



**БРОДОВСКАЯ  
ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА**

д. полит. н., профессор Департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ



**ДАВЫДОВА  
МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

бакалавр 4 курса Департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ; стажер Лаборатории аналитики больших данных ВОФ молодых политологов «Дигория 2020»



**ЛУКУШИН  
ВЛАДИМИР АНДРЕЕВИЧ**

бакалавр 3 курса Департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ; стажер Лаборатории аналитики больших данных ВОФ молодых политологов «Дигория 2020»

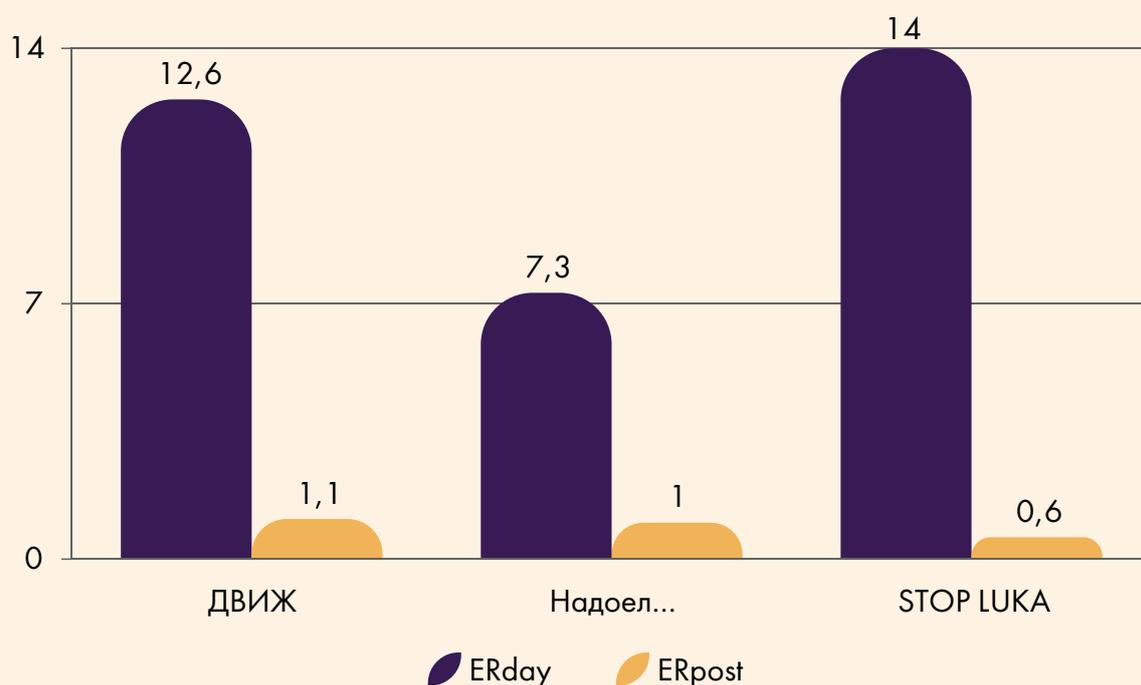
## ТРИГГЕРЫ АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОТЕСТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ЦИКЛЕ 2020 ГОДА

События последних лет демонстрируют повторение ситуации, когда электоральный цикл и выборы становятся событиями-триггерами, актуализирующими протестный потенциал общества. Шансы на дестабилизацию политической ситуации тем выше, чем ниже уровень ценностного консенсуса в обществе, чем меньше доверия к действиям властей, чем ригиднее реакция политической системы на требования протестующих. Яркий пример обозначенных процессов представляет ситуация в Республике Беларусь, переживающей кризисные события, связанные с массовыми пролонгированными протестами.

