформы. Если брать более длинный период, то видно, что здесь протестная повестка представлена преимущественно в виде новостей, аполитичных высказываний и политтехнологических комментариев. Однако в короткий период с 20 по 22 января эти платформы по остроте политических высказываний и столкновению позиций в топе рейтинга больше напоминают Twitter и Facebook.

Единственная платформа, которую политизация не затронула, это LiveJournal. Здесь как в преддверии митинга 23 января, так и на протяжении всего зимнего протестного периода преобладали отстраненные скептические рассуждения по мотивам протестной повестки.

LiveJournal также был единственной платформой, где уровень поддержки Навального был менее 50% (28 публикаций из 100 в первый период и 24/100 — во второй). На остальных платформах поддержка оппозиционера колебалась между 87 и 99%, при этом максимальная поддержка приходится на второй исследуемый период.

Во второй период, в преддверии митинга 21 апреля, наблюдается снижение уровня политизации всех платформ: уменьшается по сравнению с первым периодом число персональных высказываний, вместо этого пользователи чаще публикуют новости.

Новостная повестка. Новости в целом оказали большое влияние на протестную повестку обоих митингов. Они, по сути, ее и сформировали: анализируемые позиции пользователей новых медиа являлись реакцией на событийную повестку. Повестка январского митинга формировалась вокруг ареста Навального в аэропорту и суда над ним в полицейском участке. Повестка апрельского — вокруг ухудшающегося состояния здоровья оппозиционера, находящегося в колонии и требующего допустить к нему гражданских врачей.

Примечательно, что в преддверии январского митинга аудитория новых медиа чаще всего цитировала и репостила новости о давлении власти на политических активистов и других граждан, планирующих принять участие в готовящемся митинге. В Telegram, кроме того, большое внимание уделялось фактам цензуры в соцсетях в связи с распространением информации о готовящемся митинге. Таким образом, новости о противодействии власти активистам и организаторам митинга находились в фокусе внимания протестной аудитории новых медиа и являлись одним из факторов ее политизации в первый период. Новости о масштабах поддержки Навального в российском обществе и в мире, как уже отмечалось выше, также аккумулировала внимание аудитории.

Перед апрельским митингом внимание фокусировалось вокруг новостей о состоянии здоровья оппозиционера и об условиях его содержания в колонии, а также о готовящемся объявлении структур Навального экстремистскими организациями. Пользователи по-прежнему проявляли интерес к новостям о поддержке Навального в России и мире, но сами

при этом, как уже говорилось, высказывались реже. (В Twitter ряд авторов выражали возмущение по поводу того, что СМИ, знаменитости и рядовые граждане на этот раз недостаточно активно включены в общественную кампанию по спасению Навального.)

Это, впрочем, не касалось TikTok, где новости в первую очередь служат поводом для личного высказывания автора. По форме и содержанию видеоролики TikTok в апреле не сильно отличаются от тех, что предшествовали зимнему митингу, разве что меньше стало сюжетов, связанных с дворцом в Геленджике.

В YouTube центральной темой новостной повестки видеоблогеров стал сам митинг, анонсированный командой Навального на 21 апреля.

Митинги. Тема предстоящего митинга (в оба периода) очень по-разному была представлена на исследуемых платформах. Общей чертой для всех медиа было почти полное отсутствие прямых призывов выйти на улицы, которые исходили бы от популярных блогеров, публичных персон и рядовых пользователей. Сложнее делать выводы по TikTok из-за большого числа удаленных видео по анализируемой теме (33 из 100 в первый период и 43 во второй)³. Оставшиеся видеоролики, связанные с митингом, имеют форму анонса события; советов тем, кто собирается идти; рассказа о собственной подготовке к акции; анимации с использованием кадров с других митингов; креатива на тему отношения правоохранителей к протестующим и т.д.

Прямые призывы участвовать в уличных акциях исходили почти исключительно от Навального и его соратников и распространялись через их аккаунты в новых медиа. Объем внимания к этим публикациям различался на проанализированных платформах. В первый период посты с призывами присутствуют на всех платформах новых медиа, но подавляющее большинство популярных публикаций, как уже было сказано, связано со сверкой позиций пользователей, с выяснением отношения друг друга и общественности к происходящему.

Во второй период собственно призывов также не много — много новостей о том, что митинг анонсирован и обсуждений предстоящего события. На общем фоне в этот период выделяется Telegram: призывы от команды Навального участвовать в митинге и сообщения о готовящейся акции занимают 15 позиций в первой двадцатке рейтинга.

