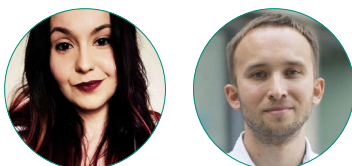


DOI: [10.14515/monitoring.2021.6.2030](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2030)



А. А. Порецкова, Н. Ю. Савин

МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ ПРОТЕСТНОГО ДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОРОТКИХ ВИДЕО СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК)

Правильная ссылка на статью:

Порецкова А. А., Савин Н. Ю. Мемы как инструмент консолидации протестного движения (на примере коротких видео социальной сети TikTok) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 6. С. 76—96. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2030>.

For citation:

Poretskova A. A., Savin N. Y. (2021) Memes as Consolidation Tool of the Protest Movement (Evidence from Short Videos on the Social Network TikTok). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 76–96. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2030>. (In Russ.)

МЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ ПРОТЕСТНОГО ДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОРОТКИХ ВИДЕО СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК)

ПОРЕЦКОВА Анастасия Анатольевна — кандидат политических наук, старший преподаватель департамента политики и управления факультета социальных наук, младший научный сотрудник Научно-учебной лаборатории политико-психологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: a.poretskova@hse.ru

<http://orcid.org/0000-0002-1051-7068>

САВИН Никита Юрьевич — кандидат политических наук, доцент департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна, старший научный сотрудник Научно-учебной лаборатории политико-психологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: nikita.savin@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4285-750X>

Аннотация. Интернет-мемы давно стали привычным атрибутом новой медийной среды. Большинство исследователей рассматривают их как юмористические картинки, которые способствуют распространению расистских стереотипов и подрывают доверие к политическому процессу среди пользователей. В данной статье рассматривается вклад мемов в консолидацию протестного движения на примере коротких видео социальной сети TikTok, посвященных протестам в Хабаровском крае в 2020 г. На основе

MEMES AS CONSOLIDATION TOOL OF THE PROTEST MOVEMENT (EVIDENCE FROM SHORT VIDEOS ON THE SOCIAL NETWORK TIKTOK)

Anastasia A. PORETSKOVA¹ — Cand. Sci. (Polit.), Senior Lecturer at the School of Politics and Governance, Faculty of Social Sciences; Junior Research Fellow at the Politics and Psychology Research Laboratory

E-MAIL: a.poretskova@hse.ru

<http://orcid.org/0000-0002-1051-7068>

Nikita Yu. SAVIN¹ — Cand. Sci. (Polit.), Associate Professor at the School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media, and Design; Senior Research Fellow at the Politics & Psychology Research Laboratory

E-MAIL: nikita.savin@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4285-750X>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. Internet-memes have already become a habitual element of the new media environment. The majority of scholars focus on humoristic images and their contribution to racist stereotypes and untrust to the political process among internet users. In this paper, we consider how TikTok short videos contribute to protest movement consolidation. Basing on an empirical dataset of 65 videos that broadcast 2020 Khabarovsk protest rallies, the article investigates peculiarities of memes' structural patterns, functions memes may carry out in the

анализа коротких видео (N = 65) в статье показано, какими особенностями обладает меметическая структура, какие функции выполняют мемы в отношении протестного движения, какие символические конструкции при этом используются. Авторы проводят визуальный анализ фреймов, включающий в себя семиотический и дискурсивный уровни интерпретации видеоконтента. В силу предполитического характера социальной сети TikTok в коротких видео в большей мере акцентируются сюжеты, связанные с мобилизацией и сплочением социального движения — в противовес артикуляции политических требований. Другими особенностями коротких видео о протестах в Хабаровске стали отсутствие фокуса на политическом противнике, сочетание популистских образов и региональной символики при общем низком уровне символической нагруженности.

Ключевые слова: политические коммуникации, новые медиа, визуальный фрейминг, TikTok, мемы, протестное движение

Благодарность. Авторы выражают благодарность Элиф Шипи за помощь в сборе эмпирического материала.

Введение

В 2020 г. в Хабаровском крае случился масштабный региональный протест, связанный с арестом и уголовным преследованием губернатора края Сергея Фургала. По разным оценкам на пике протеста в акциях в самом Хабаровске принимали участие от 50 до 80 тыс. человек — беспрецедентно много для российских регионов. Более того, протесты отличались также временной продолжительностью: в различных формах акции проходили на протяжении нескольких месяцев. В некоторых городах (например, в Москве, Владивостоке, Комсомольске-на-Амуре, Санкт-Петербурге и др.) состоялись акции солидарности с жителями Хабаровска, что также нехарактерно для российских протестов.

context of the protest movement, and symbolic structures dominating social platform's space. The authors perform visual analysis of frames focusing on the scope of semiotic and discursive levels of visual interpretation. Due to the fact that TikTok creates pre-political public spaces, short videos highlight the necessity of participation in protest rallies, rather than a clarification of demands. Three other notable features of TikTok memes are the lack of attention to political enemies, the combination of populist images and regional symbols, and the general lack of symbolic content.

Keywords: political communication, new media, visual framing, TikTok, memes, protest activity

Acknowledgments. The authors thank Elif Shifi for her appreciable help with data collection.

Уникальность хабаровских протестов проявилась также в коммуникационном измерении. Одной из ключевых социальных сетей, распространявших информацию о протестах, стал TikTok. Возникнув как сеть для обмена короткими развлекательными видео, TikTok был нацелен в первую очередь на младшую возрастную аудиторию и до хабаровских протестов как средство политической коммуникации не играл какой-либо заметной роли. Исследователи протестных движений в России традиционно фокусируют свое внимание на социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter и Facebook, выделяя последние две как наиболее политизированные. Например, результаты отдельных исследований показывают, что использование социальных сетей Facebook и Twitter позитивно влияет на осведомленность о нарушениях на выборах и на их оценку [White, McAllister, 2014; Reuter, Szakonyi, 2015].

