

**Гандалоева Мадина Тархановна**

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА  
В РОССИЙСКОМ ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

Специальность 5.5.2. – Политические институты, процессы, технологии

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

**Краснодар – 2024**

Работа выполнена в ФГБОУ ВО  
«Кубанский государственный университет»

<b>Научный руководитель:</b>	<b>Морозова Елена Васильевна,</b> доктор философских наук, профессор (г. Краснодар)
<b>Официальные оппоненты:</b>	<b>Гришин Николай Владимирович,</b> доктор политических наук, профессор кафедры политических институтов и прикладных политических исследований факультета политологии ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» (г. Санкт-Петербург)
	<b>Фролов Александр Альбертович,</b> кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических теорий факультета социально- политических наук ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» (г. Ярославль)
<b>Ведущая организация</b>	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет» (г. Пермь)

Защита состоится «1» ноября 2024 г. в 12 часов 00 минут на заседании диссертационного совета ДС 24.2.320.08 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

E-mail: [dis\\_polits@kubsu.ru](mailto:dis_polits@kubsu.ru)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «КубГУ». Электронная версия автореферата размещена на сайте ВАК при Минобрнауки РФ: <http://vak.ed.gov.ru>.

Диссертация и автореферат размещены на сайте Кубанского государственного университета: <http://www.kubsu.ru>.

Автореферат разослан «    » августа 2024 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета

Анна Александровна Гнедаш

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** С 1990-х гг. технические возможности позволили Интернету постепенно проникать в политическую сферу: благодаря ему появились новые формы двустороннего общения и участия в политической жизни, он способствует взаимодействию между гражданами и государственными должностными лицами и предоставляет площадку для обсуждения спорных политических вопросов. Информационно-коммуникационные технологии все больше воздействуют на культурную, экономическую, социальную и политическую жизнь миллионов граждан во всем мире. Государственные и местные органы власти закрепляют свои позиции на просторах сети как для распространения информации среди общественности, так и для получения обратной связи от населения.

Как справедливо отмечают исследователи, цифровизация изменяет сферу занятости, роль и содержание процессов обучения, образ жизни, тем самым создавая принципиально новые цифровые рынки, на которые влияет государственная политика развития интернет-инфраструктуры<sup>1</sup>. Президент РФ Владимир Владимирович Путин в послании Федеральному собранию 2024 года<sup>2</sup> объявил о запуске нового нацпроекта – «Экономика данных», в рамках которого к 2030 году будут созданы цифровые платформы во всех ключевых отраслях экономики и социальной сферы. Они позволят «оптимально выстроить взаимоотношения граждан, бизнеса и государства между собой».

В Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития России на период до 2030 года<sup>3</sup> к ключевым задачам развития сектора связи относят обеспечение равного доступа граждан к современным информационно-телекоммуникационным услугам, развитие информационного общества. В региональных стратегиях социально-экономического развития определены более конкретные меры по формированию цифрового общества. К примеру, стратегия развития Краснодарского края предусматривает внедрение «цифровизации» как развитие: системы оказания государственных услуг населению и субъектам предпринимательской и некоммерческой деятельности, цифровой платформы взаимодействия государства и граждан, технологического уровня транспортно-логистической системы региона и др.<sup>4</sup>

Появление технологий Web. 2.0 и, как следствие, бурное развитие социальных медиа сказались на различных аспектах современной жизни: появлении гражданской журналистики, изменении бизнес-процессов, политической коммуникации. До 2008 года не существовало проработанной

---

<sup>1</sup> Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие: коллективная монография / под ред. Л.В. Сморгунова. М.: Аспект Пресс, 2018. С.349

<sup>2</sup> Послание Федеральному Собранию Российской Федерации. 29.02.2024. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73585> (дата обращения: 25.05.2018).

<sup>3</sup> Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года // Сайт Правительства Российской Федерации. URL: <http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf> (дата обращения 05.05.2023).

<sup>4</sup> О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года: закон Краснодарского края от 21 декабря 2018 г. № 3930-КЗ. URL: [https://economy.krasnodar.ru/strategic-planning/files/Strategiia\\_2030.pdf](https://economy.krasnodar.ru/strategic-planning/files/Strategiia_2030.pdf) (дата обращения: 09.05.2022).

стратегии применения этих технологий на выборах. Президентские кампании Барака Обамы стали первыми успешно реализованными политическими кампаниями, которые открыли новую эпоху «электронных выборов». После этих событий политическая активность в сети Интернета, в частности в социальных сетях, стала важной составляющей политических и электоральных кампаний многих государств, в том числе России. Этому способствовало несколько факторов: технологические характеристики (территориальный охват, контроль за качеством коммуникации) позволяют кандидатам реализовывать потребность в расширении своего электората; социальные медиа предстают в качестве пространства, в котором максимально открыто отражаются настроения относительной депривации и социальной напряженности граждан; ни один другой формат коммуникации не позволяет наладить эффективную обратную связь так, как это делает сетевая активность посредством технологий Web. 2.0; коммуникация подобного рода поддерживает инновации.

С развитием информационно-компьютерных технологий расширилось публичное пространство, предоставляя доступ к нему различным акторам политического процесса. Данный феномен оказал влияние и на электоральный процесс. Кандидаты, еще не набравшие политическую силу и испытывающие нехватку материальных ресурсов, претерпевают трудности в доступе к дорогостоящим традиционным СМИ. В связи с этим социальные медиа становятся единственно доступным и мощным инструментом формирования имиджа кандидатов и привлечения сторонников.

Несмотря на то что процессы, протекающие в современной электоральной среде, ведут к расширению исследовательского научного поля, разработка инструментов анализа и научного обоснования этих процессов является довольно актуальной проблемой. В качестве решения можно предложить анализ мирового опыта использования социальных медиа в электоральном процессе, а также характеристику социальных медиа как нового фактора электорального процесса в России. Таким образом, исследование роли социальных медиа в российском электоральном процессе имеет важное теоретическое и практическое значение.

**Степень научной разработанности проблемы.** В работе использованы основные теоретические положения, касающиеся электронного общества и информационной среды, отраженные в работах М. Маклюэна, М. Кастельса, Дж. Нэбитт, П. Эбурдин.<sup>5</sup> Маклюэн выделял типы цивилизаций, основываясь на способах коммуникаций: устная, письменная и электронное общество. Кастельс описывает новую форму коммуникации, которая дополняет две другие (массовую и межличностную) и вводит понятие

---

<sup>5</sup> Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005; Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 568 с.; Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. М., 2004; Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999; Нэбитт Дж. Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: Год 2000. М.: Республика, 1992.

«массовая самокоммуникация»: у нее есть доступ к широкой аудитории, в которой информация производится и распространяется самостоятельно.

В исследовании нашли отражение базовые понятия сетевого анализа. Изучению этого направления в социологии посвящены работы Б. Веллмана<sup>6</sup>, Р. Соломонофф и А. Раппопорт (основоположники современной теории социальных сетей), Л. Фримана, Дж. Коулмана, С. Вассермана, Д. Ноука и др.

Согласно акторно-сетевой теории, предложенной рядом авторов (Б. Латур, М. Каллон и Дж. Ло),<sup>7</sup> под сетью понимается цепочка связанных между собой действий всех участников, рассматриваемых в качестве посредников. Они выделяли два типа сетей: технические – коммунальное хозяйство, Всемирная паутина; научные сети, применяемые в социологии, к примеру, для описания дифференциаций между субъектами.<sup>8</sup>

Одной из центральных тем в политологии является изучение политической коммуникации. Анализу, а также влиянию на совокупность феноменов информационного воздействия современных сетевых технологий посвящены труды зарубежных (Г. Гиллис, Р. Мур, Р. Доккинз)<sup>9</sup> и отечественных ученых: А. И. Соловьева, Л. В. Сморгунова, О. Г. Филатовой, С. В. Володенкова, И. М. Дзялошинского, И. А. Быкова и др.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Wellman B, Berkowitz S. *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988; Wellman B. *Structural Analysis: from Method and Metaphor to Theory and Substance // Social Structures: a Network Approach*. Cambridge, 1988; Rapoport A. *Some Problems Relating to Randomly Constructed Biased Networks // Perspectives on Social Network Research*. New York, 1979; Freeman L. *Centrality in Social Networks Conceptual Clarification // Social Networks*. 1978. № 1(3). P. 215–239; Freeman L.C. *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*. Empirical Press. Vancouver, 2004; Coleman J. S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard College, 1998; Wasserman S, Faust K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994; Knoke D., Kuklinski J.H., *Network Analysis*. Indiana University: Sage, 1982.

<sup>7</sup> Латур Б. *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. И. Полонской*, под ред. С. Гавриленко. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014; Ло Дж. *После метода: беспорядок и социальная наука*. М.: Изд-во Института Гайдара, 2015.

<sup>8</sup> Балаян А.А., Томин Л.В. *Политические сети. От метафоры к концепту // Публичная политика*. 2017. № 2. С. 112–125.

<sup>9</sup> Gillis, G., Moore R. *Keeping Your Ears to the Ground / A Journalist's Guide to Citizen Participation in the News: A Primer on Community Journalism*. Windhoek, Namibia: The Polytechnic of Namibia, 2003; Доккинз Р. *Эгоистичный ген*. М.: Мир, 1993.