Паблики и персоналии. В публичном пространстве новых медиа наиболее влиятельные паблики и блогеры представлены одновременно на разных платформах. Чаще всего они публикуют там одинаковые сообщения с небольшими поправками на аудиторию и технические особенности платформы. Больше всего повторяющегося контента – в Facebook и Instagram. Частично совпадают с ними по составу авторов и пабликов Twitter и Telegram и совсем немного — YouTube. Таким образом, эти платформы образуют единый сегмент публичного пространства, в котором через разные каналы повестку формируют одни и те же акторы. В ходе исследования было выявлено несколько групп акторов, которые пользовались наибольшим влиянием на этих платформах в рассматриваемые периоды:

1) средства массовой информации; чаще всего за новостями пользователи обращались к следующим СМИ: «Дождь»⁴, «Медуза»⁵, «Deutsche Welle на русском», «Радио Свобода»⁶, «Настоящее время»⁷, «МБХ медиа», «Russia Today», «Эхо Москвы», «Медиазона»⁸;

2) соратники Навального, которые вели как свои личные аккаунты, так и паблики, связанные с разными структурами оппозиционера: ФБК⁹, «Команда Навального», «Штаб»¹⁰, Навальный LIVE и др.

³ При этом сохранившиеся в сети (благодаря републикации другими ресурсами) видеоролики призывов не содержали.

⁴ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

⁵ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

⁶ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

⁷ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

⁸ СМИ включено Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

3) популярные блогеры (Сталингулаг, «Голос Мордора», Варламов и др.), паблики («Усы Пескова», «Ёшкин крот», «Рифмы и панчи» и др.) и медийные личности (политики и политические активисты, писатели, общественные деятели, журналисты и др.).

LiveJournal и TikTok стоят особняком от других платформ. В рамках данного исследования у них не было выявлено совпадений популярных авторов и контента с другими платформами.

Выводы

Онлайн-поведение пользователей новых медиа в преддверии уличных протестов — важный источник информации о том, как формируется протестная повестка. Проведенное исследование показало, что накануне массовых митингов пользователи новых медиа проявляют повышенный интерес к реакции других на волнующие их события: интересуют мнения не только авторитетов, но и рядовых подписчиков аккаунта. Сведения, позволяющие судить о «климате мнений», для аудитории оказываются не менее важным, чем призывы к участию в митинге со стороны его организаторов. Очевидно, что фактором протестной активности будет коммуникация на тех платформах, где «климат мнений» склоняется в пользу протестной повестки. При этом по-прежнему непонятно, что именно определяет «климат мнений» на разных платформах: позиция популярных блогеров, чье мнение авторитетно для аудитории, или позиция аудитории, которая выбирает этих блогеров лидерами мнений? Насколько гибко мнение пользователей новых медиа и способен ли кто-то повлиять на него настолько, чтобы вывести людей на улицы? Существующие исследования свидетельствуют о том, что это очень сильно зависит от политического контекста, а значит, от ряда других факторов, влияющих на готовность граждан к политическому действию. Онлайн-поведение как фактор политического участия нуждается в дальнейшем изучении с учетом особенностей политического режима и текущего политического контекста.

Литература

1. *Кольцова О. Ю., Куркиж Э. А.* Влияние интернета на участие в протестах // *Полития*. – 2016. – Т. 1. – № 80. – С. 90–110.
2. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – Москва: Прогресс-Академия, 1996. – 352 с.
3. *Пустовойт Ю.А.* Мобилизационная повестка поколений в зеркале системы «IQBuzz» (опыт анализа протестов в сибирских городах) // *Журнал политических исследований*. – 2021. – Т. 5. – №2. – С. 102-116. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-2-102-116.
4. *Bodrunova S. S., Litvinenko A. A.* New media and the political protest: The formation of a public counter-sphere in Russia, 2008–12. // *Makarychev, A., Mommen, A. (Eds.), Russia's changing economic and political regimes: The Putin years and afterwards: Routledge*. – 2013. - P. 29–66.
5. *Brantly A. F.* From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution // *Journal of Information Technology & Politics*. - 2019. - Vol. 16. - Iss. 4. - P. 360–378. DOI: 10.1080/19331681.2019.1657047.
6. *Breuer A, Landman T., Farquhar D.* Social Media and Protest Mobilization: Evidence from the Tunisian Revolution // *Democratization*. - 2015. - Vol. 22. - Iss. 4. - P. 764-792. DOI: 10.1080/13510347.2014.885505.
7. *Enikolopov R., Makarin A., Petrova M.* Social media and protest participation: Evidence from Russia // *Econometrica*. - 2020. - Vol. 88. - Iss. 4. - P. 1479–1514. DOI: 10.2139/ssrn.2696236

⁹ Организация признана экстремистской и запрещена в РФ.

