

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»



На правах рукописи

Гандалоева Мадина Тархановна

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В  
РОССИЙСКОМ ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

Специальность: 5.5.2. – Политические институты, процессы, технологии

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Научный руководитель  
Морозова Елена Васильевна,  
доктор философских наук, профессор

Краснодар – 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические основы анализа социальных медиа в электоральном процессе .....	22
1.1 Социальные сети и социальные медиа как объект политологического исследования .....	22
1.2 Теоретические основы изучения электорального процесса.....	41
1.3 Социальные медиа в электоральном процессе: мировой опыт.....	53
1.4 Пандемия как фактор продвижения сетевых технологий в электоральном процессе .....	72
2 Социальные медиа как новый фактор российского электорального процесса.....	97
2.1 Социальные медиа в российском электоральном процессе: этапы развития и функции.....	97
2.2 Социально-медийные технологии ведения электоральных кампаний в России .....	114
2.3 Партийные практики использования социальных медиа в электоральной борьбе.....	144
Заключение .....	181
Список использованных источников .....	193
Приложение А Рейтинг активности в сети Интернет кандидатов в депутаты ГД РФ.....	235

## Введение

### Актуальность темы 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 рыночные рынки, на которые влияет государственная политика развития и сет-инфраструктуры<sup>1</sup>. Президент РФ Владимир 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-

---

<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).

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 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 вербализуются 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.

---

<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).

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

---

<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.

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. Коулман, С. Вассермана, Д. Ноука и др.

Согласно акторно-сетевой теории, предложенной 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

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>

---

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.

<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.

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.

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. Веденеева, 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

---

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.

<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> Веденеев 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

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

В исследованиях С. Ю. Белоконева, 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

---

электоральная политика и индивидуальное участие граждан в управлении // Сотрудничество в публичной политике и управлении / под ред. Л.В. Сморгунова. СПб.: изд-во С.-Петерб. 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.

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

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. Саранскова, Е.Л. Варгановой, 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>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 активизма // Сети в публичной политике Политическая наука: Ежегодник. Российская ассоциация политической науки. М., 2014. С. 134–144; Сарансков В.Е. Формирование сети электоральной поддержки // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 5(117). С. 95–113; Варганова 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 (Elrepan). 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. Стиера, Р. Брим, А. Славина, М. Тодосьевич, Д. Коуэн, Д. Стоцкемера, Г. Шихан, Ф. Джастван и др.<sup>23</sup>), так и российских (Э. И. Авзаловой, А. Н. Катькиной, И. В. Ирхина, Ю. И. Абрамова.<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>.

---

<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; Катькина 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.

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 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,

---

<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.

<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.

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;
- 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;

---

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

- 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. Соломофф Л. Фриман, Дж. Коулман, Л. В. Сморгун, 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

---

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

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-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, Blogun.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

---

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

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;

— 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

---

<sup>33</sup> Приложение «А. Хинштейн. Депутат Самара». URL: [http://www.appbrain.com/app/a-хинштейн-депутат-самара/com.app\\_smap22.layout](http://www.appbrain.com/app/a-хинштейн-депутат-самара/com.app_smap22.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).

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 файндрейзинг, 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 авторитета 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

публиками. 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 файндрейзинг, 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 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 политических наук: 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, уровней по теме электронных взаимодействий, в том числе совершенствования организации деятельности электронного правительства. 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 освещены на 7 всероссийских научных и научно-практических конференциях. В работе также используются результаты работы автора в качестве исполнителя проекта РФФИ «Фронтير сетевого общества как пространство политического взаимодействия» № 15-03-00339 - ОГН.

Выводы исследования нашли отражение в научных публикациях автора. По теме диссертации автором 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.

# **1 Теоретические основы анализа социальных медиа в электоральном процессе**

## **1.1 Социальные сети и социальные медиа как объект политологического исследования**

Современным политическим коммуникациям присуще значительное повышение роли СМИ в процессах информационного обмена между гражданами и властью. СМИ – сложное и многогранное явление, они не просто канал передачи информации, а влиятельный участник взаимодействия власти и общества.

На основе выделенных У. Шраммом основных направлений, необходимых для успешной модернизации общества в области политической коммуникации, можно сделать выводы о том, что необходимо стабильное и постоянное увеличение качества и количества каналов коммуникации.<sup>37</sup>

Политизация виртуального пространства влечет за собой как перспективы, так и проблемы для современных субъектов власти. В первую очередь правящая политическая элита может использовать сеть как площадку для консолидации сил, а также апробации новых приемов по закреплению своих властных позиций и подтверждению легитимности. Это также инструмент генезиса протестных настроений.

На смену привычному формату взаимоотношений гражданского общества и государственных институтов, основанному на противопоставлении друг другу, приходит новая схема со строгими идеологическими установками на сотрудничество государства с гражданами.

В настоящее время наблюдается абсентеизм и атомизация социума в современных странах, но, несмотря на это обстоятельство, происходит стремительная политизация сообществ социальных сетей Интернета, так как такие традиционные политические институты, как партия и парламент, всё

---

<sup>37</sup> Schramm W. Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries // International Journal. 1964. № 19(4). P. 457–459.

сильнее и стремительнее теряют доверие граждан<sup>38</sup>.

В социальных и гуманитарных науках за последние годы значительно возрос интерес к феномену социальных сетей. Социологи акцентируют внимание на объединении людей в группы, по принципу «аудитория + сообщество»<sup>39</sup>, политологи – на расширении арсенала средств политической коммуникации, лингвисты – на особой культуре языка, сложившейся в сети, психологи рассматривают образ аудитории сетей и проблемы когнитивной безопасности, юристы – феномен сетевого нормотворчества.

Д. Белл в своей работе о постиндустриальном обществе заложил теоретические основы изучения явления, которому он прогнозировал быстрое развитие компьютерных технологий, растущий авторитет научных сообществ, а также централизацию принятия решений. Позже идеи Д. Бэлла дополнили представители так называемой, «медийной теории», а также исследователи электронной информационной среды. В первую очередь это М. Маклюэн с его идеей «мира как глобальной деревни», в которой он выделял три этапа развития цивилизации: «дописьменная культура с устной формой коммуникации, письменная культура, завершающаяся «галактикой Гуттенберга», и современный этап – «электронное общество», «глобальная деревня», которая создается посредством электронных средств коммуникации. Именно он определил влияние коммуникационных технологий на организацию когнитивных процессов в обществе»<sup>40</sup>.

В дальнейшем М. Кастельс в своих трудах раскрывает две основополагающие черты информационного общества. Первая черта – это сетевая логика его ключевой структуры. Второй характерной чертой являются особенности социальной организации, где процессы генерации, обработки и передачи информации стали фундаментальными источниками

---

<sup>38</sup> Федорченко С.Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей // Обозреватель–Observer. 2016. № 8. С. 59.

<sup>39</sup> Винник В.Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005.

<sup>40</sup> Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005.

производительности и власти благодаря новым технологическим условиям, возникающим в определенный исторический период. М. Кастельс акцентирует внимание на том, что он определяет социальную структуру информационного века как сетевое общество, в связи с тем что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство»<sup>39</sup>.

Термин «коммуникация» в понимании М. Кастельса – «это коллективное использование смыслов в процессе обмена информацией». Структура вышеупомянутого процесса коммуникации включает в себя такие факторы как характеристика отправителя и получателя информации, технологии, культурный код и протокол коммуникации. Также немаловажным фактором, по мнению учёного, является то, что данная структура имеет ограничения в рамках определённого коммуникационного процесса. М. Кастельс полагает, что Интернет способствует появлению и развитию двусторонней коммуникации, в связи с чем вводит новое понятие – «массовая самокоммуникация»: массовая, потому что получает широкий доступ глобальной аудитории; самокоммуникация – поскольку сообщения производятся самостоятельно, так же, как и определяется получатель. Массовая самокоммуникация не подменяет, а призвана дополнять две другие формы коммуникации: межличностную и массовую. Для социальной организации принципиальным является тот факт, что это «одновременное объединение всех форм коммуникации в многокомпонентный, интерактивный, цифровой гипертекст, который включает, смешивает и перераспределяет в их разнообразии всю сферу культурных представлений, передаваемых в ходе человеческого взаимодействия».<sup>41</sup>

Благодаря технологиям Web 2.0 и Web 3.0 пользователи получили возможность выстраивать свои собственные системы массовых коммуникаций. Таким образом, через беспроводные сети строятся

---

<sup>41</sup> Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. С. 230.

коммуникации, охватывающие аудитории глобального масштаба, а «дигитализация контента и продвинутое программное обеспечение... позволяет переформатировать почти весь контент в любой формат, распространяемый через ... сети».<sup>42</sup>

Впервые термин «социальная сеть» появился в 1954 г. в работе социолога Дж. Барнса «Классы и собрания в норвежском островном приходе», в которой он предлагал использовать социограммы (визуальные диаграммы, в которых точки – индивиды, а линии – связи между ними) при изучении взаимосвязей между людьми. Изучая местное сообщество рыбаков в Западной Норвегии, он заметил одну особенность: несмотря на наличие большого числа формальных организаций, при принятии решений они опирались на личные контакты. Объединения этих межличностных связей он и назвал социальной сетью, «служащей основой восприятия классов».<sup>43</sup>

В 1959–1968 гг. математики П. Эрдо и А. Реньи описали принципы формирования социальных сетей. Окончательное формирование методики современного анализа социальных сетей произошло в 1970-х гг., когда был обозначен комплекс социологических и математических методов исследования<sup>44</sup>.

В условиях анализа термина социальных сетей Д. В. Винник трактует социальные взаимодействия в рамках понятий теории сетей, изучающей связи между индивидуальными агентами. Проводимые междисциплинарные исследования подтвердили вывод автора о том, что социальные сети, действуя в рамках индивидуального (персонального) и национального уровня, оказывают значительное влияние на организацию жизни людей, сообществ, успешность деятельности этих агентов<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. С. 235.

<sup>43</sup> Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. № 7(1). P. 39–58.

<sup>44</sup> Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2012. № 3. С. 224.

<sup>45</sup> Винник В.Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. 2012. № 4(55). С.110.

Теория сетевого анализа достаточно широко распространена в научном мире. Г. Зиммель, исследуя базовые модели социальных отношений, использует их в своей концепции «формальной социологии»<sup>46</sup>. Изучению этого направления в социологии посвящены работы Б. Веллмана<sup>47</sup>, Р. Соломонофф и А. Раппопорт<sup>48</sup> (основоположники современной теории социальных сетей), Л. Фримана<sup>49</sup>, Дж. Коулман<sup>50</sup>, С. Вассермана<sup>51</sup>, Д. Ноука<sup>52</sup> и др.

Согласно акторно-сетевой теории, предложенной Б. Латур, М. Каллон и Дж. Ло в ходе программы «Исследования науки и технологий» («STS», «Science and Technology Studies»), 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>53</sup>

Термин «социальная сеть» относится к тем понятиям, для которых не существует общепринятого единого определения.

А. Мартин и Б. Веллман дают общее представление о социальной сети, определяя ее как «набор социально-релевантных узлов, связанных одним или несколькими отношениями».<sup>54</sup> Узлами могут являться индивиды, организации, государства, интернет-страницы и др.; а связями являются партнерство, дружба, обмен, ссылки в Интернете, информация, электронные

---

<sup>46</sup> Сушко В. А. История возникновения и методология сетевого анализа // ЖССА. 2018. №1. С. 162.

<sup>47</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.

<sup>48</sup> Rapoport A. Some Problems Relating to Randomly Constructed Biased Networks // Perspectives on Social Network Research. New York. 1979. P. 119–164.

<sup>49</sup> 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.: BC., 2004.

<sup>50</sup> Coleman J.S. Foundations of Social Theory. Cambridge: The Belknap Press of Harvard College, 1998.

<sup>51</sup> Wasserman S, Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

<sup>52</sup> Knoke D., Kuklinski J.H., Network analysis. Indiana University: Sage, 1982.

<sup>53</sup> Балаян А.А., Томин Л.В. Политические сети. От метафоры к концепту // Публичная политика. 2017. № 2. С. 112–125.

<sup>54</sup> Marin A., Wellman B. Social Network Analysis: An Introduction // Handbook of Social Network Analysis. Thousand Oaks, 2011. P. 11–25.

ресурсы. Ввиду такого разнообразия узлов и их связей довольно сложно сформулировать единое, точное определение социальной сети.<sup>55</sup>

Г.В. Градосельская предлагает более сложное определение, состоящее из нескольких характеристик: для сети присущ такой тип связей между расположениями субъектов, объектов или явлениями, которые выделяются в зависимости от целей построения сети; расположение субъектов или объектов называется узлами сети, или акторами; акторы описываются атрибутами; сетевая структура представляет собой рисунок связей между акторами; связи между акторами неодинаковые: где-то сильнее, где-то слабее; наибольшую важность для изучения представляет структура отношений (связей) между акторами и их расположением в сети.<sup>56</sup> Таким образом, социальная сеть состоит из 2-х элементов: акторов и отношений между ними.

С точки зрения привязки социальной сети к социально-сетевому сервису Д. Эллисон и Н. Б. Бойд трактуют это понятие как Web-сервис со следующей характеристикой: открытый профиль пользователей, которые налаживают социальные связи с другими пользователями (списки друзей); возможность просмотра этих списков как у себя, так и у других пользователей.<sup>57</sup>

И. Е. Штейнбергом было выделено четыре базовых методологических подхода к пониманию процесса изучения сущности социальных сетей в нынешнем социокультурном пространстве:

– Первый подход (по М. Кастельсу): построение отношений внутри общества и между государством и обществом в современном мире происходит на основе принципиально новых способов – сетевых.

– Второй подход (П. Бурдье и Дж. Коулмен) основан на рассмотрении социальных сетей с точки зрения формы социального капитала: он является источником развития сети (генерирует ресурсы, как

---

<sup>55</sup> Qi Ji, Monod E., Fang B., Deng Sh. Theories of Social Media: Philosophical Foundations // Engineering. 2018. Vol. 4. P. 94–102.

<sup>56</sup> Градосельская Г.В. Анализ социальных сетей: дис. ... канд. соц. наук. М., 2001.

<sup>57</sup> Boyd D., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13(1). С. 210–230.

реальные, так и потенциальные) и мобилизует этот самый капитал, поскольку создание социальных сетей основано на доверии.

– Третий подход базируется на реципрокном характере связей в сети. В основном он состоит из разнообразных видов ресурсов для обмена: материальных и нематериальных, включающих в себя взаимопонимание и симпатию. Посредством обозначенного эмоционального «тепла» в социальных сетях создаются «круги своих», особые «поля притяжения» и т. д. Такой взаимообмен служит поддержкой для всего сообщества, хотя может отрицательно сказываться на конкретных членах.

– Четвертый подход рассматривает социальные сети как универсальную возможность и помощь в «адаптации к экстраординарным условиям существования для различных социальных групп». Они выполняют функции защиты своих членов от потенциальных или реальных угроз современного общества, оказания взаимопомощи и поддержки.<sup>58</sup>

Помимо выделенных И. Е. Штейнбергом четырёх подходов можно выделить ещё один – «всеобщая сетевизация». В данном контексте основной частью имиджа авторитета является его принадлежность к социальной сети. Вне зависимости от своего функционального спектра и направленности развития каждая структура нацелена на создание индивидуальной и уникальной сети в on-line-пространстве. При всём при том ключевое отличие перечисленных выше сетей от структур заключается именно в том, каких целей они стремятся добиться, попав в онлайн пространство. Здесь речь ведётся об определённом уровне значимости, престиже и важности, которые включает в себе структура, интегрируясь в on-line-среду.

Рассмотренные выше подходы взаимодополняют друг друга и характеризуют сетевые сообщества как форму социального взаимодействия в

---

<sup>58</sup> Сергодеев В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1. С.132–137.

новом информационном обществе в процессе глобализации, что позволяет создавать новые возможности и формы социальных интеракций.

Обобщая вышеизложенные определения, можно сформулировать следующую трактовку социальных сетей: это структура, основанная на социальном взаимодействии между узлами (актерами) с разной степенью связи между ними.