Социальные сети находятся в центре внимания исследователей протестного поведения, начиная по меньшей мере с событий Арабской весны. Снижая коммуникационные издержки и облегчая установление горизонтальных связей, социальные сети играют важную роль в организации протестных мероприятий и мобилизации участников. Неизменным атрибутом коммуникации в социальных сетях стали интернет-мемы, которые создаются, распространяются и развиваются пользователями для обыгрывания конкретных тем или социальных ситуаций. Исследовательский вопрос, поставленный в рамках данной статьи, можно сформулировать следующим образом: каковы особенности и функции визуального дискурса социальной сети TikTok в контексте консолидации протестных движений? Посредством анализа коротких видео мы покажем, какими особенностями обладают мемы, связанные с политическим протестом в Хабаровске, а также сделаем предположения о том, каким образом данные особенности приводят к мобилизации и сплочению протестного движения. В работе будет использован визуальный анализ фреймов, включающий в себя семиотический и дискурсивный уровни интерпретации видеоконтента.

В первой части статьи представлены теоретические предпосылки исследования, которые суммируют современное состояние исследований по мемам и политическим протестам, также выделены ключевые направления и методы изучения социальной платформы TikTok. Во второй части представлено описание методологии и основных этапов исследования, а также эмпирической базы. Наконец, в заключительной части работы авторы подводят итоги анализа, описывают основные характеристики визуального дискурса в TikTok вокруг хабаровских протестов в России. Также сделаны выводы о функциях социальной платформы TikTok для консолидации протестного движения, предложены дальнейшие направления исследований, дана оценка последующему развитию данной социальной платформы в контексте политической коммуникации.

Мемы и политический протест

Ричард Докинз по аналогии с генами определил мем как единицу распространения культурной информации. Как и другие репликаторы, мемы по Докинзу обладают способностью к репликации и описываются тремя базовыми свойствами — долговечностью, плодовитостью и точностью копирования. При этом

мемы обладают рядом особенностей по сравнению с генами. В частности, плодовитость у них выходит на первый план и оказывается гарантией успеха, а точность копирования предполагает тем не менее постоянную мутацию и изменчивость мема при его передаче от человека к человеку [Докинз, 2013]. В качестве примеров мемов Докинз приводит идеи, мелодии, модные слова и выражения.

С развитием интернета понятие мема стало теоретической основой для описания способов создания, распространения и модификации информации в цифровой среде. Лимор Шифман определила интернет-мем как «группу цифровых единиц, объединенную похожими характеристиками контента и формы, которая циркулирует, имитируется и распространяется множеством пользователей в интернете» [Shifman, 2014: 7—8]. Ключевой характеристикой интернет-мема является его распространение среди множества пользователей. Способность того или иного мема к распространению зависит от большого числа факторов, в том числе от склонности аудитории к его репликации и развитию. Исследователи обращают внимание, что появление и распространение интернет-мемов плотно связано с развитием партисипаторной интернет-культуры, в которой каждый пользователь не просто пассивно потребляет контент, но и становится его потенциальным соавтором [Jenkins, Ford, Green, 2013]. Мемы в этой среде играют роль особых медийных артефактов, которые катализируют информационный обмен между различными пользователями и вовлекают их в потребление политического контента [Milner, 2013]. Эта черта является отличительной особенностью меметического распространения информации по сравнению с вирусным механизмом¹.

Большинство исследователей рассматривают мемы как картинки, но они также могут быть способом распространения видеоконтента и анимированных GIF-изображений (см., например, [Wiggins, 2019]). Меметический способ распространения информации сам по себе не накладывает ограничений на формат и тематическую направленность контента. Л. Шифман, в частности, пишет о «смертельно серьезных» мемах [Shifman, 2014: 120] в противовес развлекательным. Тем не менее большинство интернет-мемов представляют собой смесь развлекательного и информационного контента. При этом информирующая составляющая мема не обязательно предполагает корректность распространяемой информации. Как отмечают некоторые исследователи, мемы часто являются средством передачи фейковой информации по политическим вопросам [Oeldorf-Hirsch et al., 2020].

По сравнению с текстовой информацией или простым визуальным контентом мемы привлекают к себе большее внимание и способствуют запоминаемости информации [Chmel, Savin, Delli Carpini, 2018]. Более того, экспериментальные исследования также показывают, что восприятие интернет-мемов зависит от политической позиции пользователя [Huntington, 2020]. Данный вывод находится в русле более широкой дискуссии об особенностях восприятия политического юмора, в которой также отмечена связь между политической позицией и восприятием юмористических сообщений. В частности, американские исследования показали, что демократы в большей мере, нежели республиканцы, склонны шутить на политические темы [Morris, 2009].

¹ Jenkins H. If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes // Henry Jenkins. 2009. February 11. URL: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html (дата обращения: 16.11.2021).

Мемы активно используются для распространения политической информации и укрепления протестной идентичности. Донателла Делла Порта и Марио Диани определяют протестное движение как специфический социальный процесс, состоящий из механизмов вовлечения людей в коллективное действие [Della Porta, Diani, 2006]. Одним из ключевых условий успешного вовлечения людей в движение является специфическая коллективная идентичность, которая выстраивается на основе общего опыта, символов и мифов [ibidem: 106]. Вовлеченность в создание и распространение мемов в этой связи становится одним из основных инструментов построения идентичности [Milner, 2016: 89]. Особенно значим этот инструмент в недемократических режимах. В отсутствие независимых массмедиа и свободы слова мемы оказываются способом неявного выражения мнения и важнейшим индикатором общественных настроений. В частности, исследователи обращают внимание на то, что мемы играют роль контргегемонной практики посредством высмеивания ключевых для режима символических конструкций, а также будучи точкой притяжения недовольных режимом граждан в онлайн-сообществах [Denisova, 2019; Moreno-Almeida, 2021].

В зависимости от странового и социального контекста мемы могут содержать в себе различные символические конструкции. Результаты исследований показывают, что, несмотря на доминирование англо-американской поп-культуры в создании интернет-мемов, темы интернет-мемов разнятся от страны к стране [Nissenbaum, Shifman, 2018]. В политических интернет-мемах часто обыгрываются локальные темы и сюжеты. Например, при высмеивании фигуры марокканского короля в местных интернет-сообществах часто используются изображения бутылок, что отсылает к их широкому использованию марокканскими спецслужбами в качестве инструмента пытки [Moreno-Almeida, 2021: 1558]. Общей практикой для распространения информации о протестах является обыгрывание документальных изображений случаев полицейского насилия [Bayerl, Stoynov, 2016]. В то же время в Рунете такие отсылки имеют свои особенности. Если мемы, обыгрывающие тему политических протестов, опираются на документальные фото, то при обыгрывании социальных протестов наблюдается тенденция к символическому отстранению от политического активизма — в таких случаях чаще используются абстрактные изображения и художественные образы [Shomova, 2021].