<sup>10</sup> Соловьев А.И. *Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис. Политические исследования*. 2002. № 6. С. 6–17; Сморгунов Л. В. *Сетевой подход к политике и управлению // Полис*. 2001. № 3. С. 103–112; Филатова О. Г. *Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011–2020 гг. // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. Т. 13. № 2. С. 85; Володенков С. В. *Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций // Журнал политических исследований*. 2018. Т. 2. № 3. С. 1–8; Володенков С. В., Артамонов Ю. Д. *Информационные капсулы как структурный компонент современной политической интернет-коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2020. Т. 53. № 1. С. 188–196; Володенков С.В., Ромашкина А.Б. *Технологии интернет-коммуникации как инструмент влияния на функционирование современных институтов власти: актуальные вызовы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия История и политические науки*. 2020. № 1 С. 33–40; Дзялошинский И.М., Дзялошинская И.М. *Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории // Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6, № 4. С. 465–481; Быков И.А. *Искусственный интеллект как источник политических суждений // Журнал политических исследований*. 2020. Т 4. № 2. С. 23–33; Быков И.А. *Мобилизация политических сторонников через изменение повестки дня в СМИ // Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник*. М.: ФЛИНТА, 2016. С. 107-121.

Труд С. В. Володенкова<sup>11</sup> направлен на исследование вызовов, возникающих в контексте интеграции цифровых технологий в современную политическую практику. В его работе анализируется потенциал применения технологий Big Data для функционирования традиционных политических институтов, выявляются основные проблемы, связанные с возникновением негативных сценариев общественно-политического развития в условиях цифрового неравенства и глобального цифрового контроля. Исследователь приходит к выводу о неспособности современных реактивных моделей политического управления эффективно адаптировать традиционные политические системы к интенсивным парадигмальным и технологическим изменениям в интернет-пространстве.

Использование социальных сетей в политических процессах актуализировано в работах Д. В. Винник, А.М. Каплан, М. Хайнлайн, Л. Сафко, Д. Брейк, Л. Коэн., Сатулло К. Цзяин Ци. Э. Моно Б. Фенг, Ш. Дэн, И. В. Драгунова.<sup>12</sup>

Исследования О. М. Михайленка, А. В. Назаренко, В. В. Люблинского посвящены вопросу сетевизации политических отношений, развития сетевого общества и его цифровых трансформаций.<sup>13</sup>

В трудах Е. В. Морозовой, И. В. Мирошниченко, А. А. Гнедаш, Н. А. Рябченко на примере сетевых сообществ акцентируется внимание на сетевых характеристиках публичной политики.<sup>14</sup> Следует также выделить кандидатское диссертационное исследование А.В. Садиловой «Технологии взаимодействия власти и общества в интернет-практиках в 2000-е годы»,<sup>15</sup> в которой автор описывает современные общественные и государственные интернет-практики регулирования коммуникаций в Сети.

---

<sup>11</sup> Володенков С.В. Digital-технологии в системе традиционных институтов власти: политический потенциал и современные вызовы // Вестник Московского государственного областного университета. 2018. № 2. С. 39–47.

<sup>12</sup> Винник В.Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. № 4(55). С. 110–126; Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. № 53(1). P. 59–68; Safko L., Brake D.K. The Social Media Bible // New Jersey: Wiley, 2009; Cohen L.S. Is There A Difference Between Social Media And Social Networking? URL: <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/> (дата обращения: 28.06.2023); Qi Ji. Monod E., Fang B., Deng Sh. Theories of Social Media: Philosophical Foundations // Engineering. 2018. Vol. 4. P. 94–102; Драгунова И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155–164.

<sup>13</sup> Сетевизация политических отношений в условиях новой реальности: коллективная монография / под ред. О. М. Михайленок, А. В. Назаренко. М.: ФНИСЦ РАН, 2021. – 382 с. – DOI: 10.19181/monogr.978-5-89697-371-3.2021; Михайленок О. М., Брега А. В., Назаренко А. В., Щенина О. Г., Воронкова О. А., Люблинский В. В., Макушина Л. В., Малышева Г. А., Москвин Л. Б., Шиманская Э. С., Митрофанова А. В. Сетевой подход в исследовании политических отношений: онтологический и методологический аспекты (материалы круглого стола) // Социально–гуманитарные знания. 2023. № 12. С. 152–166.

<sup>14</sup> Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. Сетевые сообщества в условиях чрезвычайных ситуаций: новые возможности для граждан и для власти // Полис. Политические исследования. 2011. № 1. С. 152; Мирошниченко И.В. Социальные сети в российской публичной политике: автореф. дис. ... докт. полит. наук. М., 2013; Мирошниченко И.В., Морозова Е.В., Гнедаш А.А., Рябченко Н.А. Социальные сети в публичной практике современной России: модернизационный потенциал. Краснодар: Просвещение-Юг, 2012; Рябченко Н.А., Малышева О.П., Гнедаш А.А. Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды // Полис. Политические исследования. 2019. № 2. С. 92-106.

<sup>15</sup> Садилова А.В. Технологии взаимодействия власти и общества в Интернет-практиках в 2000-е годы: дис. ... канд. полит. наук. М., 2017.

В работах О. В. Поповой, А. В. Соколова, А. А. Фролова<sup>16</sup> анализируется роль социальных медиа в организации протестных движений в России, начиная с 2011 г.: генезис, особенности использования социальных сетей, а также оценка результатов.

Особое значение для данного диссертационного исследования имели общетеоретические исследования по вопросам роли выборов и анализу электоральных процессов, отраженные в трудах Ю. А. Веденева, В.И. Лысенко, Н. В. Гришина, А. Н. Кынева А. Е. Любарева, Н. А. Головина, В. Ф. Коврова, Р. З. Близняка, А. В. Шумилова, и др.<sup>17</sup> В качестве основы для определения термина «электоральный процесс» использовались идеи Р.З. Близняка и А. В. Шумилова.

Тему цифровизации электорального процесса раскрывает П. Леви в своей «Киберкультуре»<sup>18</sup>, в которой он предлагает блестящее видение философских и социальных реалий и возможностей киберпространства, а также обсуждает отличительные черты киберпространства и киберкультуры с антропологической, философской, культурной и социологической точек зрения. Будучи оптимистом в отношении будущего потенциала киберпространства, он утверждает, что технологии, и в частности инфраструктура киберпространства, то есть Интернет, могут оказать преобразующее воздействие на глобальное общество. Некоторые из вопросов, которые П. Леви поднимает в своих исследованиях, — это новые формы искусства; изменения в отношении к знаниям, обучению, образованию; сохранение культурных и языковых различий; появление и последствия становления коллективного разума; проблемы социальной изоляции и влияние новых технологий на город и демократию в целом. Леви довольно подробно

---

<sup>16</sup> Попова О.В. «Рассерженные горожане»: группа одного интереса? // ПОЛИТЭКС. 2012. № 2. С. 58–78; Соколов А.В. Особенности коллективных действий в современной России: динамика, цифровизация и результаты // Социальные и гуманитарные знания. 2020. Т. 6. № 1 (21). С. 30–45; Соколов А.В. Сетевой политический протест в России: субъекты, тенденции и технологии: дисс. ... докт. полит. наук. М., 2018.; Фролов А.А. Сетевые формы организации гражданской активности в современной России: дис. ... канд. полит. наук. Ярославль, 2015. С. 223; Соколов А.В., Фролов А.А. Интернет-аспекты протестной активности в современной России // Известия АлтГУ. 2012. № 4–2(76). С.280–283; Фролов А.А., Миронова С.В., Беляков А.А., Симонова С.В. Абстрактность и конкретность протестных повесток в социальных сетях: особенности транслирования тематик и мобилизации участников // Южно-российский журнал социальных наук. 2020. Т. 21. №4. С. 44–59. DOI: 10.31429/26190567-21-4-44-59

<sup>17</sup> Веденев Ю.А., Лысенко В.И. Избирательный процесс в Российской Федерации: политико-правовые и технологические аспекты // Государство и право. 1997. № 8. С. 5–13; Близняк Р.З. «Электоральный процесс» vs «Избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий // Вестник Поволжского института управления. 2010. № 2. С. 70–76; Гришин Н.В. Электоральные ориентации населения Юга России: концептуальный анализ: дис. ... докт. полит. наук. Астрахань, 2011; Гришин Н.В., Линдерс А.М. Какие изменения института выборов допустимы в период пандемии? Обзор исследований 2020–2021 годов // Южно-российский журнал социальных наук. 2021. Т. 22. № 4. С. 81–97; Государственная электоральная политика и индивидуальное участие граждан в управлении // Сотрудничество в публичной политике и управлении / под ред. Л.В. Сморгунуова. СПб.: изд-во С.-Петербур. ун-та, 2018; Кынев А.В. Выборы и состояние гражданского общества в регионах России. URL: <http://www.democracy.ru/article.php?id=983> (дата обращения: 06.06.2023); Кынев А.В. Опыт смешанных выборов в российских регионах // Полис. 2003. № 2. С. 120–129; Ковров В.Ф. Особенности применения социально-структурного подхода к изучению электоральных процессов // Вестник РУДН. Серия Социология. 2009. № 2. С. 67–76; Шумилов А. В. Электоральный процесс в Российской Федерации: понятие и методология выделения циклов // Вестник Чувашского университета. 2006. № 3. С. 71–73.

<sup>18</sup> Lévy P. Ciberculture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

описывает способы, с помощью которых киберпространство будет способствовать развитию демократии, прежде всего посредством участия отдельных лиц или групп.

В исследованиях С. Ю. Белоконова, М. С. Васильева и В. В. Титова<sup>19</sup> осуществляется анализ особенностей и основных направлений применения цифровых технологий в современных избирательных кампаниях. Авторы выделяют три основных подхода к концептуализации цифровых избирательных технологий: интернетоцентричный, технократический и синтезный. Они отмечают, что в настоящее время в избирательном процессе особую важность приобретают такие технологии как электоральный фандрайзинг, методы позиционирования на платформе YouTube, механизмы рекрутинга волонтеров, инструменты интеллектуального анализа, мониторинга и прогнозирования электоральной динамики.