Чэнь Ди в своем исследовании приводит следующую периодизацию развития социальных сетей:

- социальные сети до Интернета (клубы по интересам);
- изобретение электронных досок (BBS) и системы мгновенного обмена сообщениями (социальные сети уже в электронном формате);
- появление первых онлайн-социальных сетей (Classmate.com, LiveJournal);
- запуск социальных сетей на основе Web. 2.0. (Facebook\*, Twitter, Qzone и ВКонтакте и др.).<sup>59</sup>

Зачастую в литературе понятие «социальная сеть» подменяют термином «социальные медиа».

В своих попытках дать определение «социальным медиа» Б. Айзенберг и Дж. Айзенберг отмечают, что, несмотря на наличие слова «медиа» в составе термина, эти сервисы далеки от медийного канала в классическом его понимании. Если задача традиционных медиа – доставка информации, то социальные медиа предлагают еще и взаимодействие носителей и распространителей этой информации, за счет чего образуются более тесные социальные связи <sup>60,61</sup>

---

<sup>59</sup> Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2012. № 3. С. 223–230.

<sup>60</sup> 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>61</sup> Назаренко А.Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. № 3 (36). С. 68–73.

По определению А. Каплан и М. Хайнлайн, социальными сетевыми медиа являются интернет-приложения, основанные на идеологических и технологических началах Web. 2.0<sup>62</sup>.

Ряд американских исследователей (Л. Сафко, Д. Брейк, Л. Коэн)<sup>63</sup> утверждают, что социальные сети – одна из категорий социальных медиа. Авторы придерживаются позиции, что социальная онтология этих медиа основана на режиме письма, однако ее существование является невозможным в отсутствие мобильных устройств. По мнению исследователей, технологии «Web.2.0» и «Web.3.0», без которых невозможно достичь коммуникаций такого уровня, осуществляются только посредством мобильных устройств. Обобщая: существовать (жить) – это быть постоянно и непрерывно вовлеченным в процесс коммуникации, получения и обмена информации. У социальных медиа появляется возможность обмена между пользователями и наличествует обратная связь. В отличие от социальных медиа, социальные сети направлены на поддержание личных взаимоотношений. Однако в рамках социальных медиа автор выделяет социальные онлайн-сети.

Кратко характеризуя эти сервисы, мы можем сказать, что Web 2.0 – сервисы, которые развиваются и улучшаются путем привлечения пользователей, а в случае Web 3.0 – привлекаются не простые пользователи, а эксперты и профессионалы.

Если главным объектом Web 1.0 была информация, то для Web 2.0 это уже взаимодействие: данные выкладываются в сеть не в готовом виде, а формируются посредством взаимодействия пользователей. Таким образом, в рамках данного диссертационного исследования мы предлагаем определять социальные сети как частный случай социальных медиа при условии применения технологий Web. 2.0.

---

<sup>62</sup> 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.

<sup>63</sup> 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: 20.02.2017).

Н. С. Бондарев, анализируя развитие социальных медиа, выделяет следующие этапы:

– Появление традиционных форумов в 1990-х гг., на которых происходило общение людей. Исследователь характеризует этот период как эпоху интернет-сайтов и односторонних связей, когда информация создавалась профессионалами, а потреблялась обычными пользователями.

– Появление блогов. Особенность такого обмена данными заключалась в регулярном обновлении информационных сообщений. В отличие от личного дневника, блоги предполагают публичность и привлечение читателей к полемике с автором.

– Запуск интернет-энциклопедии Wikipedia, которая предоставляла возможность пользователям вносить в нее данные и тем самым участвовать в ее конструировании.

– Развитие онлайн-социальных сетей и видеохостингов (Facebook\*, Youtube, Twitter).

Условно новым инструментом политической коммуникации являются социальные медиа как политический феномен. Как справедливо отмечает С. В. Володенков, интернет-коммуникация наделила институты власти новыми механизмами работы с гражданами, а общество, в свою очередь – новыми инструментами влияния на власть: сообщества в социальных сетях могут оказывать реальное давление на государственные институты<sup>64</sup>.

Во взаимоотношениях политиков и электората социальные медиа выступают инструментом, обеспечивающим и облегчающим коммуникации между этими двумя категориями; увеличивающим уровень узнаваемости политических деятелей и институтов среди граждан; повышающим

---

<sup>64</sup> 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.

политическую и электоральную грамотность среди населения, а также популяризирующим принимаемые властью решения<sup>65</sup>.

По мнению исследователей Института социологии ФНИСЦ РАН, сетевой подход дает возможность изучения ресурсного потенциала политических отношений, который может рассматриваться как обмен материальными и нематериальными ресурсами между участниками.<sup>66</sup>

В 1990-х гг. появляются работы по политической коммуникации Л.Р. Посикера<sup>67</sup>, Р.-Ж. Шварценберга<sup>68</sup> (в которых коммуникация через СМИ определяется как один из трех способов политической коммуникации наряду с организациями и неформальными каналами). А.И. Соловьев отмечает воздействие медиа на политический процесс: «Политика невозможна без опосредованных форм общения и специальных средств связи между различными носителями власти, а также между государством и гражданами»<sup>69</sup>. СМИ прямо и косвенно влияют на политический курс в стране, поскольку они формируют и могут в значительной степени видоизменять политику, общественное мнение и значение, которое придается в обществе различным проблемам. Иллюстрацией этого постулата является политическая модель «установление повестки дня» М. Маккомбса и Д. Шоу: когда СМИ уделяют пристальное внимание определённым событиям и проблемам, то они воспринимаются обществом как наиболее значимые и заслуживающие внимания, что, в свою очередь, формирует повестку дня<sup>70</sup>.

---

<sup>65</sup> Катькина А.Н. Выборы в Европейский парламент через призму социальных медиа как электорального ресурса // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. № 1. С.85–91.

<sup>66</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>67</sup> Посикера Л.Р. Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний: Анализ концепций и технологий: дис. .... канд. полит. наук. М., 1994.

<sup>68</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1. М.: Российская академия управления, 1992.

<sup>69</sup> Соловьёв А.И., Пугачёв В.П. Введение в политологию. 4-е издание, переработанное и дополненное. М.: Аспект Пресс, 2004.

<sup>70</sup> Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудиторрии // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 4. С. 465–481.

Предвидя это, политики, скорее всего, будут пытаться использовать предлагаемую модель для реализации поставленных задач.

Правильное управление повесткой дня может привести к значительному увеличению поддержки и мобилизации сторонников. Несмотря на сложную социально-экономическую ситуацию, сложившуюся в стране после присоединения Крыма в состав РФ в 2014 г., уровень рейтинга В. В. Путина в плане одобрения деятельности значительно повысился. По мнению исследователей, грамотное освещение СМИ именно этого внешнеполитического события сыграло ключевую роль в формировании политической повестки дня<sup>71</sup>.

Специфика формирования повестки дня в социальных медиа заключается в том, что ее создают сами пользователи. Для неестественного создания необходимой повестки дня стали популярными так называемые «боты». Механизм работы этих ботов по искусственному созданию популярности определенных тем в Интернете заключается в создании множества пустых учетных записей, которые якобы проявляют интерес к конкретному персонажу или проблеме и тем самым свидетельствуют об их значимости в обществе. Непросвещенный пользователь в дискуссии «роботов» принимает эту ситуацию как имеющую социальную релевантность и тем самым попадает под их влияние. Такое манипулирование производится не в интересах пользователя и в конечном итоге может идти вразрез с его политическими, идеологическими и др. взглядами<sup>72</sup>.

И. В. Мирошниченко в работе «Сетевой подход в политических исследованиях» отмечает взаимосвязь развития сетевого подхода в политологии с тенденцией, характерной для всех социальных наук: «отказ от

---

<sup>71</sup> 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.

<sup>72</sup> Поцелуев С.П., Подшибякина Т.А. О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер» // Научная мысль Кавказа. 2018. № 2(94). С. 29–34.

механистической картины мира с ее доминирующей идеей линейных причинно-следственных связей»<sup>73</sup>.

Эти технологии дали «вторую жизнь» так называемой «гражданской журналистике», которую зачастую в обществе воспринимают как явление, синонимичное социальным сетям и социальным медиа. Повышенный интерес к этой категории медиа как к деятельности с привлечением представителей разных слоев общества рассматривается в рамках концепции делиберативной политики Ю. Хабермаса<sup>74</sup>. В ее основе лежит активность гражданина, который является и производителем, и потребителем информации; комментирует и доформирует 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.

И. М. Дзялошинский называет гражданскую журналистику журналистикой соучастия (т.к. она ориентирована на помощь людям) и выделяет как один из типов современной журналистики наравне с журналистикой управления (которая управляет сознанием людей) и журналистикой успеха (цель СМИ заключается в успешной продаже информации)<sup>75</sup>.

В западной литературе для гражданской журналистики предусмотрено несколько терминов, связанных между собой общим смыслом, однако имеющих различия. Рассмотрим подробно два наиболее значимых: *citizen journalism* и *civic journalism*.

«*Citizen journalism*», или же «народная журналистика» в переводе на русский язык. Данный термин характеризует процесс создания текста для публикации в on-line-пространстве обычными людьми, а не специально обученными для этого профессионалами. В большинстве своём «народные

---

<sup>73</sup> Мирошниченко И.В. Сетевой подход в политических исследованиях. Сети в публичной политике. Политическая наука: Ежегодник. М.: РОССПЭН. 2014. С. 8–27.

<sup>74</sup> Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука. 2001. 169–171.

<sup>75</sup> Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж. 2006. С. 32–35.

журналисты» публикуют материалы и пишут статьи на основе своего личного субъективного опыта, который им довелось пережить»<sup>76</sup>. Чаще всего в отечественной практике она ассоциируется с блогерством. В период протестных движений на Ближнем Востоке и в Северной Африке, известных как «арабская весна», социальные медиа (Facebook\*, Twitter и Youtube) стали оружием в борьбе восстающих против правящего режима: пользователи стали журналистами, сообщаящими подробности о событиях, разворачивающихся на местах. Это живое «вещание» не только обеспечивало важной информацией участников восстания, но и позволяло людям по всему миру увидеть реальную картину происходящего<sup>77</sup>.

Civic journalism – понятие, которое можно трактовать как «социально активная журналистика», несет в себе несколько иное значение. В данном контексте сущность журналистики заключается не в простом освещении событий, а намеренном влиянии на их течение.

Д. Пэрри сформулировал основные принципы социально активной журналистики: СМИ занимают позицию активных участников жизни общества, а не наблюдателей; СМИ превращаются в площадку для обсуждения актуальных вопросов и проблем общества; в приоритете вопросы, волнующие обычных граждан; общественное мнение – результат совместных обсуждений и дискуссий граждан; посредством журналистики повышается уровень социального капитала<sup>78</sup>. В 1999 г. в преддверии выборов мэра популярная американская газета «The Philadelphia Inquirer»<sup>76</sup> предприняла попытку создать общегражданский форум для стимулирования активного политического участия граждан и запустила проект «The Citizen Voices». Редакция газеты вынесла на обсуждение пять сфер общественной жизни, которые больше всего волновали горожан: образование,

---

<sup>76</sup>Алексеева А.О. Народная журналистика и «депрофессионализация» СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2006. № 6. – С. 80–84.

<sup>77</sup> Stockemer D. The Internet: An Important Tool to Strengthening Electoral Integrity // Government Information Quarterly. 2018. Vol. 35(1). P. 43–49.

<sup>78</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.

трудоустройство, развитие районов, общественная безопасность и реформирование городского совета (мэрии). Сформулированные горожанами вопросы передавались кандидатам, а их ответы опубликовывались. В течение года Citizen Voices оставался площадкой для дискуссий между гражданами и кандидатами. Несмотря на то что этот проект не повысил явку избирателей на выборах мэра, он сформировал новый взгляд на способы и методы освещения общественно значимых проблем<sup>79</sup>.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что отличительная особенность этой разновидности гражданской журналистики заключается в совершенно ином способе восприятия и образе действий. В этом случае, в отличие от citizen journalism, информация подготавливается и публикуется профессионалами, а не обычными любителями, а в дальнейшем в процесс обсуждения включаются заинтересованные темой члены сообщества. Как справедливо замечает Д. Гилмор: «нынешняя журналистика эволюционирует от лекции к беседе»<sup>80</sup>, т. е. она отходит от формата, когда пользователь мог только читать новость, к формату участия в ее создании и обсуждении.

Феномен гражданской журналистики существовал и до появления Интернета, однако его массовое распространение в современном мире стало возможным благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий: описанная М. Кастельсом технология самокоммуникации способствует созданию новых инструментов и практик для нее. Ее сущность заключается в том, что обычные граждане, не занимающиеся профессиональной журналистской деятельностью, получают возможность посредством интернет-технологий собирать, анализировать и распространять информацию.

Относительно качества гражданской журналистики можно утверждать, что в сравнении с предшествующим домедийным периодом

---

<sup>79</sup> Charles M., Sokoloff H., Satullo C. Electoral Deliberation and Public Journalism // The Deliberative Democracy Handbook: Strategies for Effective Civic Engagement in the Twenty-first Century. San Francisco: Jossey-Bass, 2005.

<sup>80</sup> Пустовалов А.В., Березина И.А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. 2013. № 1. С. 40–51.

современные технологии значительно улучшили процесс коммуникации. Эти позитивные изменения проявляются в таких факторах как упрощение процесса получения обратной связи и возможность оперативно реагировать и корректировать выбранные стратегии социального активизма; эффективное использование ресурсов членов сообщества для решения действительно важных вопросов; за счёт открытости и прозрачности у граждане имеют возможность контролировать весь процесс; повышается вероятность заинтересованного участия политических субъектов в процессе решении актуальных проблем, поднимаемым обществом.

Интернет-мемы являются относительно новым явлением в технологиях массовой самокоммуникации (и соответственно гражданской журналистики). Впервые термин «мем» появился в 1976 г., в книге Р. Докинза «Эгоистичный ген», в которой он представлялся элементарной частицей культурной информации, участвующей в процессе накопления знаний из анекдотов, пословиц, афоризмов <sup>81</sup>.

А. И. Соловьев до широкого распространения мемов, более 15 лет назад, предвидел, что «новые информационные технологии меняют качество и структуру предложений на политическом рынке, способствуют небывалому повышению плотности интерактивного взаимодействия элитарных и неэлитарных слоев»<sup>82</sup>. Без сомнений, социальные медиа стали удобной платформой коммуникации с избирателями, а также более дешевой и более доступной альтернативой телевидению и другим СМИ. Сегодня это явление стало мейнстримным направлением для исследования, несмотря на то, что широкое общественное распространение мемы получили не так уж и давно.

А. А. Столяров считает, что вовлечение в медийную коммуникацию различных групп людей, а также привлечение каждого к какому-либо определенному комплексу информации являются основными задачами мема. Можно сказать, что мемы выступают связующими элементами

---

<sup>81</sup> Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993.

<sup>82</sup> Соловьев А.И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис. Политические исследования. 2002. № 6. С. 6–17.

медиапространства, объединяют разную медиаинформацию, наделяют ее определенным смыслом и вовлекают в актуальный контекст<sup>83</sup>. Они оказывают конкретное влияние на восприятие и поведение людей на личностном и на общественном уровне. Именно благодаря закодированной в меме информации в обществе формируется новый взгляд на проблему, и уже на следующем этапе он доносится до уровня индивида, впоследствии воспринимается им. Говоря иначе, мемы формируют общественное мнение, а новые технологии и реалии – в свою очередь, меняют способы передачи информации. Данному явлению дала емкую характеристику И. В. Мирошниченко: «Клиповое мышление и «фасеточное» зрение становятся основными способами познания политического мира. Мем – вот один из основных носителей политической информации в сетевом пространстве»<sup>84</sup>.

В наше время краудсорсинг является одним из не менее значимых явлений гражданской журналистики. Дж. Нэсбитт и П. Эбурдин <sup>84</sup> пришли к выводу, что в будущем современное общество сможет перейти от представительной к соучастной демократии посредством развития информационно-коммуникационных технологий. Данное изменение будет означать, что в нынешнем устройстве мира наиболее значимые решения, затрагивающие жизненно важные темы для населения, будут приниматься в интерактивном режиме путём включения в процесс принятия решения всех слоёв населения.