Исследование цифровой инфраструктуры протеста базировалось на анализе протестных оппозиционных сообществ в наиболее популярных среди белорусских пользователей социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Для решения данной задачи применялся автоматизированный инструмент оценки цифровых сообществ Popsters. В качестве исследовательских кейсов было отобрано три сообщества с оппозиционной повесткой: «ДВИЖ» — 40 238 подпис-

чиков, «STOP LUKA» — 63 749 подписчиков во «ВКонтакте», а также «Надоел нам этот Лукашенко» — 49 473 подписчиков в «Одноклассниках». Критерии отбора включают в себя релевантность контента и влияние сообщества, с тем чтобы исследовать ядро протестной аудитории в цифровой инфраструктуре протеста. Общий уровень вовлеченности аудитории в повестку цифровых сообществ (суточная активность пользователей) выше в сообществах социальной сети «ВКонтакте»: «STOP LUKA» — 14, «ДВИЖ» — 12,6; у сообщества в «Одноклассниках» — 7,3 (см. рис. 1).

Рис. 1. УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИЙ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ



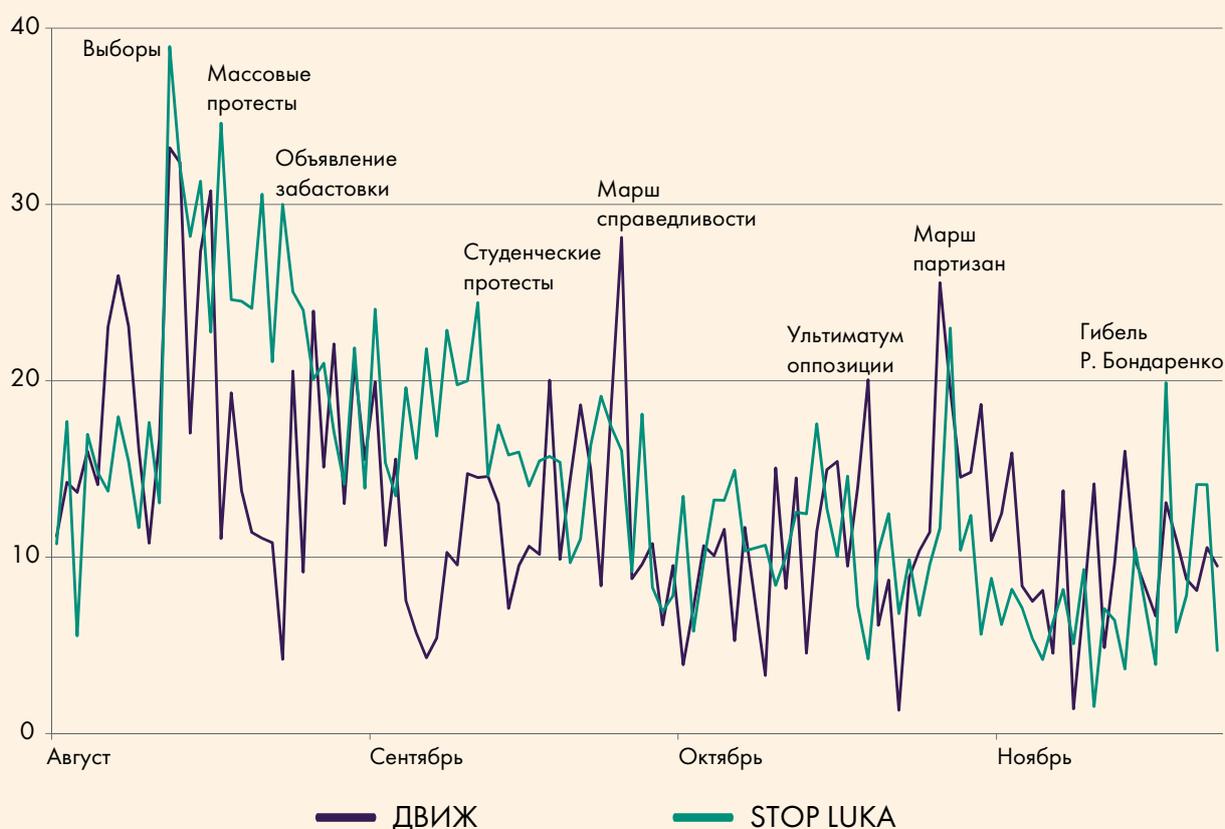
Динамика уровня ER свидетельствует, что вовлечение в протестную повестку осуществляется на основании тех триггеров, которые непосредственно мобилизуют офлайн-протест. Отобранные сообщества в ряде случаев используют единую систему триггеров, при этом пользователи не всегда вовлекаются с одинаковой динамикой, что говорит о различиях в формировании контента.