Возрастающая роль мемов в жизни людей находит свое отражение также в репертуаре протестных движений. Исследователи обращают внимание на особую форму меметичного цифрового протеста, в которой пользователи добавляют на аватарки тематические подписи или сопровождают свои сообщения хештегами (#Янебоюсьсказать, #Нас99процентов и т. д.). Флешмобы, таким образом, приобретают меметический характер. В рамках таких кампаний пользователи делятся персональным опытом и историями, которые иллюстрируют некую общую социальную проблему, касающуюся множества других пользователей. Мемы в данном случае выступают не только и не столько средством распространения некоторой информации, но инструментом вовлечения новых пользователей в протест в роли читателей и рассказчиков [Shifman, 2018].

Среди исследователей нет однозначного мнения в отношении роли мемов в развитии культуры общения в интернете. Отдельные авторы акцентируют позитивные

эффекты от рутинного потребления интернет-мемов [Rieger, Klimmt, 2019; Penney, 2020], но большинство ученых обращают внимание на такие аспекты, как распространение расистского дискурса в сети, подрыв культуры политической корректности [Torinka, 2018], делегитимация политического процесса [Ross, Rivers, 2017], распространение фейковых новостей [Oeldorf-Hirsch et al., 2020] и эйджистских установок [Lee, Hoh, 2021]. В то же время некоторые пишут о появлении культуры «народного многоголосия» при обсуждении интернет-мемов на онлайн-площадках [Milner, 2013].

ТikTok как «слабая» публичная сфера и методы ее изучения

Интернет-пространство создает благоприятные условия для создания так называемых «слабых» публичных сфер. Если «сильные» публичные сферы ориентированы на принятие решений, то в «слабых» сферах происходит обмен мнениями и выработка общественного мнения. Юрген Хабермас называл их машинами по производству общественного мнения [Habermas, 1996]. В зависимости от их внутренних характеристик «слабые» публичные сферы могут порождать различные политические эффекты. Одной из таких характеристик является уровень их политизации. Питер Дальгрэн выделял пять типов публичных сфер в интернет-среде — (1) предполитические, (2) журналистские, (3) ценностные, (4) активистские, (5) правительственные. Предполитические публичные сферы создаются для обмена неполитической информацией, но при этом обладают способностью к спорадической политизации и могут стать основой для меметического распространения политического контента и вовлечения новых пользователей в его потребление [Dahlgren, 2009].

Социальная сеть TikTok была запущена в 2018 г. для обмена короткими видео с музыкальным сопровождением. По данным на июль 2021 г., TikTok пользуются 17 % россиян². Будучи площадкой для просмотра и обсуждения в первую очередь развлекательного контента, TikTok оказывается точкой притяжения неполитизированных интернет-пользователей. Алгоритмы данной социальной сети препятствуют образованию эхо-камер: лента каждого пользователя формируется как на основе его собственных предпочтений, так и на основе предпочтений других пользователей вокруг. В результате TikTok создает возможности для спорадической политизации и распространения политического контента среди неполитизированных пользователей.

Данную социальную сеть отличает культура трендов. Тренд — это совокупность коротких видео, объединенных между собой общностью тематики, схожим визуальным содержанием и музыкальным сопровождением. Тренды в данной социальной сети приобретают черты интернет-мемов. Во-первых, они относительно долговечны. Популярное короткое видео копируется и пересылается пользователями, обсуждается в комментариях и за пределами социальной сети. Ярким примером такого тренда стали короткие видео, в которых школьники меняли портреты Владимира Путина в школах на портреты Алексея Навального. Во-вторых, тренды характеризуются высокой продуктивностью. Посмотрев популярное короткое видео из тренда, пользователь получает мотивацию создать такой же или похожий материал, чтобы получить максимальное количество лайков от других пользова-

² Кибербуллинг: масштаб проблемы в России // ВЦИОМ. 2021. 6 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kiberbulling-masshtab-problemy-v-rossii> (дата обращения: 16.11.2021).

телей. Если популярный пользователь TikTok выкладывает короткое видео с танцами под определенную музыку, то с высокой долей вероятности аналогичные короткие видео под ту же музыку будут сняты множеством других пользователей этой социальной сети. В-третьих, тренды TikTok хоть и характеризуются определенной точностью копирования, но при этом оказываются продуктом коллективного творчества пользователей, которые образуют особую партисипаторную интернет-культуру [Jenkins, Ford, Green, 2013]. Нередко при создании короткого видео в рамках тренда пользователи добавляют дополнительные элементы, выделяющие созданный ими контент.

Некоторые исследователи концентрируются на изучении влияния TikTok на пользователей. В таких работах, например, анализируются возможные позитивные и негативные эффекты на подростков при интенсивном использовании данной платформы [Jaffar, Riaz, Mushtaq, 2019]. Другие исследования направлены на выявление причин популярности и эффективности данной соцсети в процессе медиапотребления: в таких статьях подчеркиваются преимущества TikTok касательно ее дизайна, способа воспроизводства контента, персонализированного потребления, маркетингового продвижения и т. д. [Yu, 2019; Xu, Yan, Zhang, 2019]. Постепенно появляются и политические сюжеты при изучении данной платформы: деятельность политических партий, особенности распространения политических обсуждений, формирование политической идентичности [Cervi, Mañín-Lladó, 2021; Gray, 2021; Literat, Kligler-Vilenchik, 2021; Vijay, Gekker, 2021].

Единого методологического подхода к изучению TikTok пока не выработано. На данный момент невозможно выделить общий или хотя бы доминирующий тренд в методологии исследования платформы TikTok. На основе анализа научных статей, опубликованных за последний год (2020—2021), можно выделить следующие методы, используемые в них: качественный контент-анализ и тематическое кодирование [Zeng, Schäfer, Allgaier, 2021], виртуальная (онлайн-)этнография [Wang, Wu, 2021; Schellewald, 2021], количественные методики анализа, учитывающие количество лайков, репостов, тематическое содержание видео [Klug et al., 2021; Valdovinos Kaye et al., 2021], нарративный анализ глубинных интервью [Savic, 2021], дискурс-анализ [Zhu, 2020; Avdeeff, 2021]. В данной статье мы предлагаем новый способ изучения социального пространства TikTok посредством анализа визуального дискурса коротких видео. В следующем разделе будут подробно описаны методологические предпосылки исследования.