Э. фон Хиппель описывает краудсорсинг как «инновацию с расчетом на пользователя», когда происходит «передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании

---

<sup>83</sup> Столяров А.А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2014. № 3. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (дата обращения: 10.07.2017).

<sup>84</sup> Мирошниченко И.В., Морозова Е.В. Сетевая публичная политика: контуры предметного поля // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 82–102.

публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора»<sup>85</sup>. Суть краудсорсинга заключается в сотрудничестве между членами сообщества, при котором используются современные технологии с целью выработки определенного решения или инициативы.

Практика показывает, что краудсорсинг занимает прочную позицию в ряду политических коммуникационных технологий. Можно предположить, что его популярность обусловлена признанием способностей политически активных граждан, их профессионализма и навыков в решении определенного круга задач. Под воздействием сетевого пространства в современных реалиях гражданское общество и институты власти буквально вынуждены взаимодействовать.

И. В. Мирошниченко отмечает, что краудсорсинг позволяет решать некоторые важные задачи в публичной политике:

- консолидирует и активизирует гражданское общество для решения социальных проблем, что также оптимизирует взаимодействие между гражданами и институтами власти;
- инициирует и внедряет инновации в систему политического менеджмента. Привлечение широкого круга участников к обсуждению проблемы способствует созданию более эффективных управленческих практик<sup>86</sup>.

Самые известные краудсорсинговые проекты, запущенные на государственном уровне в России, – обсуждение Законов «О полиции»<sup>87</sup>, «Об образовании в Российской Федерации»<sup>88</sup>, были вынесены на всеобщее обсуждение с населением посредством создания специального сайта, на

---

<sup>85</sup> 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.

<sup>86</sup> Мирошниченко И.В. Сетевой ландшафт российской публичной политики. Краснодар: Просвещение-Юг, 2013.

<sup>87</sup> Федеральный закон «О полиции» от 07.02.2011 N 3-ФЗ (последняя редакция) // Правовая система Консультант плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_110165/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/) (дата обращения: 10.06.2017).

<sup>88</sup> Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция) // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 30.05.2017).

котором любой гражданин мог высказать своё мнение относительно предлагаемого государством пути развития того или иного проекта. Стоит также обратить внимание на работу Российской общественной инициативы (РОИ)<sup>89</sup>. Основная роль данного интернет-ресурса заключается в предоставлении возможности гражданам высказать свои новаторские идеи и предложения по вопросам, касающимся социально-экономического развития страны, а также в совершенствовании государственного и муниципального управления. Данная инициатива осуществляется следующим образом: представленная на сайте заявка проверяется на предмет соответствия установленным правилам и в случае одобрения попадает на рейтинговое интернет-голосование граждан. После истечения года с начала голосования при условии достижения определённого количества голосов инициатива направляется на рассмотрение в экспертную рабочую группу, которая принимает решение принять ее к реализации либо отклонить. Результаты работы группы размещаются на сайте РОИ.

Результаты краудсорсинговых проектов свидетельствуют о том, что граждане готовы принимать участие в разработке и принятии решений политически важных решений с использованием современных информационно-коммуникационных технологий. Из этого следует, что краудсорсинг – новый инструмент, зародившийся на базе социальных сетей, который позволяет все большему количеству граждан проявлять политическую активность; бороться с политической отчуждённостью личности; оптимизировать управленческий процесс и повышать его эффективность.

Кочетков А. П. выделяет особую роль краудфандинга (одной из разновидностей краудсорсинга) в обеспечении высокой динамики инновационного процесса. Под краудфандингом понимают механизм софинансирования проектов посредством сбора средств через интернет-ресурсы и мобильную связь. Исследователь выделяет его следующие преимущества: прозрачность и демократичность процедуры финансирования,

снижение временных затрат на подготовку сопутствующей документации, поддержка малого бизнеса и высокорискованных инновационных проектов, создание сетевых механизмов взаимодействия и, как следствие, – переход к более прозрачному и демократичному управлению финансами и крупными проектами<sup>89</sup>.

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

Анализируя соотношение понятий «социальные медиа» и «гражданская журналистика», мы можем сделать вывод, что последняя, в современном ее представлении, реализуется благодаря социальным медиа, т. е. на ее площадках. Технологии «Web.2.0» и «Web.3.0» позволяют явлениям *citizen journalism* и *civic journalism* (как было отмечено выше, разница в привлечении любителей и профессионалов для создания и редактировании информации) соответственно активно развиваться.

## **1.2 Теоретические основы изучения электорального процесса**

Демократические принципы внедрены в конституции многих представительных демократий и включают в себя как минимум свободу собраний, слова, религии, прессы и других средств массовой информации, критикующих правительство, находящееся у власти; периодические свободные и открытые выборы между конкурирующими политическими группами, основанными на принципах равного представительства; независимую судебную ветвь с полномочиями по рассмотрению деятельности исполнительной и законодательной сферы власти; письменные

---

<sup>89</sup> Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие: коллективная монография / Л.В. Сморгунув [и др.]. М. : Аспект Пресс, 2018. С.349

процедуры ограничения полномочий правительства по разрешению конфликтов и защите прав меньшинств.

Проведение свободных и справедливых выборов с правом на участие для всех граждан является одним из основополагающих принципов демократического государства. В свою очередь, электоральный процесс отражает уровень развития общества, в нем прослеживаются все предыдущие и актуальные трансформации.

Уровень проявления своей гражданской позиции и участие граждан в электоральных процедурах (голосование, поддержка кандидатов, наблюдение за ходом голосования) позволяют оценить их вовлеченность в политическую жизнь государства <sup>90</sup>.

Однако категория «выборы» – более простое понятие, не отражающее самой сути процесса формирования органов власти, а также отношений между ними. В научной литературе чаще можно встретить термин «избирательный» / «электоральный» процесс, или кампания. Несмотря на схожесть значений и использования данных терминов в качестве синонимов во многих случаях все же, есть определенные различия. В современной науке не сформировалось четкого определения терминов «электоральный процесс» и «избирательный процесс».

В соответствии с логикой исследования рассмотрим основные трактовки этих терминов, существующие в политической науке.

Е. А. Аликина провела анализ англоязычной литературы на предмет использования терминов «election», «electoral campaign», «electoral system» применительно к электоральному процессу. Термин «election» в общепринятом понимании является комплексом действий гражданина, заключающихся в принятии выбора в пользу партии или кандидата; «electoral campaign» – это определённые действия, предпринимаемые кандидатами (партиями) во время ведения предвыборной кампании с целью получения

---

<sup>90</sup> Разинская А.И. Электоральный процесс в России: его особенности и возможности влияния на развитие демократии в стране // Вестник МГОУ. 2018. № 4. С. 122–144.

голосов и поддержки голосующих граждан; «electoral system» является более комплексным термином, в понятие которого входит совокупность характеристик института выборов<sup>91</sup>.

После 1993 года в российской науке стали комплексно изучать такое понятие как «выборы». Именно в это время данному политическому институту начали уделять всё больше ресурсов и внимания. По мнению А. В. Шумилова, под данной процедурой в обозначенный период подразумевалось «...такое политико-правовое состояние общества, которое можно характеризовать как динамическую форму постоянной активности избирательного корпуса и других участников выборов и как непрерывный процесс осуществления суверенной политической воли народа, являющейся неиссякаемым источником реальной политической и юридической силы всех властных структур, независимо от их форм и персонального состава»<sup>92</sup>. Вышеприведенное понятие, на наш взгляд, не включает в себя четких границ процесса, как это демонстрирует структурно-функциональный подход. Согласно ему, электоральный процесс представляет собой строгую хронологическую последовательность определённых событий.

А. В. Шумиловым была выделена следующая структура избирательного процесса: «назначение выборов; регистрация избирателей; организация избирательных округов, районов и т. д.; выдвижение кандидатов; проведение голосования; определение результатов голосования и распределение депутатских мандатов». А. В. Шумилов даёт следующее определение электорального процесса: «совокупность сложных процессов, возникающих при организации избирательного процесса, действий и поступков граждан и акторов, связанных с осуществлением местных или общенациональных выборов на всем протяжении исторического развития»<sup>93</sup>.

Р. З. Близняк разграничивает эти понятия:

---

<sup>91</sup> Аликина Е.А. Применение категории «электоральный процесс» в политическом анализе: методические основы // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 6А. С. 146–156.

<sup>92</sup> Шумилов А.В. Электоральный процесс в Российской Федерации: понятие и методология выделения циклов // Вестник Чувашского университета. 2006. № 3. С. 71.

<sup>93</sup> Там же, с. 72.

– избирательный процесс является «временным промежутком между «нижней» границей – назначение дня проведения выборов и «верхней» – подведение их итогов». В свою очередь, электоральный процесс – это период между выборами с выполнением всех предписанных процедур, которые включает в себя избирательный процесс. Есть определённые различия в акцентах освещения избирательного и электорального процессов выборов. Первый акцентирует внимание на выполнении избирательного законодательства, а второй – на анализе поведения избирателей. Избирательный процесс следует понимать как составную часть электорального, отсюда следует, что электоральный процесс включает в себя любые действия, относящиеся к выборам.

Исходя из этого, Р. З. Близняк предлагает следующее определение электорального процесса: «совокупность взаимодействий политической системы (ее подсистем) с гражданами, которые исполняют роль избирателей, касательно мероприятий, предпринимаемых непосредственно перед выборами (избирательный процесс), во время выборов и в межвыборный период»<sup>94</sup>. В том случае, когда предметом анализа в избирательном процессе выступает «система распределения мест исходя из результатов голосования, то фокус внимания в электоральном процессе переходит на систему взаимоотношений между электоратом и субъектами политической системы»<sup>95</sup>.

Проанализировав основные трактовки рассматриваемых терминов, мы приходим к выводу, что понятие электорального процесса шире, чем избирательного, т. к. один включает в себя другой, что позволяет нам сделать следующий вывод: электоральный процесс – взаимодействие между субъектами, а также процедуры и мероприятия, связанные с осуществлением

---

<sup>94</sup> Близняк Р.З. «Электоральный процесс» vs «Избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий // Вестник Поволжского института управления. 2010. № 2. С. 74–76.

<sup>95</sup> Аликина Е.А. Применение категории «электоральный процесс» в политическом анализе: методические основы // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 6А. С. 146–156.

выборов органов власти, возникающие с момента назначения выборов до подведения их итогов и в межвыборный период.

По нашему мнению, 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. Межвыборный период особое значение приобретает в таких странах, как Россия, где выборы на различных уровнях власти происходят практически каждый год.

Электоральный процесс обладает такими характеристиками как неоднородность, динамичность и структурированность. Чаще всего под структурой электорального процесса подразумевают исключительно стадии этого процесса. Однако, несмотря на то что они занимают центральную и содержательную часть всего процесса, рассматривать такую объемную категорию только через призму стадийности недостаточно. Для полного отражения построения электорального процесса необходимо выделить: субъект (его свойства), объект (его свойства), цель, функции, виды, уровни, содержательную часть (этапы), технологии взаимодействия субъектов, внешние и внутренние факторы, результат. На рисунке 1 схематически изложена теоретическая модель электорального процесса.

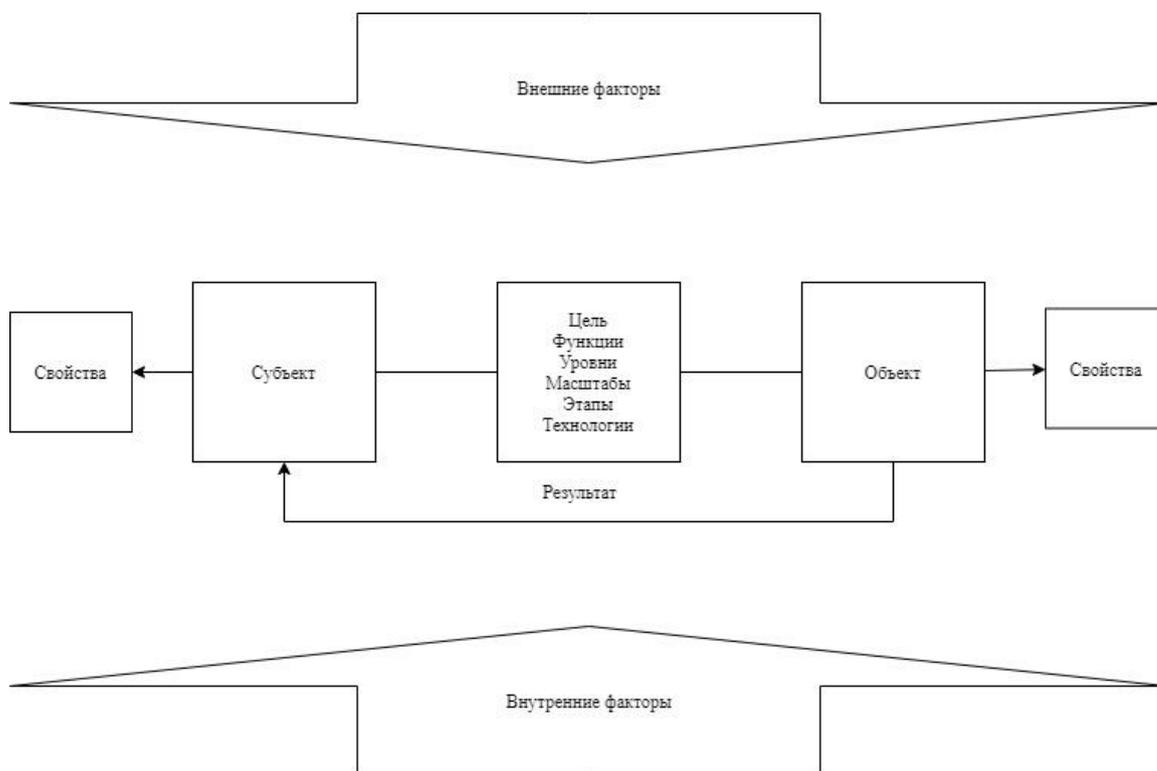


Рисунок 1. Модель электорального процесса

Рассмотрим каждый из этих элементов более подробно.

В список субъектов входят: государственные и муниципальные органы власти и общественные объединения; граждане и группы граждан; СМИ в качестве агитационного и информационного канала. В качестве свойств субъектов мы выделяем организационный, корпоративный, кадровый, имиджевый и пр. потенциалы, а также административный ресурс.

Функция первых субъектов заключается в организации, поддержке (в том числе нормативно-правовой) и регулировании процесса выборов. Второй субъект, общество, может выступать в качестве трех акторов: непосредственно голосующие, реализующие свое право голоса; баллотирующиеся и их доверенные лица (партии, объединения граждан и др.), реализующие свое право быть избранными; избирательные комиссии; профессиональные экспертные сообщества; контролирующие инстанции и наблюдатели. Причем в данном качестве могут выступать как сами

баллотирующиеся, так и голосующие; лица и организации, финансирующие выборы.

Таким образом, все вышеперечисленные акторы могут одновременно являться несколькими субъектами электорального процесса, в зависимости от того или иного этапа процесса. В то же время субъекты могут выступать в качестве объектов. К примеру, для политической партии (как субъекта) электорат будет выступать объектом с целью получения максимального количества голосов путём воздействия на мнение избирателей. К свойствам субъекта автор относит: партийную принадлежность, психотип, уровень материального благосостояния, ментальность, самоидентификацию с политической партией, электоральные предпочтения граждан. Цели субъекта могут быть как явными (партия стремится одержать победу на выборах и провести в законодательный орган как можно больше своих представителей), так и латентными (в случае, когда для кандидата успех на выборах не является целью; к примеру, он пытается оттянуть как можно больше голосов избирателей от оппонента на себя). Результатом всего электорального процесса будет электоральная поддержка (неподдержка) объектом субъекта.

Среди функций электорального процесса выделяются: легитимация и контроль над властью, создание политических программ, формирование и укрепление политической элиты, влияние на общественное мнение, разрешение политических конфликтов, влияние на определение политического и экономического курса в стране, коммуникация между гражданами и властью, представительство интересов общества. Представленная типология применима как к различным типам и уровням выборов (парламентские, президентские, федеральные, региональные, местные и др.), так и к избирательным системам.