Общими триггерами во всех трех сообществах стали:

- ⇒ результаты выборов,
- ⇒ массовые протесты после выборов,
- ⇒ спланированные и организованные акции протеста («Марш справедливости», «Марш партизан», «Марш свободной Беларуси» и др.),
- ⇒ ультиматум оппозиции,
- ⇒ гибель Романа Бондаренко.

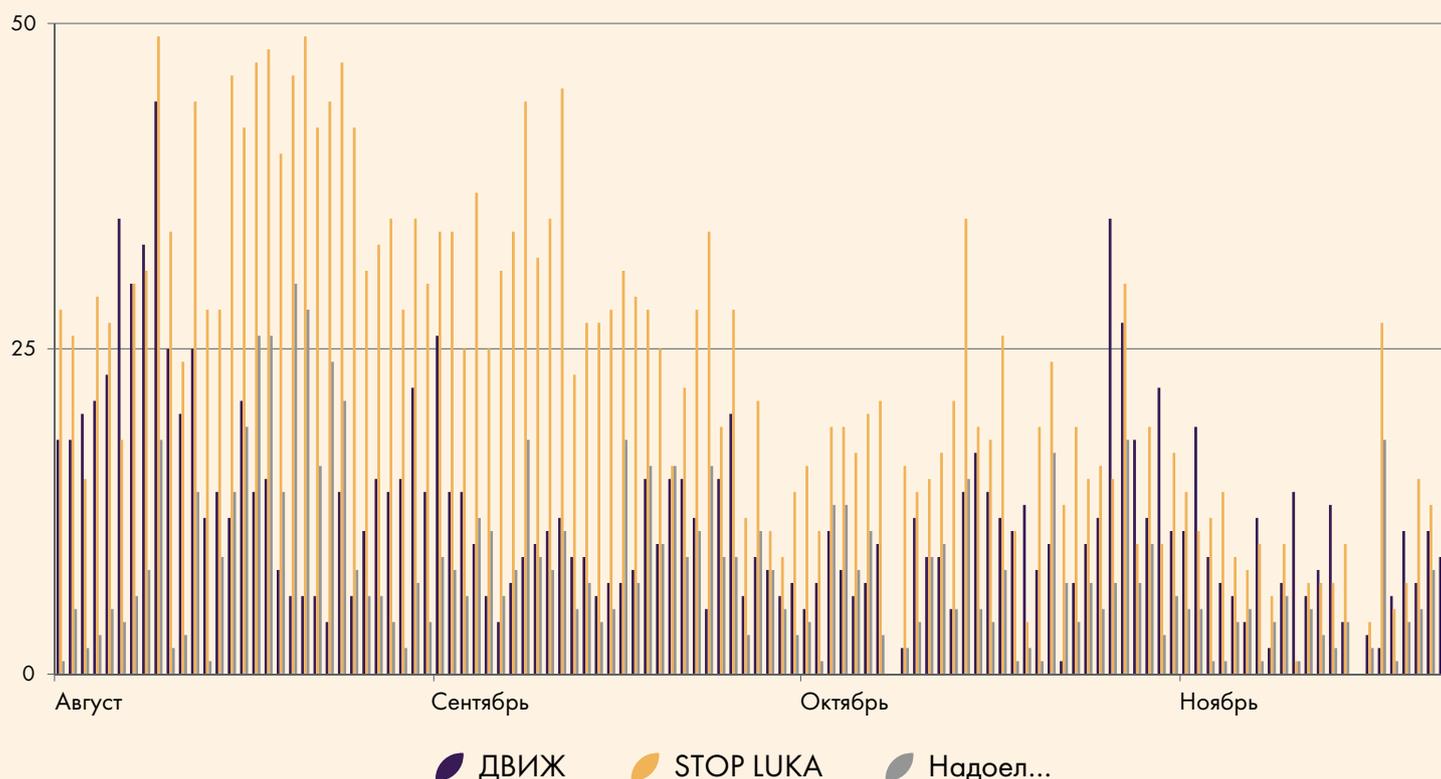
Одному из сообществ («STOP LUKA») удалось вовлекать пользователей, используя молодежные темы, например сентябрьские студенческие протесты (см. рис. 2). Результаты применения данного инструмента объясняются особенностями сообществ, в том числе большей радикальностью и неконвенциональностью контента. Кроме того, радикальный контент сочетается с непосредственными инструкциями, прямыми призывами и побуждениями к действию. Отдельные события, не связанные с данным рядом, выпадают из общей повестки и остаются без должного пользовательского внимания.