Визуальный анализ протестного репертуара в социальной сети TikTok: методология

Для социальных медиа характерны высокая степень участия и вовлеченности аудитории, изобилие визуального контента, который повышает статус аутентичности и правдивости показываемых и обсуждаемых событий. Это достигается за счет того, что визуальная составляющая порождает множественные интерпретации, в большинстве случаев показывает понятный и легко запоминаемый нарратив, раскрывающийся в коннотативной составляющей визуального сообщения, а также содержит семиотические системы, через которые считываются мифы и иные культурные или социальные коды.

В данном исследовании мы также исходим из предпосылки, что визуальная информация из сети TikTok может служить основой для конструирования контекста и усиления рефлексивности в различных социальных сферах, что порождает специфические проявления властных отношений [Traue, Blanc, Cambre, 2019]. Так, в эмпирических исследованиях, использующих техники визуального анализа, социальные медиа считаются инструментом не только для визуального потребления информации, но и платформой для распространения социальных и политических практик, формирования индивидуальной и коллективной идентичности, саморепрезентации [Zuev, 2010], в том числе касательно вопросов изучения активизма, социальных движений и практик гражданского сопротивления [Doerr et al., 2013; Lee, Ting, 2015; Wetzstein, 2017; Neumayer, Rossi, 2018; McGarry et al., 2020].

Исходя из процитированных выше исследований, репрезентация протеста в визуальном пространстве посредством использования меметических структур может выполнять ряд значимых для протестного движения функций: формирование идентичности, легитимизация протеста, распространение информации о событии и усиление информационной повестки, позиционирование движения и отдельных групп в политическом пространстве, артикулирование и агрегирование политических требований. Одной из задач данного исследования является определение тех функций, которые в большей степени реализуются через распространяемый в социальной сети TikTok видеоконтент, и на основе этого сделать предположение о том, каким образом это приводит к мобилизации и консолидации протестного движения.

Для решения поставленной задачи мы используем визуальный анализ фреймов и методологию визуального анализа Петра Штомпки. Касательно первой компоненты общего методологического подхода — визуального анализа фреймов, мы концентрируемся на *issue-specific frames* (фреймы, привязанные к определенным событиям и изменениям), так как, согласно существующим эмпирическим исследованиям, они чаще всего направлены на изменение политического восприятия индивидов, их мнения и предпочтения [цит. по: Brugman, Burgers, Steen, 2017]. В контексте данного исследования эмпирический материал отбирался по событиям, связанным с хабаровскими протестами, в том числе учитывалась информационная повестка вокруг дела Сергея Фургала, бывшего губернатора Хабаровского края.

Второй важный аспект методологической рамки исследования — визуальный анализ П. Штомпки. Так, для изучения видеоконтента из социальной сети TikTok использовался анализ семиотического и дискурсивного уровней визуального сообщения [Штомпка, 2007]. При семиотической интерпретации необходимо анализировать визуальный ряд, где выделяются его денотативные и коннотативные составляющие. Денотативный код отражает то, что содержится непосредственно в видео, а коннотативный — это дополнительные значения и символы, которые могут быть уникальными в интерпретации для различных категорий реципиентов. Дискурсивный уровень учитывает особенности контекста и модус восприятия реципиентами визуального сообщения, позволяя выделять визуальные дискурсы, транслируемые через семиотические структуры. В рамках данного исследования мы сосредоточились на следующих параметрах семиотического и дискурсивного уровней визуального анализа: (1) *визуальная репрезентация акторов* и (2)

визуальные идеологические маркеры принадлежности к группе и артикуляции требований. Таким образом, мы фокусируемся на том, как именно изображены индивиды — как группа или как отдельный индивид. И как наполняется символическое пространство — к какой группе дискурсивно относят себя участники анализируемых событий и какие действия они совершают или планируют совершить для достижения поставленных целей (если возможно определение артикуляции каких-либо требований).

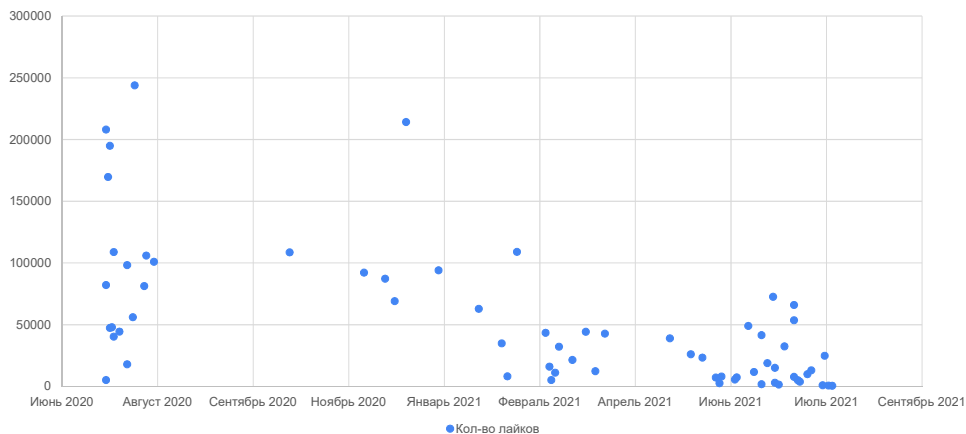
Похожие методы, направленные на изучение визуального дискурса, также используются в работах Гюнтера Кресса и Тео ван Леуэна [Kress, van Leeuwen, 2020], Джошуа Рэя и Энн Смит применительно к процессам и социальным пространствам организаций [Ray, Smith, 2012], в российских исследованиях социокультурных нарративов [Trotsuk, Subbotina, 2021], в одной из последних работ Жаклин Адамс, посвященной изучению прав человека и их нарушений [Adams, 2018]. Исходя из этого можно сделать вывод, что данный метод распространен в ряде дисциплин (не только в социологии) и широко применяется к различным предметным областям. Эффективность данного метода обуславливается тем, что визуальная составляющая какого-либо феномена часто остается неизученной, предпочтение отдается, например, тексту как основному источнику эмпирических данных. По нашему мнению, при изучении платформы TikTok как инструмента консолидации протестного движения необходимо сосредоточиться на визуальном контенте, так как именно он представляет собой источник насыщенного описания как символического, так и социального пространства, конструируемого участниками коммуникации.