С позиции публичности реализации субъектами электорального процесса своих функций В. Д. Ковров предлагает выделять открытые (электоральные интересы групп и граждан систематически выявляются в электоральных предпочтениях, программах партий и движений и т. д.) и

скрытые (базируются на публично не оформленных электоральных институтах и центрах власти) электоральные процессы<sup>96</sup>.

Ввиду того что в России существуют три основных вида выборов в зависимости от уровня избираемых органов власти и должностных лиц, федеральные, региональные и муниципальные (местные), уровни электорального процесса рассматриваются в связке с данной типологизацией. Для характеристики масштабов электорального процесса предлагается следующая классификация: микропроцесс (выборы внутри партии, праймериз), мезопроцесс (выборы, к голосованию в которых допущен строго ограниченный небольшой круг лиц: к примеру, члены законодательного органа региона голосуют за кандидатуру главы региона), макропроцесс (всеобщее голосование в зависимости от уровня органа публичной власти или должностного лица).

Содержательная часть электорального процесса, на наш взгляд, основывается на этапах избирательного процесса. Однако, поскольку мы определили, что, в отличие от избирательного процесса, электоральный включает в себя и межвыборный период, то к этапам электорального процесса, помимо перечисленных выше стадий избирательного процесса, сформулированных А. В. Шумиловым, мы отнесем и предвыборную кампанию. Данная категория также требует разграничения понятий, которые часто используются как смежные. Зачастую предвыборную кампанию путают с избирательной или агитационной.

Е. Б. Малкин и Е. Б. Сучков понимают избирательную кампанию в узком (действия кандидата, направленные на достижение желаемого результата) и в широком (вдобавок действия со стороны других субъектов избирательного процесса: избиркомов, администрации и т. д.) смысле. Избирательная кампания кандидата начинается с момента официального

---

<sup>96</sup> Ковров В.Ф. Электоральные процессы в общественной системе // Социология власти. 2008. № 6. С. 12.

объявления о проведении выборов и заканчивается подведением итогов (по временному промежутку совпадает с избирательным процессом).

Предвыборная кампания не связана с датой выборов и может проводиться непрерывно, на протяжении длительного времени, периодически превращаясь в избирательную. Помимо временной характеристики у этих процессов есть своя специфика и в психологическом восприятии избирателями. Все действия кандидата или партии в ходе избирательной кампании воспринимаются электоратом как направленные исключительно на получение голосов. Предвыборная кампания свободна от таких aberrаций, поскольку кандидат может свободно популяризировать себя среди населения, не заявляя при этом о желании баллотироваться. К тому же во время избирательной кампании все действия кандидата регламентируются избирательным законодательством, тогда как в период предвыборной кампании кандидату предоставляется больше свобод для проведения агитации<sup>97</sup>. В данной работе под предвыборной кампанией мы понимаем совокупность мероприятий и технологий, применяемых кандидатом (партией) для получения голосов избирателей.

Процесс назначения выборов представляет собой совокупную деятельность, осуществляемую уполномоченным органом или должностным лицом, ответственным за выборы, и заключающуюся в определении даты проведения голосования. В зависимости от вида и уровня выборов она принадлежит различным политическим акторам.

Конечным результатом третьего этапа электорального процесса – регистрации избирателей – является формирование списка избирателей. В него входят все граждане страны, обладающие активным избирательным правом. Эта процедура позволяет определить максимальную численность голосующих на определённой территории, что, в свою очередь, отражается

---

<sup>97</sup> Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. 2-е издание, расширенное и дополненное. М.: Русская панорама, 2000. С.344.

на организации избирательных округов, которые как территориальная единицы могут быть одномандатными, многомандатными и едиными.

Выдвижение кандидата – совокупность процедур, выполняемая гражданином или объединением граждан, с целью участия в избирательной кампании в качестве кандидата (списка кандидатов) на определенную должность или в представительный орган. При условии соблюдения условий избирательного законодательства кандидаты подлежат регистрации избирательными комиссиями и включению в избирательный бюллетень.

Традиционно голосование как способ принятия решения по вопросу избрания того или иного кандидата (списка кандидатов или партии) происходит путем явки граждан на избирательные участки и опускания бюллетеня в специальные урны. Вместе с тем активно вводятся новые формы голосования: по почте, через Интернет, SMS-голосование. В России на выборах регионального уровня предусмотрена возможность голосования по почте, однако такое право предоставляется только некоторым категориям граждан.

Завершающим этапом конкретных выборов являются подсчет голосов, определение результатов голосования и распределение депутатских мандатов (избрание на должность)<sup>98</sup>.

Современный политический процесс характеризуется наличием большого числа разнообразных технологий. А. И. Соловьев дает следующее определение «политических технологий»: «совокупность последовательно применяемых процедур, приёмов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта в определенное время и в определенном месте»<sup>99</sup>. Таким образом, можно считать, что это действия, обеспечивающие повышение значимости

---

<sup>98</sup> Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 03.07.2018) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/) (дата обращения: 05.08.2018).

<sup>99</sup> Парма Р. В. Определения и подходы к исследованию избирательных технологий // Власть. 2021. № 4. С. 133–138.

политического субъекта, борющегося за власть. Рассматривая эти технологии в электоральном процессе, мы можем говорить о том, что электоральные технологии являются разновидностью политических технологий, применяемых в целях и во время электоральных кампаний.

С точки зрения юриспруденции электоральные технологии подразделяют на правовые и неправовые. К правовым относятся те, которые предусмотрены нормативно-правовыми актами: сбор пожертвований, реклама в СМИ, распространение агитационных печатных материалов и др. Неправовыми технологиями являются такие, которые находят применение в электоральном процессе, однако они не отражены в действующем законодательстве: подкуп избирателей, вброс провокационных материалов, фальсификация результатов выборов и др.<sup>100</sup>.

Е. Б. Сучков считает, что электоральные технологии представляют собой методы и способы изучения и работы с массовым сознанием электората применительно к подготовке и проведению избирательных кампаний и партийному строительству. «Способы и приемы снятия кандидатов с регистрации, выбросов компромата и беспринципного использования административного ресурса к таковым не относятся»<sup>101</sup>. На наш взгляд, основная цель этих технологий – влияние и манипулирование поведением избирателей.

М. В. Рыбина и С. Н. Федорченко делят все электоральные технологии на два вида: стратегические (предполагающие создание специальных политических проектов, структурных и целевых методик) и тактические (аналитические, полевые и медийные) методики<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup> Купцов О.П. Виды избирательных технологий с точки зрения юриспруденции // Приволжский научный вестник. 2016. №4 (56). С.88.

<sup>101</sup> Сучков Е.Б. Год думских выборов: принципы и результаты // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017.

<sup>102</sup> Рыбина М.В., Федорченко С.Н. Электоральные технологии политического менеджмента // Известия МГТУ. 2012. № 2. С.267–174.

На основе принципа соответствия проводимой электоральной кампании этическим нормам С. К. Пармонова предлагает выделять технологии:

- «прозрачные» (убеждают электорат, что программа кандидата наиболее близка к его интересам);
- «манипулятивные» (использование политиком в своих интересах эмоционального состояния человека: неудовлетворенность, страх, безразличие – технология внушения);
- «деструктивные» (обладают негативным влиянием на общество в целом, подрывают доверие к избирательному процессу, ведут к потере управления).

Несколько иную классификацию предлагает А. А. Никитин, согласно которой электоральные технологии можно разделить по следующим основаниям:

- типу коммуникационного воздействия;
- стадиям избирательного процесса;
- направленности воздействия;
- средствам избирательных технологий;
- масштабу, периоду, источнику и средствам воздействия;
- правовому характеру<sup>103</sup>.

К данной типологии необходимо добавить еще одну разновидность технологий – по типу коммуникации: онлайн (интернет-технологии) и офлайн. Если изучению вторых уделяют достаточное внимание и им посвящено много научных работ, то интернет-технологии – это то направление, которое только начинает активно развиваться.

Электоральный процесс подвержен влиянию множества факторов различного характера. А. А. Никитин выделяет внутренние и внешние

---

<sup>103</sup> Никитин А.А. Классификации избирательных технологий // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 1–1(27). С. 150–153.

факторы, к числу первых относятся: «...правила финансирования, законодательное регулирование выборов, влияние СМИ» и др. В число внешних входят: «...институциональные основы, экономическая и социально-политическая обстановка, стихийные бедствия и др.»<sup>104</sup>

Мы приходим к выводу, что наличие такого числа разнообразных трактовок термина «электоральный процесс» и смежных с ним понятий свидетельствует о его сложном и многогранном характере. Взаимосвязанные подсистемы электорального процесса объединены в единый организационный комплекс, целью которого является проведение выборов и формирование органов публичной власти. Структура электорального процесса показывает, что избирательный процесс является его основной частью, однако не ограничивается им.

### **1.3 Социальные медиа в электоральном процессе: мировой опыт**

Интернет-коммуникациям отводят роль важнейшего инструмента современных электоральных кампаний<sup>105</sup>. Одним из перспективных и неотъемлемых атрибутов такой коммуникации являются социальные медиа. Говорить об их влиянии можно применительно ко всем странам, но более полным будет изучение опыта тех государств, в которых достаточно высокий уровень проникновения информационно-коммуникационных технологий (свыше 50 % населения являются интернет-пользователями). Рейтинг стран представлен в приложении. На основании этих данных рассмотрим особенности использования социальных медиа в электоральных процессах в США, Франции, Венесуэлы.

---

<sup>104</sup> Никитин А.А. Классификации избирательных технологий // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 1–1(27). С. 150–153.

<sup>105</sup> Авзалова Э.И., Зазнаев О.И. Проблема взаимосвязи Интернета и политики в современных отечественных исследованиях // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2019. Т. 15. № 2. С. 245–260; Poy S., Schüller S. Internet and Voting in the Social Media Era: Evidence from a Local Broadband Policy // Research Policy. 2020. Vol. 49; 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).

### *Кейс 1. Электоральный процесс в США*

США сегодня являются одной из стран с самым высоким уровнем интернет-активности в мире: по данным Statista,<sup>106</sup> в 2024 г. 94 % населения – интернет-пользователи.

С момента создания США в 1789 г. в стране существует двухступенчатая система выборов, что объясняется устройством и особенностями возникновения государства: постоянная борьба за независимость привела к созданию целостного федеративного государства, в котором каждый штат обладает равными правами при избрании президента.

Электоральная борьба за пост главы государства на протяжении двух последних веков велась между кандидатами от двух основных партий: демократической и республиканской. Электорат республиканской партии в основном представляет собой консервативно ориентированных обеспеченных американцев, сотрудников крупных корпораций и др. Представителями этой партии были 19 президентов.

Сторонниками демократов выступают граждане крупных городов, приморских штатов с более развитой экономикой; банковский сектор, корпорации вроде Microsoft, Apple, Intel и др. От данной партии было избрано 16 президентов<sup>107</sup>.

Президентские выборы в США проходят в два этапа. Первый – предварительное голосование (праймериз) – организовывается партиями в целях избрания наиболее популярных кандидатов, которые в дальнейшем будут участвовать в предвыборной гонке. Данная процедура в каждом штате протекает по-разному: может проходить либо в открытом (к голосованию допускаются все граждане штата) или закрытом (голосуют только партийцы) режиме. Второй этап – выбор коллегии выборщиков (авторитетные представители от каждого штата), которые будут избирать президента и

---

<sup>106</sup> Internet usage in the United States - Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/#statisticChapter> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>107</sup> Ирхин Ю.В. Выборы 45-го Президента США: ключевые особенности, технологии, результаты // *Ars Administrandi (Искусство управления)*. 2017. № 1. С. 111–131.

вице-президента. Граждане отдают свои голоса в пользу конкретного выборщика с учетом того, кого из кандидатов он поддерживает. Завершаются выборы голосованием выборщиков (для победы кандидату необходимо получить 270 голосов из 538) в декабре и подведением итогов в январе следующего года<sup>108</sup>.

Барак Обама был первым кандидатом на государственный пост, который успешно совместил информационные и коммуникационные технологии и использовал Интернет и социальные сети для создания новых избирательских голосов, а также обеспечил увеличение взносов на кампанию. В отличие от традиционного сбора финансовых возможностей, демократы превзошли республиканцев почти в 2 раза в ходе президентской кампании 2008 года. К концу кампании один из Web-сайтов – [myBarackObama.com](http://myBarackObama.com) насчитывал около 1,5 миллиона аккаунтов. Также Обама собрал рекордные 600 миллионов долларов в виде взносов от более чем трех миллионов человек, многие из которых пожертвовали непосредственно через Web-сайт<sup>109</sup>. Кроме того, Обама набрал около 14 миллионов онлайн-сторонников (многие из них голосовали первый раз), и общался непосредственно с ними по электронной почте и сотовому телефону – чего никогда не делали предыдущие кандидаты – и через Web-сайты популярных социальных сетей, например: Twitter, Facebook\*, MySpace, YouTube. Кампания Обамы постоянно продвигалась на рекламных площадках сайта Facebook\*, 52% которого составляют пользователи в возрасте от 18 до 25 лет<sup>110</sup>. На этом сайте размещались его личные фотографии, а также фотографии его семьи. В заголовке было указано:

---

<sup>108</sup> Sheahan G. Virgin Competing Loyalties in Electoral Reform: An Analysis of the U.S. Electoral College // Electoral Studies. 2017. Vol. 49. P. 38–48.

<sup>109</sup> Stirland S.L. Propelled by Internet, Barack Obama Wins Presidency // Wired. URL: <https://www.wired.com/2008/11/propelled-by-in/> (дата обращения 16.05.2017).

<sup>110</sup> Latest Data on US Facebook Age and Gender Demographics // Adweek. URL: <https://www.adweek.com/digital/latest-data-on-us-facebook-age-and-gender-demographics/> (дата обращения: 15.07.18).

«Зарегистрируйся, чтобы проголосовать», или «День выборов 4 ноября», или «Проголосовать досрочно»<sup>111</sup>.

У него также была группа «поддержки Обамы» на Facebook\*, которая периодически рассылала сообщения присоединившимся членам группы, в информации содержались сведения об избирательных сайтах, заблаговременном голосовании и обновления по кампании. Во время президентской кампании 2008 года кандидат в президенты Обама даже объявил о своем выборе вице-президента в 3:00 через Интернет и в сообщениях по мобильному телефону своим сторонникам. Его телефон «Блэкберри» стал символом высокотехнологичного стиля связи с администрацией<sup>112</sup>. В 2008 году Pew Research провел опрос, в результате которого выяснилось, что 43 % респондентов выбирали президента исходя из информации, полученной ими из Интернета<sup>113</sup>.

Победа Обамы в выборной кампании была впечатляющей, но содержательно не очень сильно отличалась от прежних президентских кампаний. Во-первых, она явно выиграла благодаря антивоенным лозунгам, а также из-за неумелого административного управления Буша в сфере экономики и субстандартного «ипотечного кризиса» в течение нескольких месяцев непосредственно перед выборами. Во-вторых, огромный федеральный долг, образовавшийся в период войн в Ираке и Афганистане, крах финансовых рынков и стоимости недвижимости начиная с 2007 года мобилизовал миллионы антиреспубликанцев, особенно беспартийцев, которые голосовали в большинстве случаев за Обаму и других демократов. В-третьих, его оппонент, сенатор Джон Маккейн (республиканец от Аризоны), признался, что он мало заинтересован в использовании компьютеров или каналов связи в современной технологически

---

<sup>111</sup> Hill S. The World Wide Webbed: The Obama Campaign's Masterful Use of the Internet. New America Foundation, Social Europe Journal. URL: [http://www.newamerica.net/publications/articles/2009/world\\_wide\\_webbed\\_12862](http://www.newamerica.net/publications/articles/2009/world_wide_webbed_12862) (дата обращения 16.05.2017).

<sup>112</sup> Milakovich M.E. The Internet and Increased Citizen Participation in Government // JeDEM. 2010. № 2(1). P. 1–9.

<sup>113</sup> Pew Research Center. URL: <http://www.people-press.org/2008/12/03/internet-election-newsaudience-seeks-conveniencefamiliar-names/> (дата обращения: 10.01.2015).