Рис. 2. ДИНАМИКА УРОВНЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ



Во всех трех анализируемых сообществах пик публикационной активности пришелся на август. Мы можем отметить отрицательную динамику, при которой количество сообщений сократилось с августа по ноябрь примерно в два раза (см. рис. 3). Наибольшее количество сообщений было отправлено в середине августа, что связано с неожиданностью масштаба массовых акций, вовлеченностью в них разных социальных групп. Наименьшее количество сообщений наблюдается в первой половине ноября — это объясняется отсутствием триггеров, которые могли бы вызвать заметную пользовательскую активность.

Рис. 3. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ



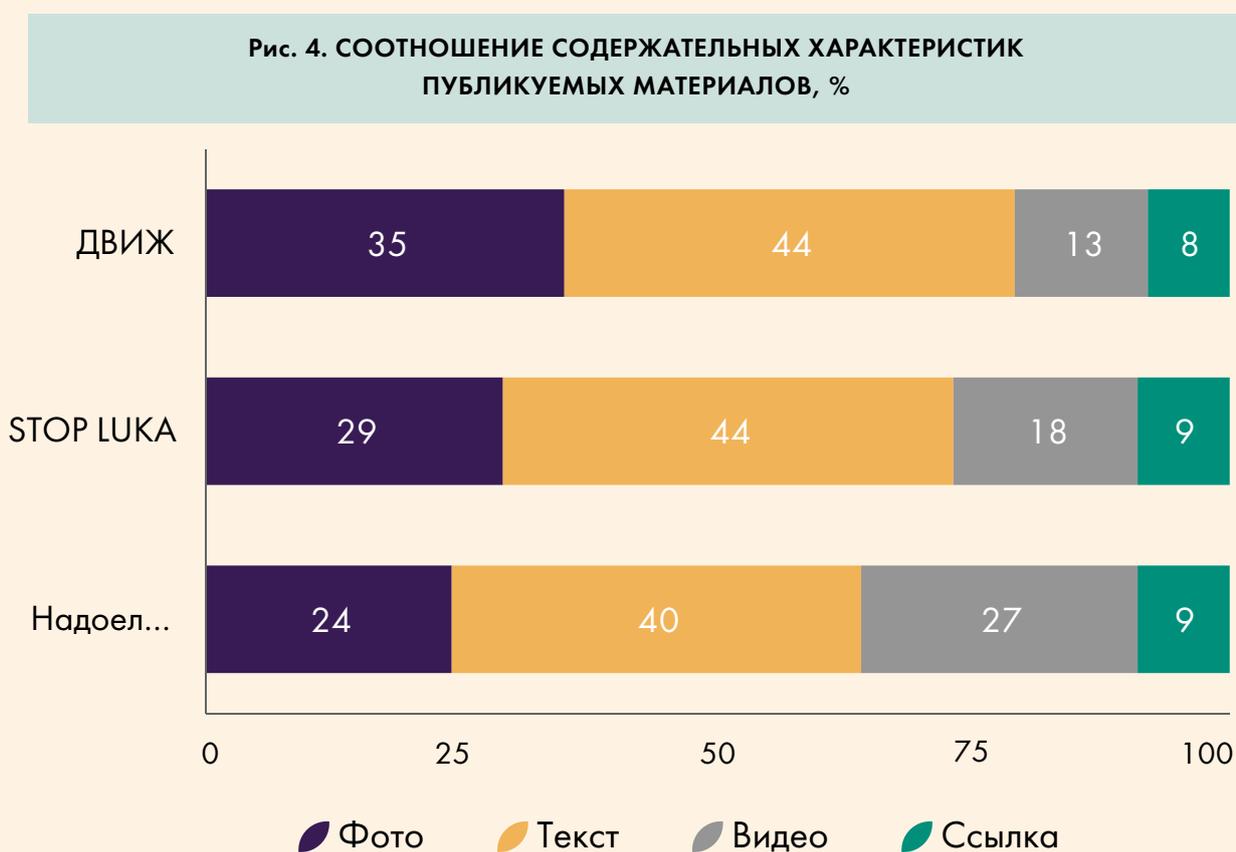
Таким образом, динамика количества публикаций доказывает, что, несмотря на сохранение политической интенсивности в офлайн-пространстве, информационная активность в цифровой среде постепенно сокращается. Это говорит о некоторой «усталости» аудитории от темы постоянных протестных акций, об однообразии оппозиционной повестки, отсутствии новых и понятных аудитории идей, а также эффективных мобилизующих триггеров, обеспечивающих рост протестного потенциала.