¹⁰ Организация признана экстремистской и запрещена в РФ.

8. Gonzalez-Bailon S., Borge-Holthoefer J., Moreno Y. Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion // *American Behavioral Scientist*. - 2013. - Vol. 57. - Iss. 7. - P. 943-965. DOI: 10.1177/0002764213479371.
9. Kirkizh N., Koltsova O. Online news and protest participation in a political context: Evidence from self-reported cross-sectional data // *Social Media and Society*. - 2021. - Vol. 7. - Iss. 1. - P. 1-10. DOI: 10.1177/2056305120984456.
10. Lotan G., Graeff E., Ananny M., Gaffney D., Pearce L., Boyd D. The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions // *International Journal of Communication*. - 2011. - Vol. 5. - P. 1375–1405.
11. Tufekci Z., Wilson C. Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square // *Journal of Communication*. - 2012. - Vol. 62. - Iss. 2. - P. 363–379. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x.
12. Wolfsfeld G., Segev E., Sheaffer T. Social media and the Arab Spring: Politics comes first // *International Journal of Press/Politics*. - 2013. - Vol. 18. - Iss. 2. - P. 115–137. DOI: 10.1177/1940161212471716.
13. Yun S., Min H. Does social media promote participatory democracy? Evidence from South Korea's presidential impeachment protests // *Third World Quarterly*. - 2020. - Vol. 41. - Iss. 12. - P. 2067-2086. DOI:10.1080/01436597.2020.1806708.

References

1. Kol'tsova O. Yu., Kirkizh E. A. Vliyanie interneta na uchastie v protestakh [Impact of Internet on Participation in Protests]. *Politiya* [Polity]. 2016, V. 1, I. 80, pp. 90–110. (In Russian).
2. Noelle-Neumann E. *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya* [Public opinion. Spiral of silence discovery]. Moscow, Progress-Akademiya Publ., 1996, 352 p. (In Russian).
3. Pustovoit Ju. A. Mobilizatsionnaya povestka pokolenij v zerkale sistemy «IQBuzz» (opyt analiza protestov v sibirskih gorodah) [Mobilization agenda of generations in the mirror of the "IQBuzz" system (experience of analyzing protests in Siberian cities)]. *Zhurnal politicheskikh issledovanij* [Journal of Political Research]. 2021, V. 5, I. 2, pp. 102-116. DOI: 10.12737/2587-6295-2021-5-2-102-116. (In Russian).
4. Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. New media and the political protest: The formation of a public counter-sphere in Russia, 2008–12. In Makarychev, A., Mommen, A. (Eds.), *Russia's changing economic and political regimes: The Putin years and afterwards*. London and New York, Routledge Publ., 2013, pp. 29–66.
5. Brantly A. F. From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution, *Journal of Information Technology & Politics*, 2019, V. 16, I. 4, pp. 360–378. DOI: 10.1080/19331681.2019.1657047.
6. Breuer A, Landman T., Farquhar D. Social Media and Protest Mobilization: Evidence from the Tunisian Revolution, *Democratization*, 2015, V. 22, I. 4, pp. 764-792. DOI: 10.1080/13510347.2014.885505.
7. Enikolopov R., Makarin A., Petrova M. Social media and protest participation: Evidence from Russia, *Econometrica*, 2020, V. 88, I. 4, pp. 1479–1514. DOI: 10.2139/ssrn.2696236.
8. Gonzalez-Bailon S., Borge-Holthoefer J., Moreno Y. Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion, *American Behavioral Scientist*, 2013, V. 57, I. 7, pp. 943-965. DOI: 10.1177/0002764213479371.
9. Kirkizh N., Koltsova O. Online news and protest participation in a political context: Evidence from self-reported cross-sectional data, *Social Media and Society*, 2021, V. 7, I. 1, pp. 1-10. DOI: 10.1177/2056305120984456.

10. Lotan G., Graeff E., Ananny M., Gaffney D., Pearce L., Boyd D. The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions, *International Journal of Communication*, 2011, V. 5, pp. 1375–1405.
11. Tufekci Z., Wilson C. Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square, *Journal of Communication*, 2012, V. 62, I. 2, pp. 363–379. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x.
12. Wolfsfeld G., Segev E., Sheafer T. Social media and the Arab Spring: Politics comes first, *International Journal of Press/Politics*, 2013, V. 18, I. 2, pp. 115–137. DOI: 10.1177/1940161212471716.
13. Yun S., Min H. Does social media promote participatory democracy? Evidence from South Korea's presidential impeachment protests, *Third World Quarterly*, 2020, V. 41, I. 12, pp. 2067-2086. DOI:10.1080/01436597.2020.1806708.