При анализе учитывались особенности протестного визуального материала и особенности контента социальной сети TikTok, где публикуются короткие, иногда довольно неинформативные ролики. Многие визуальные материалы, связанные с протестами, не отличаются многообразием репрезентируемых субъектов и объектов [Philipps, 2012]. Исходя из проанализированных нами данных, последнее также является характерной чертой репрезентации протестной повестки в TikTok. Поэтому при первичном анализе видеоконтента фокус анализа был направлен на визуальную интерпретацию категории *организации*, которая заключается в поиске символов и знаков принадлежности к той или иной политической группе или организации [Bohnsack, 2008].

Общая характеристика выборки визуальных данных из социальной сети TikTok

Эмпирическая база исследования охватывает период с июня 2020 г. по июль 2021 г., в окончательную выборку исследования вошли 65 наиболее популярных коротких видео касательно изучаемой повестки из социальной сети TikTok, опубликованные в указанный период (см. рис. 1). Отбор видеоконтента производился по двум основным и наиболее популярным хештегам: #хабаровск и #фургал. При переходе по соответствующим хештегам доступными становятся самые просматриваемые видео, основные показатели отдельного короткого видео: количество лайков, просмотры, количество комментариев, а также количество подписчиков блогера.

Рис. 1. Распределение коротких видео из социальной сети TikTok, освещающих хабаровские протесты, по количеству лайков (N=65, июнь 2020—июль 2021)



Наиболее важной характеристикой является количество лайков, которые собрало короткое видео в TikTok. Так как многие популярные видео по хабаровским протестам публиковались обычными гражданами, а не обязательно популярными блогерами или инфлюенсерами, количество лайков у видео могло сильно превышать количество подписчиков у отдельного блогера, опубликовавшего видео.

Отобранные видео можно разделить на следующие категории:

- 1) освещение протестов и репрезентация протестующих на улицах в репортажном стиле (см. рис. 2 и 3);
- 2) видео с выступлениями С. Фургала, а также высказывания людей по поводу его личности и ситуации вокруг него (см. рис. 4);
- 3) видеообращения людей к президенту с просьбами обратить внимание и решить сложившуюся ситуацию;
- 4) сравнение С. Фургала и В. Путина;
- 5) нарезка фотографий или видео с участием С. Фургала.

Рис. 2. Пример репрезентации региональной идентичности через демонстрацию флага Хабаровского края в TikTok

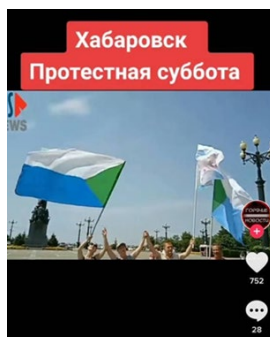


Рис. 3. Пример изображения толпы и протестующих на улицах Хабаровска в TikTok



Рис. 4. Пример использования в TikTok лозунгов и символики, связанных с С. Фургалом



Особенности визуального дискурса вокруг хабаровских протестов в социальном пространстве TikTok

Как упоминалось ранее, одна из особенностей данной социальной сети — культура трендов. Эта особенность также прослеживается и на примере повестки хабаровских протестов. Прежде всего, это изображение протестующих, и чаще всего пользователь выступает как активный участник документируемых событий (идет вместе с протестующими, скандирует лозунги и т. д.). Реже представлены видео, в которых протесты сняты со стороны (хотя такого рода ролики присутствуют в выборке, их значительно меньше, чем первых). Это подчеркивает партисипаторную составляющую создаваемого пользователями контента. Вторым элементом, который поддерживает распространение данных видео в логике мемов, являются песни, посвященные Хабаровску и протестам: многие ролики сопровождаются выступлениями артистов, где песни являются инструментами консолидации. В целом такой формат соответствует общему характеру и трендам неполитических коротких видео в TikTok, которые часто сопровождаются популярными музыкальными композициями. Третий элемент — это распространение и популяризация символики региональной принадлежности (протестующие, демонстрирующие флаги и гербы Хабаровского края).

Среди политических функций визуального дискурса хабаровских протестов необходимо выделить следующие значимые характеристики.

1. *Отсутствие ясно артикулируемых требований со стороны протестующих.* Специфика репрезентации визуального контента вокруг хабаровских протестов показывает, что функция артикулирования и агрегирования политических требований не является главной в рамках социальной сети TikTok при освещении указанных событий. Единственное требование, фигурирующее в визуальном дискурсе, касается освобождения бывшего губернатора Хабаровского края С. Фургала. Можно сделать вывод, что в большей степени достигается функция распространения информации и привлечения внимания. Основным визуальным дискурсом является саморепрезентация протестующих, которые представляют собой символ сплочения и единения граждан, где результативность протеста и достижение конечной цели отходит на задний план, а главным в повестке становится процесс консолидации жителей против политической несправедливости. Фургал же в рамках такого позиционирования обозначался как «народный губернатор». Таким образом выстраивалась связь между протестующими и бывшим губернатором.

2. *Слабая коннотативная составляющая визуального контента освещения протестов.* Проанализированный визуальный контент обладает слабой коннотативной выраженностью, отсутствием символической нагруженности. Вместо этого подавляющее большинство видео имеют репортажный или новостной жанр, где денотативный код явно доминирует над возможными коннотативными аспектами. Поскольку последние аспекты выражены неявно или вовсе отсутствуют, можно сделать вывод о стремлении к универсальности транслируемого сообщения, где отсутствуют семиотические структуры, приводящие к множественной и разноплановой интерпретации освещаемых событий. В таком случае основной вывод заключается в том, можно предположить, что особенности восприятия видео-

контента о хабаровских протестах не будет варьироваться по категориям потенциальных реципиентов.