Похожая ситуация складывается и с динамикой пользовательских реакций (просмотров публикаций, лайков, репостов и комментариев). В течение четырех месяцев фиксируется постепенное сокращение каждого из этих показателей. Пользователи реагируют на единичные события, эффект которых краткосрочен. Одновременно в протестном информационном потоке заметен разворот от электоральных триггеров — неудовлетворенности результатами выборов и непризнания нового президентского статуса А. Г. Лукашенко — к исключительно протестным и жертвенным триггерам, обладающим бóльшим эмоциональным эффектом. Истории, которые получают яркое наполнение с позиции образов и дискурсов, продолжают привлекать внимание пользователей (например, гибель участника протестов Р. Бондаренко и последующие акции его памяти).

Упешность применения данных триггеров в социальных медиа напрямую связана с образами, которыми их наполняют. Ситуация в Беларуси показала, что

эффективно работают триггеры, сочетающие в себе мирные и женские образы. Кроме того, успех триггеров обеспечивает совместное применение технологий дегуманизации власти и правоохранительных органов через представление арестов и задержаний протестующих как антигуманных действий. При этом замалчивание поведения самих протестующих и их действий — необходимое условие формирования единой радикальной повестки.

Соотношение записей по типу контента показывает, что в анализируемых сообществах преобладают посты в текстовом формате, в меньшей степени представлены публикации в виде фотографий, еще меньше видео и ссылок (см. рис. 4). В целом это связано с особенностями используемых социальных сетей и принципами наполнения пользовательской ленты. Наблюдается постепенное увеличение доли фотографий, что свидетельствует о попытках сообществ разнообразить контент, привлечь и удержать новую аудиторию, а также воздействовать на эмоции и чувства пользователей, повышая эмоциональность публикаций.



В ходе исследования установлено, что социально-демографические характеристики пользователей связаны с доминирующими триггерами в публикациях. Для мужской аудитории триггером стала националистическая тематика, в которую входили такие темы, как защита белорусского языка, культуры и традиций, а также сообщения, связанные с несменяемостью власти и нечестными выборами.

Триггеры для женщин — силовое подавление протестов и задержания, а также социально-экономическая проблематика — низкий уровень жизни (см. табл. 1).

**ТАБЛИЦА 1. СОПРЯЖЕННОСТЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТРИГГЕРОВ И ПОЛА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, %**

	Мужчины	Женщины
Силовое подавление протеста, задержания	16	44
Белорусский национализм (защита языка, культуры, традиций и др.)	38	9
Несменяемость власти, нечестные выборы	33	14
Низкий уровень жизни, безработица и др.	8	27
Иная тематика	5	6

Если рассматривать используемые триггеры в контексте сопряженности с определенными возрастными группами, то можно отметить, что для молодежи триггерами чаще становятся несменяемость власти и нечестные выборы; а для взрослой аудитории — действия правоохранительных органов, задержания и аресты оппозиционеров, активистов и лидеров протестного движения (см. табл. 2).