ориентированной политической кампании. И, наконец, использование Обамой электронных СМИ нашло отклик в сердцах миллионов молодежи, технически подкованных новых избирателей, которые являются активными пользователями информационно-коммуникационных технологий (далее ИКТ) и были мотивированы на участие в выборах путем прямого и быстрого контакта, на сотрудничество и обмен информацией с кандидатом.

Кампания Обамы в 2012 году стала еще более яркой в плане использования социальных медиа, и в СМИ ее уже стали называть «первыми выборами в Интернете». Были задействованы следующие ресурсы и направления:

- интернет-сайты: личная страница на сайте Белого дома, официальный сайт избирательной кампании Обамы и его сторонников (58 сайтов по всему миру);

- социальные медиа: аккаунты в 16 сетях, фотоальбом на Flickr.com. Количество подписчиков в Twitter и Facebook\* по сравнению с 2008 г. увеличилось в несколько раз: 12 000 000 (в 2008 г. – 129 000) и 25 000 000 (в 2008 г. – 3 000 000) соответственно;

- широкий набор инструментов для онлайн-рекламы: e-mail-опросы, работа с поисковыми запросами, контекстная реклама, баннеры<sup>114</sup>.

В ходе избирательной кампании 2012 года Обама не был активен в сети, как его соперники, однако количество подписчиков было в разы выше. Обама следовал четко выработанной стратегии поведения в социальных сетях: его твиты обозначали прямое действие и указывали способы его исполнения.

Продолжая анализировать стратегии поведения в соцсетях кандидатов в президенты на выборах 2012 года, нельзя обойти вниманием еще несколько фактов. В своих профилях и блогах Ромни чаще всего называет Обаму по имени, Обама же старается использовать слово «соперник». В данном случае

---

<sup>114</sup> Социальные медиа в избирательной гонке: сравниваем опыт Америки и России]. URL: [http://blog.blogun.ru/election\\_2012/](http://blog.blogun.ru/election_2012/) (дата обращения 11.12.2022).

такая тактика не позволяет увеличивать присутствие имени оппонента в сети, тем самым делать ему рекламу.

«Если в 2008 г. центральная контент-стратегия Обамы была связана с атмосферой вызова и новизны и одновременно с артикуляцией вечных ценностей, то в 2012 г., по сравнению с главным оппонентом М. Ромни, она может быть описана как сравнительно менее негативная и репрессивная, в большей степени сосредоточенная на трансляции универсальных ценностей и смыслов в терминах четкого желаемого результата, чем на описании существующих сложностей в терминах совершенных ошибок (на что нередко делал упор в своей контент-стратегии Ромни, обильно озвучивая неправоту Обамы)»<sup>115</sup>.

В результате анализа около 5,7 млн профилей граждан США в социальных сетях группа Prognosis Media смогла составить прогноз исхода избирательной кампании 2012 г.: Обама – 60,4 % голосов, Ромни – 39,6 %. Реальные итоги голосования отличались от прогнозируемых меньше чем на 1 % и составили: Обама – 59,5 %, Ромни – 40,5 % <sup>116</sup>.

Следующие президентские выборы в США 2016 года оказались не менее яркими в плане применения интернет-технологий. Позитивный опыт Б. Обамы был довольно успешно использован кандидатами в предвыборной гонке. Победа Д. Трампа была непредсказуемой: многочисленные социологические опросы предвещали кресло президента его основному конкуренту – Х. Клинтон. Выиграть в этой электоральной борьбе Трампу помогла совокупность множества факторов: личные качества, харизма, продуманная стратегия ведения предвыборной кампании, а также ошибки, допущенные его основным соперником от демократов.

Федеральная избирательная комиссия США сообщает, что расходы на избирательную кампанию Трампа были в 2 раза меньше, чем у Клинтон

---

<sup>115</sup> Власть и контроль в мире социальных сетей: предвыборные кампании в Интернете: опыт Европы и США: докл. // Фонд открытой новой демократии. URL: <https://2014.oprf.ru/candidates/person/455/download/file/538> (дата обращения: 04.05.2023).

<sup>116</sup> Elections in France and USA in 2012. URL: <http://prognosismedia.info/2012/11/30/elections-in-france-and-usa-in-2012/> (дата обращения 31.01.2016).

(429,5 и 897,7 млн долл. США соответственно). Дифференциация наблюдалась и в структуре расходов: на интернет-сопровождение своей кампании республиканец потратил 14,2 млн долл. США, тогда как Х. Клинтон в 5 раз меньше – 3,1 млн долл. США. Примечательно, что единственным получателем этих 14,2 млн долл. США стала кампания Giles-Parscale, основателем которой является Брэнд Паскаль. Его называют «компьютерным гением» и «ключом» к успеху Трампа из-за придуманных им новых технологий «обработки» избирателей, в особенности тех, кто симпатизировал Х. Клинтон<sup>117</sup>.

После своего избрания Трамп заявил, что во многом своей победе обязан онлайн-сервисам. Facebook\*, Twitter, Instagram\* – основные площадки, где развернулась его электоральная кампания, а это, в свою очередь, в значительной степени помогло сократить расходы на предвыборную агитацию<sup>118</sup>.

Трамп проводил в сети работу не только со своим электоратом, но и со сторонниками Х. Клинтон. Его выступления с критикой соперника сопровождались размещением подтверждающих материалов в Twitter, а это только придавало ему убедительности<sup>119</sup>. В общении с избирателями посредством Интернета были значительные преимущества: республиканец делал довольно смелые заявления, при этом не получая неудобных или каверзных вопросов от журналистов (как было бы, к примеру, используя он телевидение или радио), а трансляция реакции со стороны журналистов обеспечивала ему присутствие на центральных каналах<sup>120</sup>.

---

<sup>117</sup> Человек, который принес победу Трампу: тайны хитрейшей интернет-кампании // Московский Комсомолец. URL: <http://www.mk.ru/politics/2016/11/16/chelovek-kotoryu-prines-pobedu-trampu-tauny-khitreyshey-internetkampanii.html> (дата обращения: 05.08.2017).

<sup>118</sup> 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>119</sup> Yaqub U., Chun S.A., Atluri V., Vaidy J. Analysis of Political Discourse on Twitter in the Context of the 2016 US Presidential Elections // *Government Information Quarterly*. 2017. Vol. 34(4). P. 613–626.

<sup>120</sup> Авзалова Э.И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США // *Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение*. 2017. № 22. С. 185–194; 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*. 2018. Vol. 55. Issue 4. P. 624–635.

Таблица 1. Количество подписчиков Д. Трампа и Х. Клинтон в социальных сетях перед выборами в 2016 г.<sup>121</sup>

	Д. Трамп (млн чел.)	Х. Клинтон (млн чел.)
<b>Facebook*</b>	11,67	7,4
<b>Twitter</b>	12,6	9,9
<b>Instagram*</b>	4,1	3,7

Из таблицы 1 мы видим явное превосходство и популярность Трампа в социальных сетях. Однако успех заключается не только в количественных показателях, но и в качественных: многое зависит от применяемых технологий. Мем стал одним из новых инструментов, которыми активно пользовались кандидаты на выборах в 2016 г.<sup>122</sup>

Не менее важное направление работы с электоратом в сети – файндрейзинг. Здесь успех Обамы 2008 года (600 млн долл.) обойти пока никому не удалось: Трамп собрал 250 млн долл. США<sup>123</sup>.

Таким образом, несмотря на различные стратегии избирательных кампаний, Б. Обаму и Д. Трампа объединяет широкое использование интернет-коммуникаций, которые каждого привели в свое время к победе. Можно констатировать, что основы нового вида электоральной кампании были заложены на выборах в США, следовательно, англосаксонские политики стали первопроходцами активного внедрения социальных медиа в электоральном процессе.

<sup>121</sup> Walker A. Hillary Clinton vs Donald Trump: Who's the Next US President of Social Media? // Memeburn. URL: <https://memeburn.com/2016/11/hillary-clinton-donald-trump-twitter-facebook/> (дата обращения 28.09.2017).

<sup>122</sup> Лягушонок Пепе – герой известного в США комикса Мэтта Фьюри «Boo's Club» □ яркий пример использования мемов в предвыборных компаниях. Когда в сети появились картинки с лягушонком в нацистской форме, со свастикой на лбу и прочей нацистской атрибутикой, героя комикса стали устойчиво ассоциировать с антисемитской пропагандой. Политтехнологи из штаба Дональда Трампа намеренно разместили в официальном Твиттере кандидата мем с лягушонком, привлекая внимание молодой аудитории, но не получилось: оппоненты использовали публикацию как доказательство связи республиканца с националистами и антисемитами.

Одной из первых, кто отреагировал на этот мем, была коллега Трампа по партии, политконсультант Шери Якобус. На своем сайте она поместила следующее: «Зеленая лягушка – символ, который используют белые расисты в своей пропаганде. Вам туда не надо». Этот поступок породил волну новых мемов с лягушонком и Трампом, довольно жестокого и агрессивного характера, но уже в адрес Якобус.

<sup>123</sup> Атасунцев А. Счастливая цифра Трампа. Как Трамп стал президентом с помощью интернет-рекламы // Газета.Ru. URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20\\_a\\_10350779.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml) (дата обращения: 28.09.2017).

## *Кейс 2. Электоральный процесс во Франции*

По данным Statista,<sup>124</sup> в 2023 г. 56 млн. граждан Франции (85,81% населения) являются интернет-пользователями.

Со времен внесения поправок в конституцию Пятой французской республики в 1962 г. В Франции существует всеобщее прямое голосование на президентских выборах. Голосование проходит в два тура: победителями первого тура считаются два кандидата, набравшие абсолютное большинство голосов. Чтобы быть избранным в первом туре, необходимо набрать абсолютное большинство поданных голосов. Во втором туре проходит борьба за голоса избирателей уже непосредственно между двумя кандидатами.

Французское избирательное законодательство строго определило «потолок» предвыборных расходов для кандидатов в президенты – 120 млн франков за шесть месяцев до 1-го тура и 40 млн франков во 2-м туре голосования<sup>125</sup>. К особенностям электорального процесса во Франции относится запрет платной рекламы на телевидении, а также законодательная охрана частной собственности, которая затрудняет агитацию «от двери к двери». Поэтому основной мессендж кандидатов передается посредством публичных дебатов, интервью или социальных медиа<sup>126</sup>.

До 2007 г. основным каналом коммуникации в избирательных кампаниях Франции являлось телевидение. С 2007 г. Интернет становится дополнительным элементом стратегии кампании, а к 2012 г. – неотъемлемой частью. Кандидаты начали рассматривать Интернет как важный и финансово выгодный инструмент, и действительно, благодаря ему некоторым кандидатам в президенты удалось значительно уменьшить расходы на свои предвыборные кампании в 2012 по сравнению с 2007 годом.

---

<sup>124</sup> Internet usage in France - Statistics & Facts URL: <https://www.statista.com/topics/6421/internet-usage-in-france/#topicMain> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>125</sup> Кос-Michalska K., Gibson R., Vedel T. Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution // Journal of Information Technology and Politics. 2014. № 11(2). P. 220–244.

<sup>126</sup> 10 интересных фактов о выборах во Франции // Сетевое издание «Царьград». URL: [https://tsargrad.tv/articles/10-interesnyh-faktov-o-vyborah-vo-francii\\_62361](https://tsargrad.tv/articles/10-interesnyh-faktov-o-vyborah-vo-francii_62361) (дата обращения: 08.09.2018).

Французская кампания 2012 года внесла существенное изменение в подходе, который, скорее всего, основывался на успехе кампании 2008 года Барака Обамы. Расширился набор коммуникационных стратегий, обеспечивая присутствие кандидатов на всевозможных видеот сайтах, блогах и социальных сетевых платформах. Web-сайты и, в большей степени платформы социальных медиа стали живыми центрами получения информации и обсуждения.

Вертикальный характер коммуникации, присущий избирательной гонке 2007 года, уже к 2012 году стал меняться на горизонтальный. Это произошло прежде всего из-за изменения стратегий кампании, которые теперь были нацелены на создание видимости в пределах социальных мультимедиа. За месяц до опубликования результатов первого тура голосования 2012 года всеми кандидатами были размещены приблизительно 6 400 сообщений на Twitter, 1 250 постов на Facebook\*, благодаря чему удалось собрать 720 000 и 910 000 подписчиков в Twitter и на Facebook\* соответственно<sup>127</sup>.

Два главных кандидата на пост президента Франции в 2012 году делали упор на разные платформы: Франсуа Олланд – на Twitter (свыше 200 000 подписчиков, тогда как у Саркози около 15000), Николя Саркози – на Facebook\* (цикл публикаций, повествующий о политической активности кандидата со студенческих времен).

Объявление о сотрудничестве с Google после неоднократной критики данной корпорации по многим параметрам, было не самым удачным решением Саркози. По сути, это была попытка повторить успех Обамы в его сотрудничестве с Facebook\*, однако в прессе данный шаг был резко раскритикован<sup>128</sup>.

---

<sup>127</sup> Кос-Michalska K., Gibson R., Vedel T. Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution // Journal of Information Technology and Politics. 2014. № 11(2). P. 220–244.

<sup>128</sup> Власть и контроль в мире социальных сетей: предвыборные кампании в Интернете: опыт Европы и США: докл. // Фонд открытой новой демократии, 2013. URL: <https://2014.oprf.ru/candidates/person/455/download/file/538> (дата обращения: 04.05.2015).

«Рост значимости онлайн-коммуникации на выборах с 2007 по 2012 г. также очевиден из калькуляции расходов на кампании. Согласно данным, полученным от Национальной комиссии по счетам избирательных кампаний и финансированию политических партий в 2002 г. средние расходы на интернет-кампанию всех кандидатов составляли только 2% полных расходов кампании, к 2007 эта цифра увеличилась до 4%, а к 2012 – до 5%»<sup>129</sup>.

К 2012 году число французских интернет-пользователей составляло 83 % населения страны. Несмотря на то что кандидаты стали активнее вести себя на площадках социальных платформ, большинство граждан еще не были склонны читать политические блоги или посещать Web-сайты кандидатов, отдавая предпочтение телевидению. Но можно с уверенностью сказать, что все же социальные медиа сыграли роль в исходе выборов<sup>130</sup>.

Анализ 103 тыс. профилей французских избирателей в соцсетях позволил Prognosis Media составить прогноз исхода выборов во Франции в 2012 году: Олланд – 52,6 %, Саркози – 47,4 %. Реальные же итоги отличались от прогнозируемых всего на 1 %: Олланд – 51,6 %, Саркози – 48,4 % голосов<sup>131</sup>.

Кандидаты на выборах президента в 2017 году также переняли опыт Н. Саркози и Ф. Олланда, усовершенствовав его. Самым ярким примером применения передовых технологий в предвыборной гонке была 3D-голограмма, использованная Ж.-Л. Меланшоном. Трансляцию из Лиона, где находился в это время политик, проецировали на поверхность сцены в г. Обервиле, создавая иллюзию присутствия кандидата. Этот маневр был им повторен еще раз, что позволило ему присутствовать на митингах в 7 городах одновременно<sup>132</sup>. Такой технологический ход не оставил равнодушными

---

<sup>129</sup> Мирошниченко И.В., Морозова Е.В. Трансформация политических институтов в пространстве сетевого фронта // PolitBook. 2016. № 3. С. 36–49.

<sup>130</sup> Antheaume A. Why Social Media will Reveal French Election Winner // CNN April. URL: <http://edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/france-election-social> (дата обращения: 05.04.2016).

<sup>131</sup> Elections in France and USA in 2012. URL: <http://prognosismedia.info/2012/11/30/elections-in-france-and-usa-in-2012/> (дата обращения 31.01.2016).

<sup>132</sup> Голограмма французского политика объявила об участии в президентских выборах // Лента.Ру. URL: <https://lenta.ru/news/2017/02/06/holo/> (дата обращения: 07.11.2017).

избирателей и, несмотря на то что он не смог пройти во второй тур, оставила след в истории.