3. *Позиционирование движения в контексте регионального размежевания.* Если говорить о функции формирования коллективной идентичности, то отличительной чертой хабаровских протестов является размежевание по региональному признаку, об этом свидетельствует ряд особенностей изученного визуального контента. Во-первых, среди небогатой символической репрезентации, чаще всего встречается демонстрация хабаровского флага и герба как основных атрибутов протестующих (см. рис. 2). Во-вторых, касательно если говорить о риторической составляющей визуального дискурса, то здесь основой для противопоставления является «Хабаровск vs. Москва». В меньшей степени присутствуют видео, в которых видеообращения направлены непосредственно к представителям власти или отдельным политикам, которые могли бы быть восприняты в качестве антагонистов. Таким образом, в основе используемой позитивной и негативной репрезентации «своих и чужих» лежит региональная идентичность протестующих, что ярко выражено в подавляющей массе изученного визуального материала.

4. *Отсутствие репрезентации контрагентов в структуре визуального сообщения.* Ряд исследований [Wetzstein, 2017; Paul, 2015; Jones, Chi Hang Li, 2016] указывают, что при визуальном освещении протестов, важным инструментом легитимации и консолидации протестного движения выступает репрезентация контрагентов и их действий по отношению к протестующим. Чаще всего такого рода визуальный дискурс используется для легитимации протестного движения и для демонстрации несправедливых действий контрагентов по отношению к протестному движению. Среди 65 проанализированных видеороликов только в одном фигурируют полицейские — требующие снять футболку с символикой, связанной с С. Фургалом. Из этого следует вывод, что образы сплочения доминируют над образами размежевания, а негативная репрезентация контрагентов протеста фактически отсутствует в используемом визуальном дискурсе. Также можно предположить, что в конечную выборку не вошли видео с репрезентацией контрагентов, что потенциально указывает на их низкую популярность среди пользователей TikTok.

На основе проведенного анализа выделим главные функции визуального дискурса в социальной сети TikTok: (1) формирование идентичности (в кейсе хабаровских протестов — региональной), (2) распространение информации о событии и усиление информационной повестки, (3) позиционирование движения и отдельных групп в политическом пространстве. В меньшей степени мы фиксируем контент, направленный на достижение следующих целей: (1) легитимация протеста³ и (2) артикулирование и агрегирование политических требований. Найденные нами особенности проанализированного эмпирического материала подтверждают тезис о *предполитическом характере* TikTok как «слабой» публичной сферы.

Заключение

В результате представленного исследования можно сделать два вывода об особенностях отражения хабаровских протестов в социальной сети TikTok.

³ Хотя среди немногочисленных требований протестующих встречались и требования признания проблемы и обращения, адресованные в основном «Москве».

Во-первых, короткие видео в TikTok содержали в себе два фрейма — фрейм народного протеста и фрейм регионального протеста. В то время как фрейм народного протеста делал акцент на необходимости сплочения народа против власти, фрейм регионального протеста отражался в обилии региональной символики в коротких видео. Само по себе сочетание популистского и регионального фреймов не является конфликтным. Исследователи отмечают, что популистский компонент присущ партисипаторной интернет-культуре [Milner, 2013]. В то же время визуальное сопровождение образов движущей толпы региональной символикой дополнительно усиливает идентичность протестного движения за счет конкретных символов.

Во-вторых, в рамках освещения протестов в TikTok акцент был сделан на мобилизации участников для участия в коллективном действии, а не на выдвижении политических требований. Создавая возможности для стремительного распространения политизированного контента, TikTok при этом не является полноценной площадкой для дискурсивного обрамления протестного движения. Наличие такого обрамления предполагает артикуляцию политических требований и формирование прогностического элемента движения [Della Porta, Diani, 2006: 77—78]. Фокус на Акцент на мобилизации, а не на обсуждении и формулировании политических требований обусловлен прежде всего ориентированностью социальной сети на потребление и создание контента и лишь во вторую очередь — на его обсуждение. Данный результат соответствует тезису Дианы Мутц о дизъюнкции партисипаторного и делиберативного потенциалов социальных сетей [Mutz, 2006]. В рамках данного разделения TikTok оказывается примером партисипаторной сети, мобилизующей участников на политическое действие, но не способствующей развитию культуры гражданственности посредством диалога представителей различных политических взглядов.

Выявленные особенности меметического контента в социальной сети TikTok в целом соответствуют основным сюжетам в дискуссии о политических мемах. Как отмечают исследователи, в век популизма и кризиса партийной политики меметическое участие становится все более значимым, поскольку оно усиливает и воспроизводит политическую идентичность граждан [McKelvey, DeJong, Frenzel, 2021: 16]. В условиях авторитарного политического режима мемы оказываются значимой контргегемонной практикой. Можно предположить, что в российских условиях политизация TikTok в контексте хабаровских протестов не является исключительным событием. Напротив, TikTok может спорадически политизироваться также в иных социальных и политических контекстах и стать площадкой для символической артикуляции тем, вытесненных из публичной сферы.

Будучи партисипаторной, а не делиберативной онлайн-площадкой, TikTok может благоприятствовать также распространению стереотипов и языка ненависти (hate speech). Данное предположение может быть сделано на основе актуального состояния дискуссии по политическим мемам, в которой подчеркивается превалирование таких тем и тональностей при создании и обсуждении мемов [Ross, Rivers, 2017; Topinka, 2018; Lee, Hoh, 2021]. В то же время не следует ожидать сильной связи между потреблением политического контента в TikTok и непосредственным участием в протестных демонстрациях. Как отмечают некоторые иссле-

дователи, мемы обеспечивают так называемую легкую критику, которая нацелена не на прямое сопротивление, а на усиление критического восприятия социальной реальности аудиторией [Baishya, 2021]. Этот взгляд в целом соответствует тезису о минимальном характере медийных эффектов в условиях новой медийной среды [Bennett, Iyengar, 2008]. Таким образом, в количественных исследованиях мемы следует рассматривать в роли модераторов политического участия, усиливающих или ослабляющих связи между переменными.