В работе используются идеи о функциях электоральных технологий, разработанные Е. Б. Сучковым, Е. Б. Малкиным, А. А. Никитиным, В. П. Елизаровым, Д. И. Орловым.<sup>20</sup>

Разным аспектам анализа роли Интернета в политических процессах России, а также интернет-технологий в российском электоральном поведении граждан посвящены научно-исследовательские труды Л. А. Фадеевой, Е. Саранкова, Е.Л. Вартановой, А. А. Гладковой<sup>21</sup>.

Большой вклад в изучение влияния пандемии на процедуру выборов внесла группа ученых: Н. В. Гришин, Н. А. Баранов, О. С. Морозова, А.М. Линдерс.<sup>22</sup> Их научный проект «Трансформация института выборов в период пандемии COVID-19», получивший финансовую поддержку РФФИ и ЭИСИ, является практически единственным масштабным исследованием, всесторонне и содержательно рассматривающим вопросы качества выборов в

---

<sup>19</sup> Белоконов С.Ю., Васильев С.Ю., Титов В.В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. 2019. Т. 27, № 4. С. 51–57.

<sup>20</sup> Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. 2-е издание, расширенное и дополненное. М.: «Русская панорама», 2000; Никитин А.А. Классификации избирательных технологий // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 1-1(27). С. 151–153; Елизаров В.П. Электоральный фандрайзинг: традиционные практики и новые технологии // Ученые записки юридического факультета. 2015. № 38. С. 100–106; Орлов Д.И. Выборы в Государственную думу: прямая коммуникация и новые лица // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017.

<sup>21</sup> Фадеева Л.А., Новикова С.А. Сетевые коммуникации и социальные взаимодействия в фокусе хактивизма // Сети в публичной политике Политическая наука: Ежегодник. Российская ассоциация политической науки. М., 2014. С. 134–144; Саранков В.Е. Формирование сети электоральной поддержки // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 5(117). С. 95–113; Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29.

<sup>22</sup> Гришин Н.В., Линдерс А.М. Какие изменения института выборов допустимы в период пандемии? Обзор исследований 2020–2021 годов // Южно-российский журнал социальных наук. 2021. Т. 22. № 4. С. 81–97; Гришин Н.В., Линдерс А.М. База данных изменений процедур проведения выборов в странах Европы в период пандемии COVID-19 (Elgeran). Свидетельство о регистрации базы данных 2022621555, дата публикации: 01.07.2022. Заявка № 2022620582 от 25.03.2022; Гришин Н.В., Линдерс А.М. Пандемия COVID-19 как катализатор долгосрочных изменений института выборов // Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы. М.: Аспект-пресс, 2022. С. 144–145; Байнова М.С., Бочаров Ю.Б., Бузин А.Ю., Воробьев Н.И., Гришин Н.В., Елаев А.А., Коргунюк Ю.Г., Надеждин Б.Б., Покровская О.Л. Выборы в условиях эпидемии // Электоральная политика. 2021. № 1 (5). С. 7.

период пандемии и доверия граждан к ним. Одно из главных достижений проекта – создание базы данных изменений процедур проведения выборов в Европе в период пандемии и проведение экспертного опроса.

Отдельную группу составляют работы, касающиеся социальных медиа в избирательных кампаниях как зарубежных авторов (С. Стиер, Р. Брим, А. Славина, М. Тодосьевич, Д. Коуэн, Д. Стоцкемер, Г. Шихан, Ф. Джастван и др.<sup>23</sup>), так и российских (Э. И. Авзалова, А. Н. Каткина, И. В. Ирхин, Ю.И. Абрамов)<sup>24</sup>. Отмечается периферийность данной тематики в отечественном научном дискурсе и многочисленность исследований в западном. Несмотря на то, что использование интернет-технологии в политике вызывает бурный исследовательский интерес, остро встаёт вопрос недостатка научных работ, в которых авторы всесторонне и комплексно раскрывали бы тему возможности использования социальных медиа в российском электоральном процессе. В этой связи актуальными для данного исследования стали труды А. Н. Балашова, Н. С. Бондарева, В. А. Соловьева, А. Ю. Цепелева<sup>25</sup>.

Эффекты взаимодействия через социальные медиа получили отражение в работах ученых и практиков<sup>26</sup>. В них рассматриваются проблемы влияния интернет-доступа на голосование<sup>27</sup>, роли Интернета как средства

---

<sup>23</sup> Stier S., Bleier A., и др. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter // *Political Communication*, 2018. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2017.1334728?src=recsys> (дата обращения 28.10.2018); Brym R., Slavina A., Todosijevic M., Cowan D. Social Movement Horizontality in the Internet Age? A Critique of Castells in Light of the Trump Victory // *Canadian Review of Sociology*. Vol. 55. Issue 4. P. 624–635; Stockemer D. The Internet: An Important Tool to Strengthening Electoral Integrity // *Government Information Quarterly*. 2018. Vol. 35(1). P. 43–49; Sheahan G. Virgin Competing Loyalties in Electoral Reform: An Analysis of the U.S. Electoral College // *Electoral Studies*. 2017. Vol. 49. P. 38–48; Justwan F., Baumgaertner B., Carlisle J. E., Clark A.K., Clark M. Social Media Echo Chambers and Satisfaction with Democracy among Democrats and Republicans in the aftermath of the 2016 US elections // *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*. 2018. Vol. 28. Issue 4. P. 424–442.

<sup>24</sup> Авзалова Э.И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // *Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение*. 2017. № 22. С. 185–194; Каткина А.Н. Выборы в Европейский парламент через призму социальных медиа как электорального ресурса // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2016. № 1. С.85–91; Ирхин Ю.В. Выборы 45-го президента США: ключевые особенности, технологии, результаты // *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2017. № 1. С. 111–131; Абрамов Ю.И. Выборы и социальные сети // *Выборы: теория и практика*. 2019. № 1 (49). С. 24.

<sup>25</sup> Балашов А.Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий в России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2015; Бондарев Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния: дис. ... канд. полит. наук. М., 2014; Цепелев А., Соловьев В. Добро пожаловать в мир Dark Social. Мессенджеры в политических технологиях // *Региональная политика* 2018. С. 269–274.; Цепелев А. Соловьев В. Интернет-агитация в российских избирательных кампаниях // *Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов*. М.: Грифон, 2017. С. 400.

<sup>26</sup> Hemphill L., Roback A. Tweet acts: How constituents lobby congress via Twitter // *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*. New York, NY: ACM. 2014. P. 1200-1210; Rainie L., Smith A., Schlozman K., Brady H., Verba S. Social media and political engagement // *Pew Research: Internet Project*. 2012. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/>(дата обращения 20.01.2022).

<sup>27</sup> Davis R. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press. 1999; Römmele A. *Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies* // *Party Politics*. 2003. Vol. 9 (1). P. 7-20; Chadwick A. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communications Technologies*. New York: Oxford University Press. 2006.

политической коммуникации во время избирательных кампаний<sup>28</sup>, обосновываются перспективы цифровой демократии<sup>29</sup>.

Изучение научной литературы показало, что на сегодняшний день имеется значительный массив научных разработок, однако проблема роли и значения технологий социальных медиа в российском электоральном процессе еще не достигла уровня самостоятельного политологического исследования. Вне поля научного знания остаются многие аспекты проблемы, такие как риски и возможности, от которых в значительной степени зависит успешность использования социальных медиа в электоральном процессе, что, в свою очередь, влияет на ход и итог избирательной кампании, на привлечение электората в поддержку кандидата или партии. Таким образом, вопрос о политических последствиях использования социальных медиа в электоральном процессе требует комплексного рассмотрения как на теоретическом, так и на практическом уровне.

**Объект исследования:** российский электоральный процесс.

**Хронологические рамки** исследования включают временной промежуток четвертого, пятого и шестого электоральных циклов в России, период с 2007 по 2021 г. Определение нижней временной границы данного периода обусловлено появлением первых официальных страниц российских политических партий в социальных медиа (Facebook<sup>\*30</sup>, ВКонтакте, Одноклассники).

Верхний временной предел ограничивается 2021 г., когда в условиях сложной социально-экономической и общественно-политической ситуации, а также пандемии в стране прошли выборы различного уровня, в том числе и выборы в Государственную думу РФ.

**Предмет исследования:** практики использования социальных медиа в российском электоральном процессе в сравнительной перспективе.

**Цель:** выявить и охарактеризовать функции и технологии социальных медиа в российском электоральном процессе, а также оценить возможности и риски их применения.

**Достижение поставленной цели предусматривает постановку следующих задач:**

— раскрыть содержание исследовательских позиций относительно терминов «социальные сети», «социальные медиа» и «гражданская журналистика»;

— сравнить теоретические подходы к исследованию электорального процесса, а также выявить его структуру;

---

<sup>28</sup> Klinenberg E., Perrin A. Symbolic Politics in the Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns in Cyberspace // Information, Communication, & Society. 2000. 3(1). P. 17-38.

<sup>29</sup> Tewksbury D. Exposure to the New Media in a Presidential Primary Campaign // Political Communication. 2006. V.23 (3). P. 313-332; Hacker K. Network democracy, political will and the fourth world: theoretical and empirical issues regarding computer-mediated communication and democracy // EURICOM, the Netherlands. 2002; Papacharissi Z. The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere // New Media and Society. 2000; Howard P. N. New Media Campaigns and the Managed Citizen. New York: Cambridge University Press. 2006.

<sup>30</sup> Здесь и далее \* означает, что компания Meta и соцсети, которыми она владеет, признаны в России экстремистскими и запрещены.