Предвыборная кампания Э. Макрона в социальных сетях характеризуется широким применением ботов и программ «накрутки» подписчиков. Задача этих сервисов заключалась в отслеживании позитивных публикаций о кандидате и негативных – об оппонетах, а затем в их массовой публикации в сети. В арсенале у Макрона была и американская технология под названием «робокол» – это роботизированные звонки с записанным голосовым сообщением кандидата, которые автоматизированно поступали на телефоны избирателям. За время предвыборной кампании такие звонки поступили около шести млн человек. Это своего рода альтернатива агитации «от двери к двери», т. к. доступ в дома французов и в их почтовые ящики ограничен из-за защиты прав частной собственности<sup>133</sup>.

Самыми часто используемыми социальными сетями у кандидатов, как и на прошлых выборах, оказались Facebook\* и Twitter. По данным Financial Times, самая мощная кампания в этих сетях велась в поддержку М. Ле Пен: совокупное количество подписчиков составило 1,3 млн чел., хотя есть подозрения, что большинство из аккаунтов – боты.<sup>134</sup>

В погоне за современными технологиями кандидаты допускали и ошибки. М. Ле Пен, к примеру, запустила серию трансляций в Snapchat, где ее изображали в образе кролика. Но это сработало не в ее пользу, поскольку диссонировало с ее образом политика, занимающегося глобальными геополитическими вопросами. Вдобавок, ее электорат – правонастроенный рабочий класс и провинции с категорией избирателей, не очень продвинутых в современных технологиях<sup>135</sup>.

---

<sup>133</sup> Делов В.В., Юркович Ф. Франция 2017: к новому электоральному конструкту? // Российская пиарология – 4 тренды и драйверы. Сборник научных трудов в честь профессора Л. В. Минаевой. Спб., 2017. С. 53.

<sup>134</sup> Малик А., Сушкова К. Выборы во Франции: боты, голография и рука Москвы // Газета.Ru. URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2017/04/26\\_a\\_10646045.shtml?updated#page1](https://www.gazeta.ru/politics/2017/04/26_a_10646045.shtml?updated#page1) (дата обращения: 05.05.2018).

<sup>135</sup> Товт А. Хай-тек выборы во Франции: голограммы, боты, обман времени // Страна.Уа. <https://strana.ua/articles/analysis/67445-gologrammy-boty-obman-vremeni.html> (дата обращения: 20.05.2018).

Э. Макрон также пытался привлечь внимание молодежи, записав совместный видеоролик с популярными музыкантами и запустив его в сеть

Группы поддержки организовывали онлайн-кампании как с целью позиционирования своих кандидатов, так и с нападками на оппонентов. Сторонниками Ле Пен была запущена в сеть серия мемов, направленных против Э. Макрона. В апреле 2017 года на сайте [www.4chan.org](http://www.4chan.org) был выложен пост с призывом «тотальной войны мемов» против Макрона: в Twitter появился мем, в котором сравнивают Макрона с Марией Антуанеттой. Этот интернет-мем был активно подхвачен пользователями и варьировался в сети под общим тегом «Макрон Антуанетта».

На сайте французской газеты Point был запущен онлайн-опрос «Оказывали ли социальные сети влияние на президентские выборы?». Из 40 тысяч респондентов 75,2 % ответили утвердительно<sup>136</sup>.

Таким образом, кампания 2012 года по избранию президента Франции переняла положительный опыт Обамы и использовала социальные медиа в качестве неотъемлемой составляющей электоральной кампании, что позволило не только обеспечить диалог с избирателями, но и значительно снизить расходы на проведение выборов и агитацию. Следующая кампания 2017 года характеризуется более активным использованием разнообразного инструментария социальных медиа. Однако если про выборы 2012 года можно сказать, что европейско-континентальная модель политической системы внедрялась с неким запозданием в сравнении с англо-американской в вопросе применения социальных медиа в электоральном процессе, то проведение избирательных кампаний 2016 года и 2017 года (США и Франция) позволяет констатировать, что они в это время находились на одном уровне.

### *Кейс 3. Электоральный процесс в Венесуэле*

---

<sup>136</sup> Опрос: социальные сети оказали влияние на исход выборов во Франции // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/world/20170508/1493868970.html> (дата обращения 10.10.2017).

Процессу выборов в Венесуэле придается особое значение, о чем свидетельствует факт наличия в законодательстве этой страны Органического закона об электоральной власти<sup>137</sup>, согласно которому электоральная власть представляет собой самостоятельную ветвь государственной власти. В ее обязанности входит организация всего избирательного процесса, а выделение в отдельный вид независимой власти должно препятствовать любого рода вмешательствам в процесс выборов со стороны государственных органов. Финансово-экономическая независимость этой власти обеспечивается за счет наличия собственного ежегодного бюджета.

Создание института электоральной власти повлияло на политическую культуру в стране. Отныне в Венесуэле закрепились социал-демократическая модель с равными возможностями для всех граждан.

Президентские выборы в Венесуэле представляют собой всеобщее прямое и тайное голосование. Срок полномочий главы государства составляет шесть лет, также конституцией предусмотрено немедленное переизбрание на второй срок.

С 2006 г. Венесуэла перешла на электронное голосование, построенное по принципу дублирования в несколько этапов: регистрация; непосредственно голосование с касанием любым пальцем руки на экране монитора иконки с изображением кандидата и получение документа, подтверждающего осуществление данного действия; опускание выданной справки в специальную урну; подпись в списке проголосовавших и окунание мизинца в несмываемый (в течение 7 дней) раствор с целью исключения фактов повторного голосования. Такая усложненная процедура направлена на борьбу с фальсификациями и подтасовкой результатов выборов. Центральная избирательная комиссия формируется за счет граждан,

---

<sup>137</sup> Ley Orgánica de Procesos Electorales // CNE Consejo Nacional Electoral. URL: [http://www.cne.gob.ve/web/normativa\\_electoral/ley\\_organica\\_procesos\\_electorales/indice.php](http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/ley_organica_procesos_electorales/indice.php) (дата обращения: 18.10.2016).

выбранных путем жеребьевки. Примечателен тот факт, что отказ от участия в работе влечет за собой штраф<sup>138</sup>.

Одной из особенностей электорального процесса в Венесуэле является внедрение «сухого закона» за день до выборов для того чтобы граждане могли принять взвешенное и правильное решение, как говорится, на трезвую голову<sup>139</sup>.

В Боливарианской Республике Венесуэле в последние несколько лет за счёт резкого скачка значимости Интернета увеличился процент использования социальных медиа платформ. Такие показатели были достигнуты в связи с тем, что правительство страны гарантирует своим гражданам свободу выражения мысли, а также считает свободный доступ в интернет немаловажным условием для социального и экономического процветания страны. По состоянию на 2024 г. 61,6 %<sup>140</sup> населения имеют доступ к глобальной сети.

Несмотря на то что Интернет в Венесуэле появился уже в 1992 году, настоящую популярность он приобретет позднее, спустя 4 года. Поворотным событием стала выдача лицензии Национального комитета по телекоммуникациям венесуэльским фирмам поставщикам интернет-услуг в 1996 году. Обязательство государства по «обеспечению доступа граждан к новым информационным и коммуникационным технологиям» было закреплено в конституции 1999 года<sup>141</sup>.

Последние 15 лет, отчасти благодаря государственной поддержке проникновение Интернета в жизнь граждан быстро растет: наблюдается значительный сдвиг от коммутируемого доступа к широкополосной связи. Но, тем не менее процесс протекает крайне неравномерно: со значительным

---

<sup>138</sup> Чурсина Т.И., Орлов А.Г., Ракитская И.А., Половченко К.А. Современные избирательные системы. Вып. 4: Австралия, Венесуэла, Дания, Сербия. М.: РЦОИТ: Ин-октаво, 2009.

<sup>139</sup> Власти Венесуэлы продлили «сухой закон» после выборов еще на две недели // РИА Новости. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-venezuela> (дата обращения: 02.02.2018).

<sup>140</sup> Digital 2024: Venezuela URL: <https://ria.ru/world/20171016/1506959222.html> (дата обращения: 10.05.2024).

<sup>141</sup> Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. URL: <http://venezuelanalysis.com/constitution> (дата обращения 31.01.2016).

разрывом между обеспеченностью сельских и городских районов. Надо отметить, что качество соединения медленное, а доминирующее положение Национальной телекоммуникационной компании Венесуэлы на рынке не дает возможность конкурентам предлагать свои варианты. Ситуация усугубляется отключениями электричества, особенно в небольших сельских городах, где перебои длятся не часами, а иногда и днями<sup>142</sup>.

В марте 2010 года президент Уго Чавес заявил, что Интернет не может быть свободным, «где вы делаете и говорите все, что хотите»<sup>143</sup>. Однако, несмотря на такой явный намек на влияние цензуры, венесуэльские власти не стали заниматься систематической фильтрацией сети и преследованиями блоггеров. Тем не менее периодически предпринимались попытки отключать доступ к оппозиционным или независимым сайтам вплоть до возбуждения уголовных дел против пользователей, размещавших неудобную для власти информацию на Twitter. Это привело к тому, что уже в конце года был принят закон о «социальной ответственности на радио, телевидении и электронных средствах массовой информации»<sup>144</sup>, согласно которому запрещалась публикация материалов, содержащих негативные высказывания политического и религиозного характера (в том числе касательно неуважения к власти)<sup>145</sup>.

В условиях растущих ограничений и политической поляризации в традиционных средствах массовой информации социальные медиа стали важнейшей площадкой для обсуждения и решения политических и социальных вопросов<sup>146</sup>.

---

<sup>142</sup> Jiménez C. *Números y Palabras, Usos y Penetración de Internet en Venezuela* (Caracas: Tendencias Digitales, May 2009). URL: [http://www.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/nmeros-y-palabras-presentacin-sobre-usos-y-penetracin-de-internet-en-venezuela?type=presentation](http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/nmeros-y-palabras-presentacin-sobre-usos-y-penetracin-de-internet-en-venezuela?type=presentation) (in Spanish) (дата обращения: 31.01.2016).

<sup>143</sup> Hugo Chávez: «Internet No Puede Ser Libre» // YouTube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=s37YZ0bbblk&feature=related> (дата обращения: 31.01.2016).

<sup>144</sup> Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. URL: <http://www.conatel.gob.ve/ley-de-responsabilidad-social-en-radio-television-y-medios-electronicos/> (дата обращения: 18.10.2016).

<sup>145</sup> Venezuela. Freedom on the Net // Freedom house. URL: [https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/inline\\_images/Venezuela\\_FOTN2011.pdf](https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/inline_images/Venezuela_FOTN2011.pdf) (дата обращения 31.01.2016).

<sup>146</sup> Kumar Jha Ch., Kodila-Tedika O. Does Social Media Promote Democracy? Some Empirical Evidence // *Journal of Policy Modeling*. 2020. Volume 42. Issue 2. P. 271–290.

Таким образом, можно выделить основные социальные сети и обозначить их роль в политической жизни Венесуэлы.

Одной из первых социальных сетей Венесуэлы был YouTube, появившийся в 2007 году. Затем в 2008 стал набирать популярность Facebook\*, а в 2009 г. – Twitter, благодаря которому Венесуэла заняла прочную третью позицию в странах Латинской Америки по использованию соцсетей<sup>147</sup>.

Хотя к этому времени видные политики завели свои аккаунты во всех этих платформах, однако настоящую революцию в этой среде совершил Twitter. Самой яркой кампанией в странах Латинской Америки стала избирательная кампания Уго Чавеса в 2012 г. Главным оппонентом Чавеса на выборах был Энрике Каприлес Радонски, который создал свою страницу на Twitter (@hcapriles) – основную медиаплощадку политической борьбы – еще в 2009 г. В ходе избирательного процесса со страницы Уго Чавеса (@chavezcandanga) было отправлено 140 твитов, в которых практически не было ни слова из его политической программы, а только эмоциональные высказывания в адрес своего оппонента. Поведение Каприлеса в Twitter было более содержательным и продуманным. В опубликованных 1240 твитах были ссылки на различные ресурсы, фото - и видеоматериалы личного характера, а также с митингов в его поддержку с призывами голосовать за него<sup>148</sup>. Несмотря на то что сообщения в Twitter не раскрывали положений политических программ кандидатов, все же можно было определить, на какую категорию граждан они ориентировались как на своих потенциальных избирателей: Энрике Каприлес – на молодых и амбициозных граждан, предпринимателей; а Чавес – на нацию в целом, не выделяя определенные слои. На выборах 7 октября 2012 г. Уго Чавес был переизбран на пост главы государства уже в третий раз.

---

<sup>147</sup> Mi país en las redes sociales. URL: <http://www.kas.de/parteien-lateinamerika/es/publications/42928/> (дата обращения 31.01.2016).

<sup>148</sup> Hidalgo M. The 2012 and 2013 Presidential Elections in Venezuela // Electoral Studies. 2014. Vol. 34. P. 315–321.

Главным оппонентом Мадуро на выборах в апреле 2013 г. стал все тот же Энрике Каприлес. Оба кандидата нападали друг на друга не только в реальном пространстве, но и в соцсетях, и так же, как и на предыдущих выборах, основной площадкой их соперничества был Twitter. Деятельность развивалась довольно активно, среднее количество твитов составляло 8 в день: в сообщениях Каприлеса наблюдалась более националистическая тенденция, а Мадуро делал акцент на том, что является преемником Чавеса<sup>149</sup>.

В этой связи Vox Populi представил очень интересный прогноз результатов этой электоральной борьбы, основанный на анализе сообщений в социальных медиа страны: с помощью системы Brand Analytics было проанализировано 6 378 390 сообщений от 827 385 аккаунтов из Венесуэлы. Данный прогноз, распространенный в СМИ за 3 дня до выборов, практически полностью совпал с официальными результатами голосования. Прогноз: Мадуро – 50,7 %, Каприлес – 48,8 %; результат: Мадуро – 50,7 %, Каприлес – 49,1 %<sup>150</sup>.

Таким образом, кейс Венесуэлы иллюстрирует, что, в отличие избирательных кампаний в двух странах, рассмотренных выше, в этой стране имели место попытки ограничения свободного доступа граждан к социальным медиа посредством введения цензуры, фильтрации сообщений и осуществления наказания за распространение информации, неудобной действующей власти.

Анализируя представленные кейсы, мы пришли к следующим выводам.

Становится очевидным, что особенности и специфика стран влияют на стиль проводимых интернет-кампаний: то, что было эффективно и успешно реализовано Б. Обамой или Д. Трампом в ходе своих кампаний, возможно, не в полной мере уместно для европейских избирателей, а уж тем более для развивающихся стран, которые только начали осваивать Интернет на

---

<sup>149</sup> Там же.

<sup>150</sup> Социологические исследования в социальных медиа. Кейсы. URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/sociological-research-in-social-media> (дата обращения 31.01.2016).

политической арене. 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 на использование современных средств для получения информации. В этой связи Европа демонстрирует 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 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 следующее: уровень проникновения Интернета; степень готовности граждан к включению в процесс онлайн-коммуникации и дигитализации; институциональные возможности, связанные с политическим режимом.

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

Рассмотренные в работе прогнозы исхода выборов (в указанных трех случаях процент отклонения прогноза от реального результата составлял от 0,3 % до 1 %) еще раз подчеркивают актуальность социальных медиа в данном контексте: их практически можно поставить на одну ступень с социологическими опросами.

## 1.4 Пандемия как фактор продвижения сетевых технологий в электоральном процессе

Кризис, вызванный COVID-19, выявил проблемы с реализацией избирательных прав во всем мире. Это не первый случай, когда внешние события напрямую влияют на электоральный процесс: в политической истории есть немало примеров, когда в результате разных форсмажорных ситуаций (климатические явления<sup>151</sup>, террористические ситуации<sup>152</sup>, стихийные бедствия<sup>153</sup>) выборы переносились или отменялись.

COVID-19 внес изменения в политические системы многих стран из-за приостановки законодательной и парламентской деятельности, изоляции и даже смерти политиков, а также переноса некоторых выборов. Однако выборы настолько важный политический процесс, что они не могут быть легко отменены или перенесены. Это может повлечь за собой дефицит легитимности, позволяя лидерам оставаться на местах дольше положенного срока.