Обозначенные результаты вносят вклад в активно идущую дискуссию о роли социальных сетей в протестном поведении в России [White, McAllister, 2014; Reuter, Szakonyi, 2015; Enikolopov, Makarin, Petrova, 2020]. Проведенное исследование является первой попыткой оценить на российском материале особенности социальной сети TikTok как средства политической коммуникации. Выявленные особенности актуализируют дальнейшее изучение потенциала TikTok как партиципаторной социальной сети. Перспективным направлением дальнейших исследований видится выявление причинно-следственных связей между использованием социальной сети TikTok и протестным поведением, а также анализ комментариев к коротким видео в данной социальной сети на предмет тематики, тональности, вежливости и соответствия дискурсу гражданственности.

Список литературы (References)

- Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: АСТ, 2013.
- Dawkins R. (2013) *The Selfish Gene*. Moscow: AST. (In Russ.)
- Штомпка П. Визуальная социология: Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007.
- Sztompka P. (2007) *Visual Sociology. Photography as a Research Method*. Moscow: Logos. (In Russ.)
- Adams J. (2018) Using Visual Methods in Human Rights Research. *Journal of Human Rights*. Vol. 17. No. 5. P. 674—684. <https://doi.org/10.1080/14754835.2018.1517039>.
- Avdeeff M. K. (2021) TikTok, Twitter, and Platform-Specific Technocultural Discourse in Response to Taylor Swift's LGBTQ+ Allyship in 'You Need to Calm Down'. *Contemporary Music Review*. Vol. 40. No. 1. P. 78—98. <https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1945225>.
- Baishya A. K. (2021) The Conquest of the World as Meme: Memetic Visuality and Political Humor in Critiques of the Hindu Right Wing in India. *Media, Culture & Society*. Vol. 43. No. 6. P. 1113—1135. <https://doi.org/10.1177/0163443720986039>.
- Bennett W. L., Iyengar Sh. (2008) A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*. Vol. 58. No. 4. P. 707—731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>.
- Bayerl P. S., Stoynov L. (2016) Revenge by Photoshop: Memefying Police Acts in the Public Dialogue about Injustice. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 6. P. 1006—1026. <https://doi.org/10.1177/1461444814554747>.

Bohnsack R. (2008) The Interpretation of Pictures and the Documentary Method. *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 3. No. 9. P. 1—17. <https://doi.org/10.17169/fqs-9.3.1171>.

Brugman B. C., Burgers C., Steen G. J. (2017) Recategorizing Political Frames: A Systematic Review of Metaphorical Framing in Experiments on Political Communication. *Annals of the International Communication Association*. Vol. 41. No. 2. P. 181—197. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1312481>.

Cervi L., Marín-Lladó C. (2021) What are Political Parties Doing on TikTok? The Spanish Case. *El Profesional de la Información*. Vol. 30. No. 4. P. 1—17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>.

Chmel K., Savin N., Delli Carpini M. X. (2018) Making Politics Attractive: Political Satire and Exposure to Political Information in New Media Environment in Russia. *HSE Basic Research Program Working Papers. Series: Political Science*. WP BRP 63/PS/2018. URL: <https://wp.hse.ru/data/2018/11/22/1141703356/63PS2018.pdf> (accessed: 16.11.2021).

Dahlgren P. (2009) *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Della Porta D., Diani M. (2006) *Social Movements: An Introduction*. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Denisova A. (2019) *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. New York, NY; London: Routledge.

Doerr N., Mattoni A., Teune S. (2013) Towards a Visual Analysis of Social Movements, Conflicts and Political Mobilization. In: Doerr N., Mattoni A., Teune S. (eds.) *Advances in the Visual Analysis of Social Movements. (Research in Social Movements, Conflicts and Change. Vol. 35)*. Bingley: Emerald Publishing Limited. P. vi — xxvi. [https://doi.org/10.1108/S0163-786X\(2013\)0000035004](https://doi.org/10.1108/S0163-786X(2013)0000035004).

Enikolopov R., Makarin A., Petrova M. (2020) Social Media and Protest Participation: Evidence From Russia. *Econometrica*. Vol. 88. No. 4. P. 1479—1514. <https://doi.org/10.3982/ECTA14281>.

Gray J. E. (2021) The Geopolitics of ‘Platforms’: The TikTok Challenge. *Internet Policy Review*. Vol. 10. No. 2. P. 1—26. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>.

Habermas J. (1996) *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.

Huntington H. E. (2020) Partisan Cues and Internet Memes: Early Evidence for Motivated Skepticism in Audience Message Processing of Spreadable Political Media. *Atlantic Journal of Communication*. Vol. 28. No. 3. P. 194—208. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1614589>.

Jaffar B. A., Riaz S., Mushtaq A. (2019) Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame. *Journal of Content, Community & Communication*. Vol. 10. P. 187—194. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/19>.

Jenkins H., Ford S., Green J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, NY: New York University Press.

Jones R. H., Chi Hang Li N. (2016) Evidentiary Video and “Professional Vision” in the Hong Kong Umbrella Movement: Historicizing Protest. *Journal of Language and Politics*. Vol. 15. No. 5. P. 569—591. <https://doi.org/10.1075/jlp.15.5.04jon>.

Klug D., Qin Y., Evans M., Kaufman G. (2021) Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm. *WebSci '21: 13th ACM Web Science Conference 2021*. New York, NY: Association for Computing Machinery. P. 84—92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>.

Kress G., van Leeuwen T. (2020) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>.

Lee S. Y., Hoh J. W. T. (2021) A Critical Examination of Ageism in Memes and the Role of Meme Factories. *New Media & Society*. P. 1—23. <https://doi.org/10.1177/146144482111047845>.

Lee A. L., Ting K. W. (2015) Media and Information Praxis of Young Activists in the Umbrella Movement. *Chinese Journal of Communication*. Vol. 8. No. 4. P. 376—392. <https://doi.org/10.1080/17544750.2015.1086399>.

Literat I., Kligler-Vilenchik N. (2021) How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society*. Vol. 7. No. 2. P. 1—14. <https://doi.org/10.1177/205630512111008821>.

McGarry A., Erhart I., Eslen-Ziya H., Jenzen O., Korkut U. (eds.) (2020) *The Aesthetics of Global Protest: Visual Culture and Communication*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

McKelvey F., DeJong S., Frenzel J. (2021) Memes, Scenes and #ELXN 2019s: How Partisans Make Memes during Elections. *New Media & Society*. P. 1—22. <https://doi.org/10.1177/146144482111020690>.