— используя метод кейс-стади, охарактеризовать специфику использования социальных медиа в электоральном процессе зарубежных стран;

— определить влияние пандемии на институциональные и технологические компоненты современного электорального процесса;

— выявить и описать этапы интеграции социальных медиа в российский электоральный процесс, выявить и классифицировать их функции;

— выявить основные технологии социальных медиа, применяемые в избирательных кампаниях в России;

— определить успешность использования российскими партиями социальных медиа на федеральных и региональных выборах.

**Исследовательский вопрос:** каким образом социальные медиа влияют на структуру и технологии российского электорального процесса и какие технологические возможности и риски создаются при использовании социальных медиа в электоральном процессе?

**Теоретико-методологическую базу исследования** представляют несколько взаимодополняемых подходов, что обусловлено целью и задачами работы. Процесс коммуникации между гражданским обществом и государственными институтами рассматривается сквозь призму концепции делиберативной политики Ю. Хабермаса<sup>31</sup>, согласно которой в процессе разработки публичной политики и при решении общественно значимых вопросов предполагается гражданское участие. Концепция информационного общества М. Кастельса позволила рассмотреть влияние современных информационно-коммуникационных технологий на политический процесс. Автор использовал идеи П. Леви, изложенные в «Киберкультуре», о влиянии цифровых технологий на демократизацию электорального процесса и электоральную культуру граждан. Важными теоретическими основаниями стали работы Н.В. Гришина, Ю.Г. Коргунюка, раскрывающие закономерности электорального процесса в современной России.

Не менее значимым для данного исследования стал сетевой подход (Б. Веллман, Р. Соломонофф Л. Фриман, Дж. Коулман, Л. В. Сморгунов, И.В. Мирошниченко, О. В. Михайлова, О. Г. Филатова, О. М. Михайленок и др.) Его применение обусловлено сетевыми принципами, все чаще проявляющимися в организации тех или иных политических процессов современных государств. Кроме того, сами социальные медиа носят сетевой характер. В рамках данного подхода рассмотрено взаимодействие между субъектами электорального процесса, а социальные медиа выступают пространством их коммуникации. По мнению некоторых ученых, сетевой подход имеет определённое преимущество в выявлении и анализе мотивов всех политических акторов, задействованных в процессе принятия решения.<sup>32</sup>

С помощью неинституционального подхода изучены практики использования политическими партиями социальных медиа. Методом кросс-

---

<sup>31</sup> Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2001.

<sup>32</sup> Knoke D., Kuklinski J.H. Network Analysis. Indiana University: Sage, 1982.

темпорального сравнения исследованы практики применения социальных медиа в российском электоральном процессе на различных хронологических срезах. Кросс-культурный анализ позволил выявить особенности применения социальных медиа в различных странах и сравнить их опыт с российским.

Для анализа активности политических субъектов в социальных медиа применялись такие эмпирические методы как: анализ документов, мониторинг аккаунтов российских политических партий в социальных медиа, цифрометрические методы (показатели количества участников и постов в сообществах в социальных сетях), анализ статистики и др. При изучении технологий социальных медиа в избирательных кампаниях применялся метод кейс-стади.

**Эмпирическая база исследования** представлена различными источниками, среди которых: нормативно-правовые акты (Конституция РФ, кодексы РФ, федеральные законы РФ, указы Президента РФ и др.); документы и данные ЦИК РФ и избирательных комиссий регионов; статистические данные и прогнозы Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Internet World Stats, «Прогнозис Медиа», Brand Analytics и др.; данные СМИ (РБК, газета «Московский комсомолец», Газета.ру, Лента.ру, РИА новости, Vlogun.ru и др.); сайты социальных медиа (Facebook\*, Twitter, Instagram\*, Google+, ВКонтакте, Youtube, Snapchat, Живой Журнал, Одноклассники); официальные профили политических партий и их лидеров в социальных сетях (объектом мониторинга стали 83 аккаунта российских партий и политиков и 28 зарубежных); данные краудсорсинговых программ и мобильных приложений<sup>33</sup>. Особое значение для диссертационного исследования имели материалы, предоставленные Ассоциацией электронной электоральной политики<sup>34</sup>, агентством «Интернет-агитация»<sup>35</sup> и «Baikal Communications Group»<sup>36</sup>.

**Область диссертационного исследования** соответствует пунктам 6 «...Интернет и политика. Особенности места и роли СМИ в политической жизни современной России...» и 12 «...Избирательный процесс. Избирательные кампании как способ политической мобилизации. Технологии избирательных кампаний...» паспорта научной специальности 5.5.2 «Политические институты, процессы, технологии».

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в следующем:

— проведена авторская интерпретация и дифференциация понятий «социальные сети», «социальные медиа» и «гражданская журналистика» на основании технологических, ресурсных и временных характеристик;

---

<sup>33</sup> Приложение «А. Хинштейн. Депутат Самара». URL: [http://www.appbrain.com/app/a-хинштейн-депутат-самара/com.app\\_smar22.layout](http://www.appbrain.com/app/a-хинштейн-депутат-самара/com.app_smar22.layout) (дата обращения: 08.07.2017); Мобильное приложение «Я наблюдатель» разработано для iPhone и Android // Сайт политической партии «Яблоко». URL: <https://www.yabloko.ru/news/2012/02/21> (дата обращения: 06.10.2016).

<sup>34</sup> Страница Ассоциации электронной электоральной политики. URL: <https://www.facebook.com/politforum2015/> (дата обращения: 07.07.2017).

<sup>35</sup> Агентство «Интернет-агитация». URL: <https://i-agit.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>36</sup> Baikal Communications Group. URL: <http://b-c-g.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

— на основе синтеза существующих в политической науке подходов предложена теоретическая модель электорального процесса, включающая следующие компоненты: субъект (его свойства), объект (его свойства), цель, функции, виды, уровни, масштабы, содержательную часть (этапы), технологии взаимодействия субъектов, внешние и внутренние факторы, результат;

— определена специфика использования социальных медиа в электоральных процессах государств, зависящая от различной степени проникновения Интернета и онлайн-включенности избирателей, а также существующих институциональных возможностей политического режима;

— определены особенности использования социальных медиа в электоральном процессе в условиях ограничений, связанных с пандемией коронавируса, и приоритетные технологии интегрированных электоральных коммуникаций в социальных медиа;

— представлена авторская периодизация интеграции социальных медиа в российский электоральный процесс, включающая 3 этапа: позиционирование (2008 – 2011 гг.), соучастие (2011 – 2014 гг.), рутинизация (с 2014 г. – по наст. время);

— выявлены и охарактеризованы основные функции социальных медиа на всех этапах электорального процесса: информационно-разъяснительная, совершенствование избирательного законодательства, артикуляция интересов и мобилизация, контроль;

— выделены и описаны 6 групп социально-медийных технологий, применяемых в российских электоральных кампаниях: агитационные, адресные, вирусные, мониторинг и оперативная социология, электоральный фандрайзинг, мобильные приложения;

— на основе сравнительного анализа активности российских политических партий и их лидеров в социальных медиа сформулированы выводы о степени их интеграции в коммуникационный процесс посредством социальных медиа.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Социальные сети являются структурой, основанной на социальном взаимодействии между узлами (актерами) с различной степенью связи между ними. Социальные медиа – социальная коммуникация, построенная на базе технологий «Web.2.0» и «Web.3.0». В отличие от социальных сетей и социальных медиа, гражданская журналистика представляет собой процесс сбора, анализа и распространения, оценки информации гражданином, который одновременно является ее потребителем и производителем. Данное явление существовало задолго до появления Интернета, однако именно благодаря техническим возможностям социальных медиа получила массовое распространение.

2. Под электоральным процессом понимаются совокупность взаимодействий между субъектами, процедуры и мероприятия, связанные с осуществлением выборов органов власти, возникающие с момента назначения

выборов и до подведения их итогов, а также в межвыборный период. Предложенная автором теоретическая модель электорального процесса включает в себя следующие компоненты: субъект (его свойства), объект (его свойства), цель, функции, виды, уровни, масштабы, содержательную часть (этапы), технологии взаимодействия субъектов, внешние и внутренние факторы, результат. Воздействие социальных медиа на социологию электоральных исследований состоит в постепенном утрачивании традиционными социологическими методиками своего значения в прогнозировании результатов голосования и в переходе на технологии Big Data.

3. Как показал сравнительный анализ использования социальных медиа в электоральном процессе государств с различными политико-институциональными характеристиками, специфику использования социальных медиа определяют факторы первого порядка (степень проникновения Интернета и уровень онлайн-включенности граждан) и второго порядка (институциональные возможности, существующая в стране цензура и свобода слова, политические стратегии акторов).

4. В условиях запрета на офлайн-мероприятия в период пандемии коронавируса Интернет стал важным самостоятельным ресурсом в избирательных кампаниях. Приоритетным являлось использование 4 инструментов: ведение личной страницы кандидата в социальных сетях; распространение информации на различных площадках; работа с комментариями в публикациях и постах; таргетированная реклама, направленная на целевые группы; работа с популярными сообществами и пабликами. Преимущества получившего широкое распространение электронного голосования заключаются в неоспоримой точности, скорости, эффективности и результативности. Среди проблем можно выделить: безопасность, технические неполадки, риск манипуляций, затраты, устойчивость, прозрачность и зависимость от разработчиков, необходимость обучения граждан, риск утраты доверия.