Пандемия становится серьезной угрозой для демократии, так как при условиях изоляции вмешательство в процесс политических решений направлено на ограничение свободы проведения предвыборных митингов, изменение сроков или даже отмену выборов, а также внедрение непрозрачных методов голосования, таких как голосование по почте или в электронном виде, с целью предотвращения дальнейшего распространения вируса и обеспечения низкой явки избирателей. Слишком большое количество непроголосовавших граждан влечет за собой проблему для

---

<sup>151</sup> Arnold F., Freier R. Only Conservatives are Voting in the Rain: Evidence from German Local and State Elections // *Elect. Stud.* 2016. № 4. P. 216–221.

<sup>152</sup> Montalvo J.G. Voting after the Bombings: A Natural Experiment on the Effect of Terrorist Attacks on Democratic Elections // *Rev. Econ. Stat.* 2011. 93 (4). P. 1146–1154.

<sup>153</sup> Carlin R.E., Love G.J., Zechmeister E.J. Natural Disaster and Democratic Legitimacy: The Public Opinion Consequences of Chile's 2010 Earthquake and Tsunami // *Polit. Res. Quart.* 2014. 67 (1). P. 3–15.

демократического процесса, поскольку делает выборы потенциально нерепрезентативными с последующей делигитимацией правительства.<sup>154</sup>

Согласно данным Международного института демократии и помощи в проведении выборов (International IDEA),<sup>155</sup> в пиковый период пандемии (февраль – июнь 2020 года) около 65 государств приняли решение о переносе сроков национальных и местных выборов, во избежание низкой избирательной явки и распространения коронавируса. Группу данных стран представляют Боливия, Эфиопия, Северная Македония, Сербия, Шри-Ланка, Сирия, Аргентина, Чили, Индия, Австрия, Италия и др.<sup>156</sup> Однако более 30 стран, в число которых вошли Иран, Япония, Германия, Камерун, Тайвань и др., решили провести выборы по первоначальному сценарию.

Местные выборы в Великобритании, запланированные на май 2020 г., были перенесены на 2021 г. Испания перенесла региональные выборы в Стране басков, Каталонии и Галисии. Выборы в органы местного самоуправления Италии и национальный референдум были перенесены на сентябрь 2020 года. Национальное правительство Франции приняло решение сохранить первый тур муниципальных выборов в марте 2020 года и отложить второй тур в июне. Это политическое решение вызвало дискуссию о риске реализации права голоса во время пандемии, несмотря на принятые меры социального дистанцирования, индивидуальной санитарии и личной защиты. Уровень воздержания при голосовании был очень высоким (55,4%) по сравнению с предыдущими муниципальными выборами (36,5%)<sup>157</sup>.

Во время выборов в Израиле и Южной Корее избирательные участки контролировались медперсоналом. В США 16 штатов отложили первичные

---

<sup>154</sup> Cipullo D., Le Moglie M. To Vote, or not to Vote? Electoral Campaigns and the Spread of COVID-19 // Eur. J. Political Econ. 2021. № 72(2).

<sup>155</sup> The International Institute for Democracy and Electoral Assistance. URL: <https://www.idea.int/> (дата обращения 31.01.2023).

<sup>156</sup> Arnold F., Freier R. Only Conservatives are Voting in the Rain: Evidence from German Local and State Elections // Elect. Stud. 2016. № 41. P. 216–221.

<sup>157</sup> Picchio M., Santolini R. The COVID-19 Pandemic's Effects on Voter Turnout // European Journal of Political Economy. 2022. Vol. 73. 102161.

президентские выборы, в то время как сенаторы приняли закон о расширении голосования по почте и новых процедурах для президентских выборов.<sup>158</sup>

Из-за запрета публичных собраний демократический процесс также находился под угрозой, что добавляло сложностей с привлечением избирателей. Привычные методы управления необходимо было пересматривать и найти альтернативные решения.

Выделим основные меры, которые применялись в ходе выборов и в день голосования в период пандемии:

- обязательное использование масок, перчаток, дезинфицирующих средств;
- дистанцирование (в том числе запреты на митинги, рукопожатия, мероприятия с участием более 5 человек);
- график голосования (Сингапур, парламентские выборы в апреле 2021г.);
- в странах с высоким уровнем заболевания – организация голосования непосредственно в больницах (Южная Корея, парламентские выборы в апреле 2020г.);
- создание отдельных участков для голосования для граждан, которые вернулись из-за границы (Израиль, парламентские выборы в марте 2020 г.)
- электронное голосование<sup>159</sup>. Ниже рассмотрим этот процесс более подробно.

Постепенно процесс автоматизации избирательных процессов интегрируется в широкий спектр мероприятий, осуществляемых как перед выборами, так и после них. Однако наиболее щепетильным аспектом остается процесс голосования.

---

<sup>158</sup> Kousser, T., Hill, S., Lockhart, M., Merolla, J., Romero, M., 2020. How Do Americans Want Elections to Be Run During the COVID-19 Crisis? URL: <https://escholarship.org/uc/item/6mb7764n> (дата обращения 31.01.2023).

<sup>159</sup> Elections during COVID-19: Considerations on How to Proceed with Caution. URL: <https://www.idea.int/news-media/news/elections-during-covid-19-considerations-how-proceed-caution> (дата обращения 31.01.2023).

В ходе избирательного процесса орган, отвечающий за проведение выборов, осуществляет ряд мероприятий, требующих обработки значительного объема данных, среди которых: списки избирателей, планирование выборов, география выборов, регистрация кандидатов, отбор должностных лиц, печать материалов для выборов, голосования, подсчет, оцифровки отчетов о результатах, выдача результатов выборов, публикация их на веб-сайте, полномочия органов власти, последующий контроль за административными и судебными процедурами, контроль и надзор за расходами на кампанию и статистикой выборов<sup>160</sup>.

Электронное голосование оказывает значительное влияние на материальные данные и процесс выборов: отсутствует материальный бюллетень, печатный реестр избирателей, протокол о выборах, избирательный ящик (урна для голосования). Кроме того, уменьшаются количество избирательных участков, сокращается число мест голосования и состав членов избирательной комиссии. Ошибочные голоса устраняются, и появляется необходимость решения «материальной ошибки». Также сокращается время доставки результатов, устраняется промежуточный результат, сокращается число сотрудников, нанятых для проведения выборов, и происходит экономия на государственном бюджете в среднесрочной перспективе<sup>161</sup>.

Кроме того, электронное голосование означает глубокие изменения в привычках граждан. В принципе исчезает понятие «избирательный стол», и его заменяет атмосфера, которая даже физически отличается, – «модуль голосования» (он группирует несколько ручных избирательных участков и умножает число избирателей на каждую кабинку для голосования). Избиратель, входя в среду для голосования, больше не увидит привычные столы с урнами, протоколы со списком избирателей и множество других

---

<sup>160</sup> Белоконов С.Ю., Васильев М.С., Титов В.В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. 2019. Т. 27. № 4. С. 51–57.

<sup>161</sup> Tula M. I. Democracia, elecciones y nuevas tecnologías. El voto electrónico // Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública. Universidad de Guanajuato. 2012. Vol. 1. № 2. P. 9–21.

бумажных форматов. Вместо этого он увидит компьютер с клавиатурой, мышью или сенсорным экраном. А вместо комиссии он увидит оператора перед компьютером, который «идентифицирует» избирателя<sup>162</sup>.

В процессе автоматизации избирательных процессов электронное голосование означает переход от бумажных систем голосования к электронным системам голосования. В нем различают несколько типов систем: бумажная система, система прямого электронного голосования, системы голосования, использующие публичные сети<sup>163</sup>.

В бумажной системе голосования голоса регистрируются, подсчитываются, а затем мы получаем результат. Система с перфокартами позволяет избирателю записывать свои голоса через отверстия в специально разработанных карточках. Система, чувствительная к маркировке, позволяет избирателю регистрировать свой голос, делая пометки непосредственно на избирательном бюллетене. Кроме того, бумажные системы могут регистрировать голосование избирателей по бумаге или карте с помощью какого-либо электронного устройства, но эти устройства не регистрируют, не хранят и не вычисляют голоса избирателей. Практически всегда при использовании этой системы голосования есть определенные места, куда избиратель направляется для проведения процесса.

В системе прямого электронного голосования голоса регистрируются с помощью панели голосования, которая имеет механические или электрооптические компоненты (кнопки или сенсорные экраны), которые могут быть использованы избирателями, а затем обрабатываются с помощью компьютерной программы. После голосования производится табуляция или подбор данных, хранящихся на съемном носителе и печатной копии. Кроме того, система может передавать конечные данные в центр голосования для сверки и подсчета. При такой системе голосование осуществляется только

---

<sup>162</sup> Белоконов С.Ю., Васильев С.В., Титов М.В. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. 2019. Т. 27. № 4. С. 51–57.

<sup>163</sup> Пескова О.Ю., Половко И.Ю., Фатеева С.В. Обзор подходов к организации электронного голосования // Известия ЮФУ. Технические науки. 2014. № 2 (151). С. 237–247.

избирателем, никаких бюллетеней не требуется, процесс голосования осуществляется незамедлительно, а результаты голосования являются высокоточными и быстрыми. Тем не менее эта система нуждается в одной машине на кабинку, интенсивной программе информирования и просвещения избирателей, а система поддержки и инфраструктуры может быть дорогостоящей. Поскольку это специальные машины, их стоимость ниже, чем у других систем, но они не могут быть использованы в других видах деятельности, кроме выборной.

В системе голосования, использующей публичные сети, некоторые или все данные избирательного процесса, передаются по открытым компьютерным сетям. Они могут являться и общедоступными (например, Интернет), и частными (например, сеть банкоматов). Федеральная избирательная комиссия FEC в рамках своих стандартов рассматривает систему сетевого голосования с прямой электронной регистрацией (Public Network Direct Record Electronic Voting System)<sup>164</sup> в качестве системы прямой электронной регистрации, но способной передавать результаты голосования в режиме онлайн, партиями или по окончании дня выборов. Это может быть осуществлено по следующим сценариями:

1. Система сетевого голосования, требующая очного присутствия (Attended Network Voting System). Это система очного голосования, которая соединяет несколько компьютеров и обеспечивает поддержку голосования и подсчета голосов. В этом случае избиратель должен присутствовать на заранее выбранном избирательном участке, идентифицироваться непосредственно перед администратором, затем ему назначается компьютер, и он голосует. Эта система устанавливается через ПК или ноутбук, будь то с сенсорным экраном, мышью или клавиатурой. В этой системе требуется управляющая машина и несколько терминалов, интенсивная информационная и образовательная программа, а также система резервного

---

<sup>164</sup> Tula M.I. Democracia, elecciones y nuevas tecnologías. El voto electrónico // Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública. Universidad de Guanajuato. 2012. Vol. 1. № 2. P. 9–21.

копирования и инфраструктура, которая может быть дорогостоящей. Поскольку такие компьютеры являются обычными, их стоимость выше, чем в случае предыдущей системы, но их можно использовать в других, неизбирательных мероприятиях.

2. Система сетевого голосования, не требующая очного присутствия (Unattended Network Voting System). Это не очная система голосования, которая использует интернет-платформу, сеть сетей. В этой системе избиратель не должен приезжать на избирательный участок, он может проголосовать из любого места, где есть доступ в Интернет. Расхоже мнение, что системы голосования на дому через Интернет устранят расходы, связанные с установкой и управлением избирательными участками в отдаленных районах, что это облегчит избирателям, имеющим компьютер, проведение голосования из дома или с работы и поможет устранить необходимость разделения систем голосования заочно. Технология шифрования информации может использоваться для обеспечения безопасности и конфиденциальности голосования через Интернет. Однако системы голосования на дому через Интернет вызывают множество опасений, связанных с системами заочного и почтового голосования. В том числе те опасения, которые связаны с тем, что население подвергается влиянию или принуждению к тому или иному голосованию, или с тем, что люди могут продавать свое право голоса. Кроме того, несмотря на то что персональные компьютеры с доступом в Интернет имеются везде, необходимо установить места, где голосуют те, у кого нет доступа в Интернет, или кто не знает, как пользоваться компьютером.

В некоторых случаях присутствуют два варианта, которые строго не соответствуют так называемому электронному голосованию. В некоторых штатах США голосование проводится не в урне, а с помощью механизма, похожего на игровой автомат: избиратель после аутентификации и утверждения своего голоса получает доступ к кабине, в которой на этом автомате он делает свой выбор. Подсчет осуществляется автоматически, и в

конце дня выборов уже имеются непосредственные результаты. Однако голосование проводится с помощью не электронного, а механического устройства.

Второй случай связан с обычным голосованием, использующим машину, подсчитывающую голоса, или машину с оптическим чтением. Результаты голосования устраняют субъективность, подразумеваемую при оценке обоснованности голосования, и могут обеспечить беспристрастное наблюдение, но машины не определяют намерения избирателя, который сделал дополнительную пометку на бумаге или не пометил правильное место, которое и должна прочесть машина. Это может привести к аннулированию голосования и вызвать конфликт неприкосновенности. Избиратели должны знать, как правильно использовать и помечать машиночитаемый листок, и это может быть сделано с помощью программы по просвещению избирателей, в большей степени в странах, где молодежь входит в состав выборного корпуса в высоких пропорциях. Эти машины также устраняют многие человеческие ошибки, а также возможности манипулирования процессом и консолидации результатов. Однако это машина для подсчета голосов, а не электронное голосование. Все это заставляет задуматься о целесообразности этих предложений с различных точек зрения.

Технологии, которые развивались в течение XX века и первых лет XXI века, оказали драматическое влияние на избирательное управление и способ проведения выборов, особенно это касается компьютерных технологий. Хотя основные задачи, связанные с проведением выборов, такие, как регистрация избирателей, голосование и контроль, концептуально остаются неизменными с момента начала современных демократических процессов, организация выборов сегодня сильно зависит от технологий<sup>165</sup>.

---

<sup>165</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

Можно сказать, что новые технологии имеют потенциал для дальнейшей модернизации избирательного процесса.

Проанализировав исследования, посвященные влиянию пандемии на процесс выборов, Н. В. Гришин отмечает, что эксперты не пришли к единому мнению относительно вопроса: переносить выборы или менять процедуру голосования. В качестве аргументов в пользу переноса выборов исследователи приводят дополнительные затраты для обеспечения безопасности на избирательном участке, отсутствие возможности качественного наблюдения на выборах, низкую явку избирателей (А. Харрис, Э. Ласт). В противовес им другие ученые (Т. Ландманн, Л. Спландор) считают, что перенос выборов может иметь негативные последствия для демократического режима, в том числе «отсрочка может привести к усилению политической неопределенности и подрыву верховенства закона, в условиях электорального авторитаризма отсрочка может создать вакуум власти, злоупотребление властью и злоупотребление чрезвычайными мерами, которые еще больше укрепляют авторитарное правление». Мнения относительно внедрения дистанционного электронного голосования тоже разделились. Основные проблемы видят в технологической возможности обеспечения прозрачности голосования и недопущения вмешательства третьих лиц, цифровое неравенство. Любопытно, что если ранее эксперты относились с недоверием к такому институту как многодневное голосование, то в период пандемии его рассматривают как один из возможных сценариев.<sup>166</sup>

Во многих странах уже опробовали систему электронного голосования на различных уровнях выборов, и результаты не везде оказались положительными. Например, в Швейцарии и Эстонии наблюдался

---

<sup>166</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.

впечатляющий рост числа избирателей<sup>167</sup>. Однако результаты выборов в Великобритании<sup>168</sup>, Нидерландах<sup>169</sup> оказались не настолько эффективными. Норвегия в принципе решила отказаться от своей системы электронного голосования<sup>170</sup>.

Исследователи отмечают опыт Эстонии, которая заявляет, что является «самым цифровым обществом в мире». Облегчению внедрения технологий в политические процессы способствовали высокие навыки эстонцев по использованию цифровых технологий. Впервые электронное голосование было применено в 2005 г. на муниципальных выборах. Процедура электронного голосования основывается на использовании идентификационной карты, хранящей в себе всю необходимую информацию о голосующем. Примечательно, что в Эстонии гражданам предоставлена возможность повторного интернет-голосования в течение отведенного для этого времени. На выборах в 2019 г. 43,8 % избирателей проголосовали посредством интернет-голосования, что говорит о высокой доверии граждан к этой форме подачи голоса<sup>171</sup>.