**ТАБЛИЦА 2. СОПРЯЖЕННОСТЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТРИГГЕРОВ И ВОЗРАСТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, %**

	До 18	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65
Силовое подавление протеста	22	24	22	30	34	36
Белорусский национализм	26	23	25	19	15	14
Несменяемость власти, нечестные выборы	40	37	31	24	19	15
Низкий уровень жизни, безработица и др.	7	10	19	25	30	33
Иная тематика	5	6	3	2	2	2

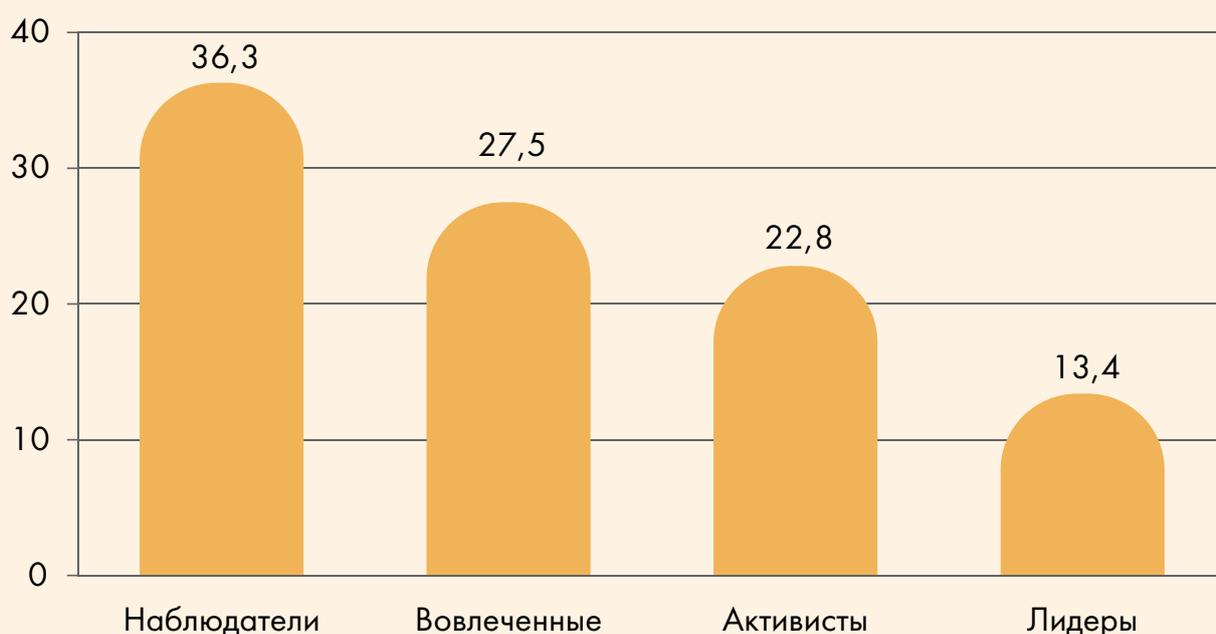
Корреляционный анализ показывает, что эмоциональные сообщения, в которых ярко выражено использование аффективных технологий, обладают сильным мобилизационным воздействием. При этом неконвенциональный характер сообщений и их эмоциональность напрямую связаны с высокими количественными показателями публикационной активности на страницах пользователей.

На основании кластерного неиерархического анализа были выделены четыре кластера пользователей, отражающие их ролевые характеристики: лидеры (13% от общего числа пользователей протестного потока), активисты (23%), вовлеченные (28%) и наблюдатели (36%) (см. рис. 5). Дальнейшее изучение выделенных кластеров, включая ручной анализ страниц каждого кластера, позволило определить дополнительные характеристики данных групп. Усиление роли пользователей в протестном движении и их большее включение в протест связаны с радикализацией триггеров, включением националистической и протестной тематики.



Из открытых источников

Рис. 5. КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
ПРОТЕСТНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА



## Выводы

Социальные медиа сыграли ключевую роль в процессе мобилизации и консолидации протеста. Если на первом этапе эту задачу выполнял мессенджер Telegram, то впоследствии к этой повестке присоединились наиболее массовые социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники» и др.). При этом социальные сети важны при формировании ценностных установок и протестной повестки, что связано с отсутствием альтернативных источников информации о протестах и с созданием одностороннего образа протестов.

В электоральном цикле — 2020 решающее значение принадлежит трем основным типам триггеров, актуализировавшим протестную активность как офлайн, так и онлайн:

- 1) событие, определяющее контекст массового протеста (выборы президента Республики Беларусь);
- 2) события, демонстрирующие масштаб протестной волны (марши и т. п.);
- 3) события, связанные с силовым подавлением протестов и жертвами.