5. Интеграция социальных медиа в российский электоральный процесс прошла 3 этапа: этап позиционирования (2008 – 2011 гг.) – появление первых социальных медиа политических партий, регистрация политических и партийных деятелей в социальных медиа; этап соучастия (2011 – 2014 гг.) – активное использование социальных медиа оппозицией, появление первых краудсорсинговых программ, контролирующих ход выборов; этап рутинизации (с 2014 г. по наст. время) – широкое использование социальных медиа кандидатами и политическими партиями. Эффективное влияние социальных медиа в электоральном процессе заключается в широком спектре ресурсных возможностей как для кандидата (рекрутирование новых членов и активистов, мониторинг настроений и мнений избирателей, проведение статистических исследований), так и для граждан (получение информации о кандидатах, партиях; принятие участия в публичных дебатах, отслеживание выполнения предвыборных обещаний, вступление в полемику или даже

начало кампании, направленной на оказание влияния на общественное мнение и парламентские решения).

6. В период пятого и шестого электоральных циклов (2011 – 2021 гг.) в РФ происходит диверсификация социально-медийных технологий, которые классифицированы нами в следующие группы: агитационные (таргетинг и ретаргетинг, микротаргетинг, баннеры с геолокацией; адресные (информационные волны, повышение явки сторонников, массовая рассылка личных сообщений, Dark Social), вирусные (вирусные видеоролики, мемы), мониторинг и оперативная социология, электоральный фандрайзинг, мобильные приложения. К конструктивным технологическим возможностям, которые открывают социальные медиа для электорального процесса, мы можем отнести: налаживание диалога «гражданин-кандидат», возможность обратной связи; совершенствование избирательного законодательства; мобилизация сторонников; совершенствование контроля за ходом проведения выборов и подведения итогов; более широкие возможности в области социологии общественного мнения и прогнозирования исходов выборов; возможность выявления наиболее актуальных и «взрывных» тем для конкретной локации (местности); привлечение ресурсов, в том числе финансовых, на проведение избирательных кампаний.

7. Интеграция российских партий в социальные медиа происходит по «догоняющей» модели. Большинство интерактивных возможностей этих сетей политиками не реализуются, использование платформ сводится до примитивного уровня – создания «визитных карточек». Активное использование социальных сетей наблюдается в период отдельно взятых избирательных кампаний по продвижению конкретного кандидата, а не партии в целом. Успешный опыт использования Интернета при сопровождении таких кампаний позволяет сделать вывод об эффективности этого канала коммуникации даже в сложных политических условиях.

**Научно-теоретическая значимость** выражается в том, что данное исследование расширяет знания о современных форматах электорального процесса, позволяет проанализировать развитие технологической базы избирательной кампании. Полученные автором результаты могут найти применение в дальнейших разработках в следующих суботраслях политической науки: политический PR-менеджмент, избирательные системы и избирательный процесс, политический менеджмент, медиаполитика и PR-менеджмент в системе публичного управления.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что полученные результаты являются актуальными для оптимизации работы как органов власти различных уровней, так и политических акторов в рамках электорального процесса, в том числе совершенствования избирательного законодательства и практик взаимоотношений кандидата и электората. Материалы диссертации могут быть использованы политтехнологами штаба кандидата или партии, а также другими организациями, деятельность которых связана с проведением избирательных кампаний. Результаты диссертационного исследования могут вводиться в учебный процесс

профильных специальностей в рамках дисциплин «Политический менеджмент», «Политический маркетинг», «Политическая коммуникация».

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Диссертация была обсуждена и рекомендована для защиты кафедрой государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета.

Положения и выводы работы были представлены на 7 всероссийских научных и научно-практических конференциях. В работе используются результаты работы автора в качестве исполнителя проекта РФФИ «Фронтис сетевого общества как пространство политического взаимодействия» № 15-03-00339 - ОГН.

Выводы исследования нашли отражение в научных публикациях автора. По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе: глава в коллективной монографии, 4 статьи в рецензируемых научных изданиях из Перечня ВАК РФ.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих семь параграфов, заключения, библиографического списка и приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обоснована актуальность темы, рассмотрена степень научной разработанности проблемы, определены объект и предмет, сформулированы цель, задачи, исследовательский вопрос, научная новизна диссертационной работы и положения, выносимые на защиту, раскрыты теоретическая, методологическая и эмпирическая основы исследования, приведены сведения об апробации результатов работы.

**В первой главе «Теоретические основы анализа социальных медиа в электоральном процессе»** раскрыто содержание исследовательских позиций относительно терминов «социальные сети», «социальные медиа» и «гражданская журналистика»; проведено сравнение теоретических подходов к определению электорального процесса, выявлена его структура; охарактеризована специфика использования социальных медиа в электоральном процессе зарубежных стран; определено влияние пандемии на институциональные и технологические компоненты современного электорального процесса.

**В первом параграфе первой главы «Социальные сети и социальные медиа как объект политологического исследования»** автор проводит интерпретацию дифференциаций понятий «социальные сети», «социальные медиа» и «гражданская журналистика».

Одна из характеристик современного политического процесса - стремительная политизация сообществ социальных сетей Интернета по причине подрыва доверия граждан к традиционным политическим институтам – партиям и парламенту.

В этой связи интересен феномен социальных сетей, к которому в последние годы резко возрос интерес на различных уровнях и концепциях: социологическом (объединение людей в группы, что-то среднее между аудиторией и сообществом), политологическом (средство политической коммуникации), лингвистическом (в сети сложилась особая культура языка), психологическом (с точки зрения психологического здоровья и образов аудитории социальных медиа), философском (феномен организации общества), юридическом (одна из форм нормотворчества).

Социальные сети, зародившись еще в доэлектронную эпоху с развитием информационных и коммуникационных технологий приобрели новое значение. Сетевые сообщества представляют собой форму социального взаимодействия в новом информационном обществе в процессе глобализации, что позволяет создавать новые возможности и формы социальных интеракций.

Анализ научной литературы выявил, что несмотря на то, что термины «социальные сети» и «социальные медиа» зачастую используют в качестве синонимов, они все же имеют различные значения. Обобщая исследовательские позиции, сделан вывод о том, что социальные сети являются структурой, основанной на социальном взаимодействии между узлами (актерами) с различной степенью связи между ними социальные медиа. Социальные медиа — коммуникации, онтология которых основана на

режиме письма и не может существовать без технологий «Web.2.0» и «Web.3.0». Основное их отличие от других средств массовой коммуникации – возможность обмена между пользователями и наличие обратной связи. Понятие «социальные сети» более широкое чем «социальные медиа», поскольку помимо сервисов, направленных на поддержание личных взаимоотношений включают в себя множество интерактивных платформ на базе «Web 2.0».

Другая категория, ассоциируемая с социальными медиа - гражданская журналистика. В ее основе лежит активность гражданина, который является и производителем, и потребителем информации; комментирует и дополняет новость; влияет на ее оценку. Если при предыдущих моделях коммуникации индивид потреблял ту информацию, которую отобрали для него, пусть и с учетом его мнения, то в данном случае предусматривается его собственное участие. Современному массовому распространению данный феномен обязан социальным медиа: благодаря их техническим характеристикам у граждан появляется больше возможностей собирать, анализировать и распространять информацию. Кроме того, качество самой гражданской журналистики вышло на новый уровень: наличие быстрой обратной связи и соответственно оперативной корректировки стратегии социального активизма; эффективная мобилизации членов сообщества для решения актуальных проблем; открытость и прозрачность, возможность контроля всего процесса со стороны граждан; высокая вероятность участия политических акторов с последующим созданием совместных проектов для решения конкретных задач.

В качестве примера технологии массовой самокоммуникации (и соответственно гражданской журналистики) автор приводит интернет-мемы. Они оказывают воздействие на восприятие и поведение как на индивидуальном, так и на общественном уровне: с помощью, закодированной в меме информации в обществе формируется новый взгляд на проблему, после чего он доносится до уровня индивида и воспринимается им.

Другим значимым порождением современной гражданской журналистики является краудсорсинг. Практика показывает, что краудсорсинг прочно обосновался среди политических коммуникационных технологий. Такая его популярность обусловлена признанием способностей политически активных граждан, их профессионализм и навыки в решении определенного круга задач. Под воздействием сетевого пространства в современных реалиях гражданское общество и институты власти все более активно взаимодействуют.

Информационная эпоха более требовательна в вопросе отчётности и прозрачности решений, принимаемых по особо важным общественным проблемам. Спрос на все больший объем информации неуклонно растет, меняются способы и технологии его удовлетворения. Существовавшие в «до цифровой» период социальные сети и гражданская журналистика под воздействием современных технологий приобрели совершенно новый вид и размах.

**Во втором параграфе первой главы «Теоретические основы изучения электорального процесса»** проведен анализ существующих теоретических подходов к определению электорального процесса, а также предложена его теоретическая модель.

Под электоральным процессом в работе понимается взаимодействия между субъектами, процедуры и мероприятия, связанные с осуществлением выборов органов власти, возникающие с момента назначения выборов и до подведения их итогов, а также в межвыборный период. Понятие «избирательная кампания» представляет собой совокупность мероприятий и технологий, применяемых кандидатом (партией) для получения большего числа голосов избирателей.

По мнению автора, электоральный процесс характеризуется непрерывностью, его нельзя рассматривать как краткосрочную кампанию. На политические предпочтения и взгляды граждан оказывают огромное влияние текущие политические события и экономическая ситуация в стране. Особое значение межвыборный период в кампаниях имеет в таких странах как Россия, где выборы на различных уровнях власти происходят практически каждый год.