Milner R. M. (2013) Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*. Vol. 7. P. 2357—2390.

Milner R. M. (2016) *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Moreno-Almeida C. (2021) Memes as Snapshots of Participation: The Role of Digital Amateur Activists in Authoritarian Regimes. *New Media & Society*. Vol. 23. No. 6. P. 1545—1566. <https://doi.org/10.1177/1461444820912722>.

Morris J. S. (2009) The Daily Show with Jon Stewart and Audience Attitude Change during the 2004 Party Conventions. *Political Behavior*. Vol. 31. No. 1. P. 79—102.

Mutz D. C. (2006) *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Neumayer C., Rossi L. (2018) Images of Protest in Social Media: Struggle over Visibility and Visual Narratives. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 11. P. 4293—4310. <https://doi.org/10.1177/1461444818770602>.
- Nissenbaum A., Shifman L. (2018) Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 23. No. 5. P. 294—310. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy016>.
- Oeldorf-Hirsch A., Schmierbach M., Appelman A., Boyle M. (2020) The Ineffectiveness of Fact-Checking Labels on News Memes and Articles. *Mass Communication and Society*. Vol. 23. No. 5. P. 682—704. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1733613>.
- Paul J. (2015) Protesting Police Violence: “Blacklivesmatter” and Visual and Performance Art in the Era of Extrajudicial Police Killings. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 5. No. 10. P. 6—29. URL: http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_5_No_10_October_2015/2.pdf (accessed: 16.11.2021).
- Penney J. (2020) ‘It’s So Hard not to be Funny in This Situation’: Memes and Humor in U. S. Youth Online Political Expression. *Television & New Media*. Vol. 21. No. 8. P. 791—806. <https://doi.org/10.1177/1527476419886068>.
- Philipps A. (2012) Visual Protest Material as Empirical Data. *Visual Communication*. Vol. 11. No. 1. P. 3—21. <https://doi.org/10.1177/1470357211424675>.
- Ray J. L., Smith A. D. (2012) Using Photographs to Research Organizations: Evidence, Considerations, and Application in a Field Study. *Organizational Research Methods*. Vol. 15. No. 2. P. 288—315. <https://doi.org/10.1177/1094428111431110>.
- Reuter O., Szakonyi D. (2015) Online Social Media and Political Awareness in Authoritarian Regimes. *British Journal of Political Science*. Vol. 45. No. 1. P. 29—51. <https://doi.org/10.1017/S0007123413000203>.
- Rieger D., Klimmt C. (2019) The daily dose of digital inspiration: Themes and Affective User Responses to Meaningful Memes in Social Media. *New Media & Society*. Vol. 21. No. 10. P. 2201—2221. <https://doi.org/10.1177/1461444819842875>.
- Ross A. S., Rivers D. J. (2017) Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 U. S. Presidential Candidates. *Discourse, Context & Media*. Vol. 16. P. 1—11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>.
- Savic M. (2021) From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020’s Most Downloaded Short-Video App. *International Journal of Communication*. Vol. 15. P. 3173—3194.
- Schellewald A. (2021) Communicative forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography. *International Journal of Communication*. Vol. 15. P. 1437—1457.
- Shifman L. (2014) *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Shifman L. (2018) Testimonial Rallies and the Construction of Memetic Authenticity. *European Journal of Communication*. Vol. 23. No. 2. P. 172—184. <https://doi.org/10.1177/0267323118760320>.

Shomova S. (2021) “Hieroglyphs of Protest”: Internet Memes and the Protest Movement in Russia. *Problems of Post-Communism*. <https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1864217>.

Topinka R. J. (2018) Politically Incorrect Participatory Media: Racist Nationalism on r/ImGoingToHellForThis. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 5. P. 2050—2069. <https://doi.org/10.1177/1461444817712516>.

Traue B., Blanc M., Cambre C. (2019) Visibilities and Visual Discourses: Rethinking the Social with the Image. *Qualitative Inquiry*. Vol. 25. No. 4. P. 327—337. <https://doi.org/10.1177/1077800418792946>.

Trotsuk I. V., Subbotina M. V. (2021) Three Questions to Start the Sociological Study of Heroism. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. No. 1. P. 169—180. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-1-169-180>.

Valdovinos Kaye D. B., Rodriguez A., Langton K., Wikstrom P. (2021) You Made This? I Made This: Practices of Authorship and (Mis)Attribution on TikTok. *International Journal of Communication*. Vol. 15. P. 3195—3215.

Vijay D., Gekker A. (2021) Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*. Vol. 65. No. 5. P. 712—734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>.

Wang W., Wu J. (2021) Short Video Platforms and Local Community Building in China. *International Journal of Communication*. Vol. 15. P. 3269—3291.

Wetzstein I. (2017) The Visual Discourse of Protest Movements on Twitter: The Case of Hong Kong 2014. *Media and Communication*. Vol. 5. No. 4. P. 26—36. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1020>.

White S., McAllister I. (2014) Did Russia (Nearly) Have a Facebook Revolution in 2011? Social Media’s Challenge to Authoritarianism. *Politics*. Vol. 34. No. 1. P. 72—84. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12037>.

Wiggins B. E. (2019) *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York, NY: Routledge.

Xu L., Yan X., Zhang Z. (2019) Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*. Vol. 7. No. 2. P. 59—63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>.

Yu X. J. (2019) Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Applied Science and Innovative Research*. Vol. 3. No. 1. P. 28—36. <https://doi.org/10.22158/asir.v3n1p28>.

Zeng J., Schäfer M. S., Allgaier J. (2021) Reposting “till Albert Einstein is TikTok Famous”: The Memetic Construction of Science on TikTok. *International Journal of Communication*. Vol. 15. P. 3216—3247. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/8tdvm>.

Zhu Yu. (2020) The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis. *Open Journal of Social Sciences*. Vol. 8. No. 12. P. 136—148. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812012>.

Zuev D. (2010) Visual Dimension of Protest: Analysis of Ritual Interactions during the Russian March. *Visual Anthropology*. Vol. 23. No. 3. P. 221—253. <https://doi.org/10.1080/08949461003635498>.