Неоднородный, динамичный характер электорального процесса позволяет выделить следующие его структурные элементы: субъекты и объекты (государственные (и муниципальные) органы власти и общественные объединения; граждане и группы граждан; СМИ как информационный и агитационный канал, избирательные комиссии, профессиональные экспертные сообщества), которые взаимозависимы; цель (формирование органов публичной власти), функции (легитимация и контроль над властью, создание политических программ, формирование политической элиты, влияние на общественное мнение, разрешения политических конфликтов, влияние на определение политического и экономического курса в стране, коммуникации между гражданами и властью, представительства интересов общества), виды (открытый и скрытый электоральный процесс), масштабы (федеральный, региональный и местный) и уровни (микрпроцесс, мезопроецесс и макропроецесс), содержательную часть (предвыборная кампания, назначение выборов; регистрация избирателей; организация избирательных округов, районов и т.д.; выдвижение кандидатов; проведение голосования; определение результатов голосования и распределение депутатских мандатов), технологии взаимодействия субъектов (онлайн и офлайн).

На основе анализа разнообразных трактовок термина «электоральный процесс» и смежных с ним понятий автор приходит к выводу о его сложном и многогранном характере. Взаимосвязанные подсистемы электорального процесса объединены в единый организационный комплекс, целью которого является проведение выборов и, как итог, формирование органов публичной власти. Структура электорального процесса показывает, что избирательный процесс является его основной частью, однако не ограничивается им.

**В третьем параграфе первой главы «Социальные медиа в электоральном процессе: мировой опыт»** на основе кросс-культурного анализа выявлены особенности применения социальных медиа в электоральных процессах стран с различной степенью проникновения Интернета и онлайн включенностью избирателя.

Анализ ряда кампаний в США, Франции и Венесуэле позволил сделать выводы относительно адаптивности социально-медийных технологий к разным политическим системам.

В зависимости от особенностей той или иной страны различия и стиль интернет-кампаний: то, что было эффективно и успешно реализовано Обамой в ходе своих кампаний не в полной мере уместно для европейских избирателей, и уж тем более для развивающихся стран. В первую очередь это связано с различием политических культур, в частности в Европе социальные сети менее популярны, интернет-грамотность европейских политиков часто оставляет желать лучшего.

Во-вторых, немаловажную роль играет настроенность граждан использовать современные средства для получения информации. В этой связи Европа показывает более консервативный подход, но тем не менее, наблюдается тенденция вовлечения все большего числа граждан на платформы социальных сетей кандидатов.

В-третьих, своего рода катализатором проявления интереса к подобной технологии граждан служит и существующая в стране цензура, и свобода слова. В условиях возможного ограничения доступа к информации граждане пытаются получить ее различными способами, и здесь коммуникационные стратегии кандидатов в сетях могут иметь успех.

В качестве основных факторов, влияющих на специфику интернет-кампаний в различных государствах можно выделить: уровень проникновения интернета; степень готовности граждан к включению в процесс онлайн коммуникации и дигитализации; институциональные возможности, связанные с политическим режимом.

Как показывает пример Б. Обамы и Ф. Олланда на выборах в 2012 г. важен не столько количественный показатель, сколько качественный: оба эти кандидата были менее активны в сети чем их оппоненты, однако продуманная стратегия поведения оказалась успешнее чем у конкурентов.

В работе приведены прогнозы исхода выборов в США (2012 г.), Франции (2012 г.) и Венесуэле (2013 г.), которые еще раз подчеркивают актуальность социальных медиа в данном контексте: их практически можно поставить на одну ступень с социологическими опросами. В указанных трех случаях процент отклонения прогноза от реального результата составлял от 0,3 % до 1%.

Таким образом, нельзя сформулировать единые правила или советы по привлечению сторонников в социальных сетях для кандидата из любой страны, но уже сейчас можно сказать, что в 2012 г. социальные сетевые платформы закрепились в качестве неотъемлемой составляющей успешной избирательной кампании.

**В четвёртом параграфе первой главы «Пандемия как фактор продвижения сетевых технологий в электоральном процессе»** выявлены особенности использования сетевых технологий в электоральном процессе в условиях ограничений, связанных с COVID-19.

Пандемия внесла изменения в избирательные процессы во всем мире. Ограничения, которые вводились из-за борьбы с вирусом, требовали альтернативных решений для сохранения демократического процесса и легитимности власти. Одной из основных мер, которые применялись во многих странах, было электронное голосование.

В процессе автоматизации избирательных процессов различают 2 типа систем, а все более глубокое проникновение технологий в избирательный процесс имеет свои недостатки и преимущества. В свою очередь, действующее законодательство не приспособлено на сегодняшний день к полной автоматизации выборов и требует серьезных изменений, но это не препятствует проведению экспериментальных выборов с применением отдельных технологий на всей территории страны.

В 2019 г. ЦИК РФ стала участником национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», были приняты такие программы как: «Цифровые сервисы», «Цифровая платформа», «Цифровые данные об участниках избирательного процесса», «Голосование вне зависимости от места нахождения». В 2020 г. на различных уровнях было успешно реализовано 15 цифровых сервисов.

Автор выделяет следующие преимущества электронного голосования: безопасность, точность, скорость, конфиденциальность, доступность и участие, честность, сокращение затрат, защита окружающей среды. Среди рисков можно назвать: несанкционированное вмешательство третьих лиц в процесс голосования (хакерские атаки); риск (крупномасштабных) манипуляций со стороны (небольшой группы) инсайдеров; труднее обнаружить и идентифицировать источник ошибок и технических неисправностей, чем при использовании обычных процедур (отсутствие прозрачности и непонимание системы неспециалистами); возможно, что полностью оцифрованная система не даст результатов и не будет иметь физических резервных записей, что затруднит или сделает невозможным публичный пересчет голосов; требование сертификации системы. Однако общепризнанных (международных) стандартов сертификации не существует; необходимость проведения дополнительных кампаний по просвещению избирателей; риск утраты общественного доверия к процессу выборов или референдума; увеличение расходов (приобретение и обслуживание системы электронного голосования).

Сложно определить влияние и все изменения, к которым могут привести новые технологии в организации выборов, некоторые из них можно назвать уже сейчас, например:

— Исчезновение бюллетеней. Несмотря на лёгкость их изготовления, процесс довольно затратный. Разработка методов электронного голосования,

которые являются дешевыми, многоразовыми и надежными, может постепенно заменить использование бюллетеней во многих странах.

— Исчезновение избирательных участков. Когда можно использовать безопасные электронные механизмы, избирательные участки, которые необходимо арендовать, оборудовать и укомплектовать персоналом, могут стать дорогостоящим анахронизмом во многих местах. Тенденция предоставления государственных услуг в интернете и в общественных местах может привести к исчезновению участков.

— Интернет-голосование. Несмотря на имеющиеся проблемы в области безопасности, этот вид голосования набирает популярность.

— Референдумы и инициативы онлайн. Цифровая демократия, при которой граждане учувствуют в законодательном процессе путем участия в обсуждении законопроектов и внесении предложений на данном этапе, в большинстве своем, носит рекомендательный характер, однако имеет все шансы стать одной из форм нормотворчества.

— Электронные удостоверения личности. Системы электронной идентификации разрабатываются для исключения фальсификаций и подтасовок на выборах.

— Предоставление услуг в отдаленных местах. С электронными услугами больше нет необходимости, чтобы поставщики находились в том же пригороде, городе или стране, что и пользователь. Можно предусмотреть сценарий, при котором местные избирательные органы могут размещать свои офисы в любом удобном для них месте, предоставляя свои услуги через интернет, беспроводную связь, спутник или используя любую другую технологию, изобретенную для замены существующих.

Ограничения, связанные с пандемией, сказались главным образом и на способах привлечения электората. Запрет публичных собраний добавлял сложностей с привлечением избирателей, и политикам пришлось пересмотреть привычные меры и способы коммуникации с гражданами в борьбе за электоральное внимание. Встречи в очном формате, подразумевающие личное присутствие людей на различных формах собраний, встреч и демонстраций, автоматически были перенесены в интернет-пространство. Это и стало поводом для усовершенствования методов использования соответствующих интернет-технологий на различных площадках.

Анализ нескольких электоральных кампаний в США и России в период пандемии позволяет сделать вывод, что в условиях жестких эпидемиологических ограничений стало окончательно понятно, что Интернет — важное самостоятельное направление в избирательных кампаниях. Эффективная современная избирательная кампания предполагает использование 4 инструментов: ведение личной страницы кандидата в социальных сетях — смысловое ядро всей кампании; распространение информации на различных площадках («посевы»); работа с комментариями в

публикациях и постах; таргетированная реклама, направленная на целевые группы; работа с популярными сообществами и пабликами.

**Во второй главе «Социальные медиа как новый фактор российского электорального процесса»** определены и описаны этапы интеграции социальных медиа в российский электоральный процесс, выявлены и классифицированы их функции; выявлены основные технологии социальных медиа, применяемые в избирательных кампаниях в России; определена успешность использования российскими партиями социальных медиа на федеральных и региональных выборах.

**В первом параграфе второй главы «Социальные медиа в российском электоральном процессе: этапы развития и функции»** представлена авторская периодизация интеграции социальных медиа в российский электоральный процесс, а также выявлены и охарактеризованы основные функции социальных медиа на всех этапах этого процесса.

На основании проведенного в работе исследования автор выделил следующие этапы интеграции социальных медиа в российский электоральный процесс:

— **Позиционирования (2008 – 2011 гг.)** – появление первых социальных сетей политических партий: «Берлога» «Единой «России» и «Соратники» «Справедливой России», регистрации политических и партийных деятелей в социальных медиа. На этом этапе политические акторы пока еще слабо интегрированы в коммуникационный процесс посредством социальных медиа.

— **Соучастия (2011 – 2014 гг.)**. Качественный сдвиг вхождения феномена интернет-активности в политическую действительность России произошёл в 2012 г. Поводом к этому стало протестное движение 2011 – 2012 г., возникшее после выборов депутатов Государственной Думы, когда 10 декабря 2011 г. в центре Москвы вышли на митинг по некоторым данным порядка 50 тыс. человек. Роль социальных сетей в указанных событиях была исключительной, поскольку протестная активность граждан оказала большое воздействие на публичную политику и формы ее трансляции.

— **Рутинизации (с 2014 г. по наст. время)**. Использование социальных сетей кандидатами и политическими партиями переходит на новый уровень: социальные медиа становятся неотъемлемой частью любой избирательной кампании и расширяются применяемые интернет-технологии. Если в 2012 г. власть предпринимала несмелые попытки включиться в работу с Интернетом, и ей рекомендовали выстраивать коммуникации и налаживать диалог с пользователями, то уже к 2015 г. она проявляет активность и становится полноценным актором в сети.

О намерении власти максимально завладеть киберпространством страны говорит и подписание Указа Президента России «О некоторых вопросах информационной безопасности РФ», который предусматривает создание российского государственного сегмента интернета.

В результате эмпирического исследования выделены следующие функции социальных медиа на основных стадиях электорального процесса:

— Информационно-разъяснительная функция. К примеру, на аккаунтах избирательных комиссий в социальных сетях ведется активная работа с гражданами: размещается информация о статистике выдвижения кандидатов на предстоящих выборах, ходе выдвижения кандидатов, списков от политических партий, деятельности избирательной комиссии; налажен канал обратной связи.

— Совершенствование избирательного законодательства. В преддверии выборов депутатов Московской городской думы в 2014 г. была разработана Интерактивная карта избирательных округов Москвы, ключевой задачей которой был анализ текста принятого закона, описывающего схему формирования 45 избирательных округов; поиск и устранение ошибок.

— Артикуляции интересов и мобилизации. В социальных сетях ведется работа по созданию групп, сообществ и официальных страниц в поддержку кандидата и избирательных комиссий (с целью информирования граждан по их работе, а также обеспечения высокой явки на выборы).

— Контроля. С 2018 года общественный контроль на выборах осуществляет Общественная палата РФ. Она активно использует в своей работе краудсорсинговые программы, привлекая тем самым граждан к вопросу контроля за выборами.

Исследуя функции социальных медиа на различных стадиях избирательного процесса, автор обращает внимание на существующие проблемы: морально-этического состава участников (пользователи, оставляя комментарии на сетевой площадке не всегда понимают всю ответственность своих действий); недостаточное доверие между участниками диалогов, отсутствие готовности действовать в реальном партнерстве, что является необходимым условием для успешного функционирования и достижения заявленных целей (этих сетей); не всегда есть возможность установить достоверность вносимых данных; практически отсутствует правовое обеспечение и регулирование работы таких площадок.

Ключевая роль СМИ в обществе – формирование общественного мнения, особенно ярко она проявляется в предвыборный период. Вместе с тем, на значимость СМИ в избирательном процессе влияет множество факторов: специфичность политического процесса, политическая культура, партийная конкуренция, социальные размежевания и, безусловно, разные категории граждан по-разному реагируют на получаемую информацию. На основе рассмотренных функций социальных медиа, можем выделить частную роль социальных медиа (как часть СМИ) – усиление интерактивного канала коммуникации.

**Во втором параграфе второй главы «Социально-медийные технологии ведения электоральных кампаний в России»** сформулированы и описаны социально-медийные технологии, применяемые в российских электоральных кампаниях.

Технические характеристики социальных медиа позволяют выделить 6 групп технологий, применяемых на выборах.

— Агитационные. Таргетинг и ретаргетинг – текстовые и медийные сообщения, которые показываются строго определенным группам пользователей, отобранных по заданному набору критериев. Механизм ретаргетинга основан на сетевой «памяти»: пользователь посещает сайт рекламодателя, что воспринимается с его стороны как проявление интереса продуктом или услугой; социальные медиа обрабатывают потребляемый им контент и в последствии нацелено показывают именно ему онлайн-рекламу этого рекламодателя. В ходе предвыборной кампании 2016 г. партии довольно широко использовали эту технологию. Единая Россия запустила «ВКонтакте» серию таргетинговой рекламы с расчетом на разную аудиторию. В частности, любителей и владельцев автомобилей предполагалось привлечь на свою сторону демонстрацией объявления с заголовком «На страже идей автомобилистов» (появлялось в ленте всех аккаунтов, принадлежащих мужчинам в возрасте от 45 лет).

С появлением технологии больших данных (Big Data) все традиционные методики изучения общественной реальности стали не только именоваться как small data, но и терять свое доминирующее положение в этой сфере. Стратегия Big Data заключается в притязании на более точное и достоверное описание социальной действительности, чем то, которое предлагает обычная социология. Автор делает вывод о постепенном утрачивании традиционными социологическими методиками своего значения в прогнозировании результатов голосования и переход на технологии Big Data.

На политическом поприще большие данные в основном используют в целях избирательных кампаний, в частности, речь идет о системе искусственного интеллекта на их основе (к примеру, программа MogIA позволяет обрабатывать 20 млн точек ввода данных с платформ социальных медиа и с 2004 г. дает верный прогноз исхода президентских выборов в США). В работе приведен кейс успешного внедрения искусственного интеллекта на президентских выборах в России: в 2018 г. агентство «Интернет-агитация» совместно с ГКУ «Ситуационный центр Ямало-Ненецкого автономного округа» разработали технологию по определению политической позиции пользователей социальных сетей и их готовности идти на выборы. Система представляет собой базу данных, позволяющую выгружать сегмент аудитории с любыми заданными параметрами и проводить агитацию в социальной сети для выборочной части аудитории.

С помощью баз данных реализуется механизм микротаргетинга: идентификация сторонников партии (кандидата) путем создания индивидуального портрета на избирателя: данные о доходах, привычки, семья и т.д. Эти данные берут не только из открытых бесплатных источников (материалов избирательных комиссий или из профилей граждан в сетях), но и из платных: базы маркетинговых кампаний или информация о платежах по кредитным картам.

Баннеры с геолокацией представляют собой некое подобие наружной агитации в традиционных кампаниях: их можно показывать на всех сайтах,

при этом современные инструменты позволяют сделать акцент на жителях только нужной территории с точностью позиционирования до 0,4 км.

— Адресные. Массовая рассылка личных сообщений в социальных сетях в настоящее время считается не только устаревшим методом рекламы, но и запрещенным. Распространение в сети одинаковой информации (даже с некоторыми изменениями) считается спамом, за что модераторы могут применить определённые санкции (вплоть до блокировки аккаунта без возможности восстановления).

Информационные волны - прямое продвижение записей официального сообщества кандидата или партии в соцсети (новостей и видео о кандидате) в личную ленту новостей пользователей ВКонтakte» и «Одноклассники». Механизм дает возможность четкого определения целевой группы: по заданным критериям (пол, возраст, интересы, география); члены определенных сообществ, пользователи, идентифицированные при помощи таргетинга.

Благодаря данной технологии удалось популяризовать сайт «ВЫБОРЫ49.РФ», который был запущен в Магаданской области с целью повышения явки избирателей.

Повышение явки сторонников – отдельная мобилизационная программа по базе пользователей, которые в ходе агитационной кампании ставили «лайки» новостям и роликам о кандидате и, вероятно симпатизируют ему.

Dark Social – прямая коммуникация с пользователями в мессенджерах и посредством личных сообщений в социальных сетях. В работе приведен кейс одного из российских регионов, где в 2017 г. была опробована работа губернатора с Dark Social.

— Вирусные технологии (вирусные видеоролики, мемы) - различные методы передачи месседжей, где главным распространителем информации являются сами ее получатели. Одними из ярких ходов во время предвыборной кампании в ГД РФ 2016 г. были «дебаттлы» - мультипликационный ролик, на примере которого «Справедливая Россия» показала, как могли бы пройти предвыборные дебаты лидеров политических партий в виде «рэп-состязания».

Интернет-мемы, являясь одной из технологий социальных сетей, выступают инструментом электоральной борьбы. Если до недавнего времени он не рассматривался как эффективный инструмент воздействия на аудиторию, то президентская кампания США 2016 года показала, что мемы могут быть самостоятельными информационными единицами.

— Мониторинг и оперативная социология - в основе лежит структурирование аудитории в Интернете по интересам. Аналитическая система ежедневно отбирает самые главные и обсуждаемые темы и публикации в социальных сетях интересующего населенного пункта (избирательного округа). Мониторинг в социальных сетях позволяет отслеживать все упоминания о кандидате, партии и оппонентах в режиме реального времени. Полученная таким образом информация помогает штабу кандидата в кратчайшие сроки увидеть «взрывные» темы округа, которые

действительно важны для жителей прямо сейчас и работать уже непосредственно по этим направлениям.

— Электоральный фандрайзинг - сбор средств на проведение избирательной кампании, что является одной из ключевых задач, которая стоит перед кандидатом. Возможности, представляемые социальными медиа, позволяют намного эффективнее и экономичнее привлекать денежные средства на избирательные нужды. В доцифровую эпоху основным способом рекрутирования средств являлось распространение печатных материалов с призывами делать пожертвования, что влекло дополнительные расходы.

— Мобильные приложения - современный инструмент, дающий эффект «кликерной близости» и возможность налаживание диалога с кандидатом, партией, представителями избиркомов и др. Анализ различных электоральных приложений позволяет сделать следующие выводы: мобильные приложения являются хорошим дополнением к основным коммуникационным инструментам в электоральном процессе, но на них не может строиться вся кампания; депутатские и партийные приложения не пользуются спросом часто из-за своей примитивности и шаблонности, чтобы заинтересовать аудиторию необходимо внедрять развлекательный контент; обеспечить популярность приложение невозможно без хорошей рекламы в традиционных медиа; невысокие финансовые вложения в проекты (относительно традиционных СМИ и печатного материала).

Наиболее популярная функция социальных медиа, на выполнение которой нацелены все рассмотренные технологии – артикуляции политических интересов и мобилизации. Функции контроля и совершенствования избирательного законодательства технологически обеспечивают только мобильные приложения. Информационно-разъяснительную функцию помогают реализовывать агитационные и адресные технологии. Наиболее практичные по набору функций (но не эффективности) – мобильные приложения

Опыт проведения успешных электоральных кампаний в сети показывает, что недостаточно использование комплекса технологий, необходимо мыслить творчески, что находит выражение в создании уникальных способов реагирования на обстоятельства, умение использовать их в своих интересах. Сочетание сильной стратегии позиционирования и мощной, тотальной, технологичной интернет-кампании позволяет создать яркий имидж кандидата. В отличие от времен 20-летней давности, когда электоральная борьба представляла собой «нападки» противников друг на друга и повсеместное использование черного пиара, современные кампании отличаются более совершенной и гибкой системой манипулирования.

**В третьем параграфе второй главы «Партийные практики использования социальных медиа в электоральной борьбе»** охарактеризована степень интеграции российских политических партий и их лидеров в коммуникационный процесс посредством социальных медиа.

В работе представлен сравнительный анализ активности 14 политических партий и их лидеров в социальных сетях накануне выборов

депутатов в Государственную Думу РФ седьмого созыва 18 сентября 2016 года, предпринята попытка построения интегральных показателей интернет-активности и построения рейтинга партий по данному показателю. Также в работе были учтены результаты исследования Конышевой Е. Б. и Хайретдиновой Э. Р. по рассмотрению и оценке уровня интернет-сопровождения избирательных кампаний кандидатов в Госдуму от различных субъектов России.

Указанные выше исследования говорят о низком вовлечении партий в коммуникацию через социальные сети. Несмотря на то, что социальные медиа являются более доступной альтернативой другим СМИ и удобным инструментом для оппозиционных и непопулярных партий, все же они не нашли широкого применения среди отдельных партий (аккаунты традиционных партий более активны, нежели новых) и по-прежнему отдается предпочтение стандартным технологиям, что создает своего рода диссонанс между спросом на информацию со стороны голосующей части пользователей и предложением данной информации со стороны политической элиты.

Рассмотренные кейсы региональных кампаний партии «Родина» в Тамбовской области и «Справедливой России» в Санкт-Петербурге свидетельствуют об активном и успешном использовании социальных сетей в избирательных кампаниях по продвижению конкретного кандидата даже в сложно политических условиях. Приобретает популярность практика привлечения для интернет-сопровождения электоральных кампаний технологов из сторонних агентств, а не из предвыборного штаба.

В 2022 году произошло переформатирование работы в Сети: деятельность Facebook\* и Instagram\* в России стала запрещенной и основными площадками для ведения интернет кампаний стали ВКонтакте, Одноклассники, а также мессенджеры Telegram и WhatsApp. Автор приходит к выводу, что несмотря на эти изменения, Интернет-кампании развивались в 2022 году в том же русле, что и на масштабных выборах 2021 года в Госдуму, когда интернет-проект велся в каждом из 225 одномандатных округов и закрепил стандарт работы в сети по всей стране.

К конструктивным технологическим возможностям, которые открывают социальные медиа для электорального процесса мы можем отнести: налаживание диалога «гражданин – кандидат», возможность обратной связи; совершенствование избирательного законодательства; мобилизацию сторонников; осуществление строгого контроля за ходом проведения выборов и подведения итогов; расширение использования средств в области изучения общественного мнения и прогнозирования исходов выборов; возможность выявления наиболее актуальных и «взрывных» тем для конкретной локации (местности); привлечение ресурсов, в том числе финансовых на проведение избирательных кампаний.

Вместе с тем широкое применение этого канала коммуникации несет с собой риски и проблемы. Растущий интерес к выявлению электоральных предпочтений посредством анализа страниц в социальных сетях свидетельствует об утрачивании традиционными социологическими

методиками своего авторитета в прогнозировании результатов голосования и переход на технологии Big Data, поскольку они обладают возможностями более точного и достоверного описания социальной действительности, чем те, которые предлагает обычная социология. Однако, наряду с этим, актуальна проблема интерпретации найденных связей и в случае нарушения приватности и частной жизни.

Остро стоит проблема морально-этической стороны этого вопроса (пользователи, оставляя комментарий на сетевой площадке, не всегда понимают, какую ответственность они несут за свои действия) и недостаточного доверия между участниками диалогов, отсутствия готовности действовать в реальном партнерстве. Отдельного внимания заслуживает установление достоверности вносимых пользователями данных, что при практически отсутствующем правовом обеспечении и регулировании работы онлайн – площадок только способствует распространению «фейковых» новостей

**В заключении** диссертационного исследования представлены его итоги, сформулированы основные теоретические и практические выводы, определены основные различия зарубежного и отечественного опыта использования социальных медиа в электоральном процессе, а также сформулированы основные возможности и риски такой коммуникации.

## **СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **Статьи, опубликованные в изданиях Перечня рецензируемых научных журналов, утвержденного ВАК при Минобрнауки РФ**

1. Гандалоева М. Т. Социальные медиа в электоральном процессе: уроки пандемии коронавируса / М. Т. Гандалоева // Общество: политика, экономика, право, 2024. № 7. С. 47–52.

2. Гандалоева М. Т. Интернет-мем как избирательная технология / М. Т. Гандалоева // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. Том 3 (69), 2017. № 4. С.104–112.

3. Гандалоева М. Т. Социальные медиа в российском электоральном процессе / М. Т. Гандалоева // Каспийский регион: политика, экономика, культура, 2015. № 3. С. 109–115.

4. Гандалоева М. Т. Социальные медиа как социокультурный и политический феномен / М. Т. Гандалоева // Среднерусский вестник общественных наук, 2015. № 1. С. 18–24.

### **Статьи, опубликованные в иных научных изданиях:**

5. Гандалоева, М. Т. Пандемия как фактор усиления роли социальных медиа в электоральном процессе / М. Т. Гандалоева // Политическая наука в меняющемся мире: новые практики и теоретический поиск: материалы Всероссийской конференции РАПН с международным участием, Москва, 01–02 декабря 2023 года. Москва: РУДН, 2023. С. 123–124.

6. Гандалоева, М. Т. Электронное голосование в избирательном процессе: возможности и риски / М. Т. Гандалоева // Консолидирующий потенциал российского общества в условиях современных вызовов: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Майкоп, 13-14 марта 2023 г. Майкоп: ЭЛИТ, 2020. – Электрон. дан. (3,8 Мб). Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

7. Gandaloeva M. Municipal Elections: Using the Resource of Local Identity / N. Rusiya, M. Gandaloeva // Proceedings of 5th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities – Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research (ICCESSH 2020). Atlantis Press. Pp. 93–96. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200901.019>.

8. Гандалоева, М. Т. Этапы интеграции социальных медиа в российский электоральный процесс / М. Т. Гандалоева // Траектории политического развития России: институты, проекты, акторы: материалы всероссийской научной конференции РАПН с международным участием, Москва, 06–07 декабря 2019 года. Москва: МПГУ, 2019. С. 100–101.

9. Гандалоева М. Т. Сетевые технологии общественного контроля на выборах в России / М. Т. Гандалоева // Время больших перемен: политика и политики: материалы Всероссийской научной конференции РАПН, Москва, РУДН, 24-25 ноября 2017 г./ под ред. О.В. Гаман-Голутвиной, Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. - Москва: РУДН, 2017. С.86–87.

10. Гандалоева М. Т. Теоретико-методологический аспект изучения социальных медиа / М. Т. Гандалоева // Международный научно-исследовательский журнал, 2014. Т. № 3. № 11. С.108–111.

11. Гандалоева М. Т. Интернет-активность российских политических партий в социальных медиа / М. Т. Гандалоева // Политические коммуникации и публичная политика: концепции, методы, сравнение опыта: материалы XVII Всероссийского научного семинара. – Краснодар: Вика-Принт, 2016. С.42–46.

12. Гандалоева М. Т. Артикуляция и интеграция политических интересов в электоральном процессе посредством социальных медиа / М. Т. Гандалоева // Актуальные вопросы современных общественных наук. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 10 марта 2016 г. С. 34–36.

13. Гандалоева М. Т. Активность лидеров политических партий в социальных сетях в преддверии выборов в ГД в 2016 г. / М. Т. Гандалоева // Россия в условиях новой политической реальности: стратегия и методы развития. Материалы Всероссийской научной конференции РАПН Москва, РАНХиГС, при Президенте РФ 25-26 ноября 2016 г./ под ред. Гаман-Голутвиной О. В., Сморгунова Л. В., Тимофеевой Л. Н. – Москва : Проспект, 2016. С. 70–71.

14. Гандалоева М. Т. Социальные медиа как инструмент влияния на политический процесс / М. Т. Гандалоева // Роль и значение конституционных принципов в реализации политической, экономической и социальной функции

современного Российского Государства. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Армавир, 2013. С. 34–35.

**Глава в коллективной монографии**

15. Фронтр сетового общества как пространство политического взаимодействия. Монография / М. Т. Гандалоева, И. В. Мирошниченко, Е. В. Морозова, Н. В. Плотикина, Н. А. Рябченко, М. В. Тершина, К. В. Ячменник. – Краснодар: Перспективы образования, 2017. 272 с.

**Гандалоева Мадина Тархановна**

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА  
В РОССИЙСКОМ ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

---

Подписано в печать 27.08.2024. Печать цифровая.  
Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 2,1. Тираж 100 экз. Заказ № 5751.1.

Издательско-полиграфический центр  
Кубанского государственного университета  
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149