Россия относится к государствам, заинтересованным в развитии электронного голосования. В своем Послании Федеральному собранию РФ в 2009 году Д. А. Медведев обозначил цели ускоренной технической модернизации избирательной системы страны и технологического обеспечения политической конкуренции. Он отметил, что «современное обустройство избирательного процесса – это часть национальной инфраструктуры России»<sup>172</sup>.

---

<sup>167</sup> Germann M., Serdült U. Internet Voting for Expatriates: The Swiss Case // eJournal of eDemocracy Open Government. 2014. 6 (2). P. 197–215.

<sup>168</sup> Henry S. Can Remote Internet Voting Increase Turnout? // Aslib Proceedings. MCB UP Ltd, 2003.

<sup>169</sup> Allers M.A., Kooreman P. More Evidence of the Effects of Voting Technology on Election Outcomes // Public Choice. 2009. № 139 (1–2). P. 159–170.

<sup>170</sup> Saglie J., Segard S.B. Internet Voting and the Secret Ballot in Norway: Principles and Popular Understandings // J. Election. Public Opin. Parties. 2016. 26. P.155–169.

<sup>171</sup> Баранов Н.А. От недоверия – к легитимации: трудный путь цифровых электоральных технологий на примере России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2022. Т. 24. № 3. С. 437.

<sup>172</sup> Послание Федеральному собранию Российской Федерации. 12.11.2009 URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/5979> (дата обращения: 25.05.2019).

Свою историю в России электронное дистанционное голосование начинает в 2019 году: инструмент был протестирован на выборах в Московскую городскую думу. Поскольку проходило оно в формате эксперимента, возможность принять участие получили только жители трех округов города Москвы (порядка 11000 избирателей)<sup>173</sup>.

За последние годы выборы в Российской Федерации стали современным и технологичным процессом, использующим все доступные и новейшие технологии для голосования избирателей, подведения его итогов и определения результатов выборов. Для автоматизации процесса выборов в 2000 г. была введена в эксплуатацию государственная автоматизированная система РФ «Выборы». В мировой практике эта система является уникальным примером мегамасштабной автоматизированной информационной системы<sup>174</sup>.

В 2019 г. ЦИК РФ стала участником национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», были приняты «Основные направления развития ГАС «Выборы» до 2022 года»: «Цифровые сервисы», «Цифровая платформа», «Цифровые данные об участниках избирательного процесса», «Голосование вне зависимости от места нахождения». 2 декабря 2020 г. на заседании ЦИК России была принята за основу концепция создания новой цифровой платформы. В 2020 г. было успешно реализовано 15 цифровых сервисов для участников избирательного процесса с использованием портала «Госуслуги» и единого портала ЦИК России при проведении Общероссийского голосования по вопросу одобрения изменений в Конституцию Российской Федерации 1 июля 2020 г. и в Единый день голосования 13 сентября 2020 г.<sup>175</sup>

---

<sup>173</sup> Гасникова О.А., Мамаева А.Н. К вопросу о применении электронного дистанционного голосования в России // Гуманитарный научный вестник. 2021. №10. С. 149–155.

<sup>174</sup> Шехмаметьева В.А. Применение электронного голосования в России: электоральная практика и возможные перспективы // Конституция России и развитие законодательства. Нижний Новгород: Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС, 2022. С. 193–200.

<sup>175</sup> Кешикова Н.В., Цифровизация избирательной системы в зеркале поправок к конституции РФ. Проблемы современного законодательства России и зарубежных стран // Материалы X Международной

Электронное голосование предлагает ряд преимуществ, среди которых важным аспектом является безопасность. В отличие от бумажного ручного голосования, где существует риск потери или подмены бюллетеней, электронное голосование обеспечивает более высокий уровень защиты. Благодаря цифровой системе голосования данные защищены от фальсификации и манипуляций, так как каждый голос хранится в электронной форме, что уменьшает вероятность возникновения ошибок или намеренных нарушений. Кроме того, на протяжении всего процесса от момента, когда вы ставите галочку или крестик напротив выбранной вами фамилии, до окончательного подсчета голосов нельзя исключить человеческий фактор и манипулирование (не только голосами).

Отказ от использования технологий на всех этапах выборов увеличивает организационные риски. Эффективно разработанные и тщательно продуманные системы выборов с использованием технологий существенно снижают вероятность искажения результатов и исключают возможность мошенничества. Безопасность выборов возрастает в промежутке от 10 до 1000 раз в зависимости от степени автоматизации, что подчеркивает значимость использования современных технологий в избирательном процессе<sup>176</sup>.

Также точность является одним из ключевых преимуществ компьютеризированного голосования, поскольку подсчет и суммирование голосов исключают возможность ошибок, связанных с человеческим фактором, которые, в свою очередь, могут повлиять на результаты при ручном подсчете.

Скорость является не менее значимым преимуществом компьютеризированного голосования. Предварительные результаты, в основе которых лежат быстрые подсчеты и опросы непосредственно на избирательных участках, формируются долго и трудоемко, чего не скажешь

---

научно-практической конференции. Иркутск: Иркутский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России), 2021. С. 55–60.

<sup>176</sup> Lévy P. *Ciberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

об официальных результатах, которые могут быть получены в считанные минуты после окончания голосования. Отличным примером высокой скорости обработки результатов является Республика Филиппины, где ранее требовалось до 6 недель для получения официальных результатов, в то время как после внедрения автоматизации, начавшейся в 2010 году, этот процесс занял менее 12 часов.

Конфиденциальность – не менее значимая составляющая компьютеризированного голосования. Продвинутость компьютерных алгоритмов для случайных распределений даёт уверенность в том, что запись голосов не будет осуществляться последовательно. Данный факт в совокупности с широкими функциями доступности создает наиболее качественные условия конфиденциальности, гарантируя, что голос каждого сделавшего свой выбор, гражданина будет действительно учтён в соответствии с его пожеланиями, без вмешательства заинтересованных лиц.

Следующими составляющими данного процесса являются доступность и участие. Лёгкость использования пользовательских интерфейсов, аналогичных тем, которые мы привыкли видеть на наших гаджетах каждый день, может значительно упростить процесс голосования, делая его более доступным для всех граждан. На автоматизированных выборах избиратели всех возрастных групп последовательно сообщают, что легче голосовать в электронном виде, чем с ручкой и бумагой. Кроме того, было показано, что автоматизация облегчает процесс для безграмотных избирателей, поскольку они могут просто выбрать лицо кандидата или цвет его партии, коснувшись пальцем экрана. Люди с ограниченными возможностями активно обращаются к лидерам своих государств с просьбой внедрить компьютеризированные системы в электоральный процесс. Такие системы позволяют данной категории граждан отдать свой голос за выбранного кандидата с помощью аудиоинтерфейса и специально разработанных средств. Таким образом, использование пользовательских интерфейсов

способствует увеличению участия инвалидов в выборах, что укрепляет инклюзивность и демократичность избирательного процесса.

Честность в избирательном процессе является ключевым аспектом. На традиционных выборах довольно часто мы слышим, что возникают ситуации, когда избирательные бюллетени или протоколы проверки подвергаются изменениям, портятся или же теряются. Однако в случае хорошо продуманной автоматизированной избирательной системы вероятность таких инцидентов сводится к минимуму. Наличие цифровых и бумажных копий каждого элемента гарантирует, что данные не будут утеряны, подменены или уничтожены.

Кроме того, автоматизация выборов способствует сокращению затрат. Даже после учета начальных инвестиций в данные технологии стоимость одного избирателя значительно снижается. Компания Smartmatic, специализирующаяся на избирательных технологиях, имеет клиентов, которые снизили стоимость одного избирателя за выборы на 15–50 %, автоматизируя процесс выборов.

Защита окружающей среды является важным аспектом, который стоит учитывать при проведении выборов. Например, в Индии для каждого выборов ранее требовалась вырубка 280 000 деревьев, без учета расхода прочих природных ресурсов, используемых в производстве бюллетеня. Это негативно сказывалось на окружающей среде. Однако внедрение автоматизированных систем выборов позволило устранить это пагубное воздействие на окружающую среду.

В ответ на все перечисленные преимущества цифровых технологий в избирательном процессе часто выделяются следующие, сопутствующие их внедрению риски:

1. Кибербезопасность: рост числа кибератак и уязвимостей в цифровых системах выборов подвергает риску сохранность данных, целостность голосов и конфиденциальность избирательного процесса.

2. Недостаточная защита личных данных: сбор и хранение персональной информации избирателей в цифровых системах может привести к утечкам данных и нарушению приватности.

3. В сравнении со стандартной процедурой данный процесс может вызвать значительные трудности в идентификации и обнаружении источника ошибок и технических поломок (отсутствие прозрачности и непонимание системы неспециалистами).

4. Технические сбои и отказы: неполадки в работе программного обеспечения, аппаратного обеспечения или коммуникационных каналов могут привести к задержкам, ошибкам и даже потере данных, что подрывает доверие к избирательному процессу.

5. Отсутствие универсального доступа: неравномерное распределение цифровых технологий и доступа к Интернету может создать барьеры для участия в выборах для определенных групп населения, углубляя социальное неравенство.

6. Политическое вмешательство и манипуляции: использование цифровых технологий может увеличить риск политического вмешательства, манипуляций и дезинформации со стороны внутренних или внешних акторов.

7. Необходимость проведения дополнительных кампаний по просвещению избирателей.

8. Риск утраты общественного доверия к процессу выборов или референдума.

9. Увеличение расходов.

Достаточно трудная задача – предвосхитить все изменения, связанные с внедрением новых технологий в процедуры выборов, однако уже в данный момент можно выделить некоторые из них:

– Исчезновение бюллетеней. Несмотря на лёгкость их изготовления, процесс довольно затратный. Стоит отметить одну из главных характеристик избирательного бюллетеня – однократность его

использования, в чем уже кроется проблема эффективного использования ресурсов. Хотя ручная проверка бюллетеней является относительно надежной, она может оказаться громоздкой и подверженной ошибкам, что, в свою очередь, может привести к многократному повторению одной и той же монотонной работы. Разработка методов электронного голосования, которые являются дешевыми, многообразными и надежными, может постепенно заменить использование бюллетеней во многих странах.

– Исчезновение избирательных участков становится актуальной проблемой, особенно в контексте использования безопасных электронных механизмов. В местах, где доступны такие технологии, традиционные избирательные участки, требующие аренды, оборудования и персонала, могут стать ненужным и дорогостоящим анахронизмом. Тенденция предоставления государственных услуг через Интернет и в общественных местах может привести к уменьшению числа физических избирательных участков.

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

– Референдумы и инициативы онлайн. Цифровая демократия, при которой граждане участвуют 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. Главная цель подобных систем электронной идентификации – это исключение фальсификаций и подтасовок на выборах.

– Предоставление услуг в отдаленных местах. Электронный формат услуг делает возможным размещение поставщиков и пользователей в разных локациях. Кроме того, для местных избирательных органов открывается возможность размещения офисов в любом доступном и удобном

для них месте, так как услуги будут оказываться посредством удаленных интернет-технологий.

Ограничения, связанные с пандемией, сказались на всех аспектах электорального процесса, включая не только голосование, но и привлечение избирателей. Запрет на публичные собрания создавал дополнительные трудности при привлечении внимания избирателей. Однако главная приоритетная задача мирового сообщества заключалась в преодолении кризиса COVID-19, а не в проведении выборов. В связи с этим политические лидеры были вынуждены переадаптировать методы коммуникации с общественностью, чтобы суметь максимально эффективно донести свою программу населению с минимальной потерей электорального внимания. Личные встречи и мероприятия, которые ранее проводились в офлайн-формате, были перенесены в онлайн-пространство. Это стало стимулом для усовершенствования методов использования соответствующих интернет-технологий на различных платформах.

На выборах президента США в 2020 г. победу одержал демократ Джозеф Байден. За него проголосовали 81,2 млн человек – рекордный показатель для страны. Его основной оппонент, действующий на тот момент президент Д. Трамп, набрал около 74,2 млн голосов.<sup>177</sup>

Анализ электоральных кампаний в США начиная с 2012 г. показывает, что победу одерживает тот кандидат, который уделяет наибольшее внимание социальным медиа. Отличительной особенностью выборов 2020 г. было активное использование в электоральной борьбе обоих кандидатов социальных сетей.

Как и во многих других странах, в США внимание переключилось с предвыборной кампании на борьбу с пандемией. В результате выборы прошли в новом формате: конвенты демократов и республиканцев были проведены в очной форме, а большинство граждан использовали

---

<sup>177</sup> Presidential Election Results: Biden Wins. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/11/03/us/elections/results-president.html> (дата обращения 20.05.2023).

возможность проголосовать, используя почту<sup>178</sup>. Несмотря на всю сложность ситуации, явка избирателей была рекордной.

Из-за невозможности организовывать привычные встречи с избирателями количество рекламы заметно увеличилось. Соответственно, возросли и затраты: 6,7 млрд долларов против 4,4 млрд долларов в 2016 г.<sup>179</sup>.

Чтобы привлечь как можно больше людей к выборам, был запущен видеоролик, в котором голливудские звезды в обнаженном виде сообщали гражданам о важности голосования и соблюдении процедур. По сюжету знаменитости рассказывали правила: «Если написано, используйте черную ручку, используйте черную ручку. Не смешно. Не сексуально. Но абсолютно необходимо» и «Вы можете быть голыми, но ваши бюллетени – нет». Но ролик получил негативную оценку: дизлайков было больше, чем лайков.

Надо отметить, что эта кампания была осложнена затянувшимся кризисом, в который вылились растущая безработица, пандемия и экономические проблемы. Основным противником Д. Трампа являлся не столько Д. Байден, сколько эпидемия, унесшая жизни свыше 200 000 американцев. Действия Трампа в этих условиях нанесли урон его репутации: неспособность администрации президента справиться с возникшими проблемами затмила все предыдущие достижения.

Д. Трамп позволял себе не подтвержденные с научной точки зрения публичные высказывания. К примеру, он заявил, что препараты против малярии имеют эффективность при борьбе с вирусом. Это вызвало панику среди американцев и рост спроса на лекарство, однако позже выяснилось, что они, наоборот, увеличивают вероятность летального исхода. На критику в свой адрес президент отвечал, что сделал все от него зависящее и обвинял СМИ в раздувании проблемы, медицинские учреждения в неэффективном лечении, Б. Обаму – в плохо подготовленной сфере здравоохранения, ВОЗ и

---

<sup>178</sup> Богаевская О.В., Борисова А.Р., Давыдов А.А. и др. Пандемия, протесты, протекционизм и президентские выборы в США в 2020 г. Анализ и прогноз // Журнал ИМЭМО РАН. 2021. № 1. С. 31–58.

<sup>179</sup> Герасимов Н.Д. Анализ рекламной кампании Д. Трампа на президентских выборах в США 2020 года // Огарёв-online. 2023. № 8. С. 1–8.

т.д. Такие действия Д. Трампа могут расцениваться как попытка перекладывания ответственности и сохранения своего электората<sup>180</sup>.

По данным eMarketer, из-за пандемии время, проведенное американцами за экранами гаджетов, увеличилось почти до 8 часов в день, в то время как использование традиционных СМИ, таких как телевидение, радио и печать, осталось практически неизменным. Потребление информации через цифровые медиа за период 2018 – 2020 г. увеличилось на 24 %, что вызвало необходимость перераспределения внимания и расходов кандидатов в пользу площадок, на которых проводили свое время избиратели.<sup>181</sup>

На выборах в США «избиратели в 2020 году оказались наиболее политически активными:

- 53 % проголосовавших участвовали как минимум в одной политической активности за предыдущие 6 месяцев;
- 36 % избирателей поддерживали своего кандидата в социальных сетях;
- 23 % разместили постеры, стикеры или носили промо-продукцию кандидата;
- 10 % посещали онлайн-встречи.

В Twitter у Трампа было 87 миллионов подписчиков, у Байдена – 11 миллионов. Три самых популярных твита Байдена имели в два раза больше взаимодействий (репостов, лайков и комментариев), чем у Трампа».<sup>182</sup>

В конечном итоге «агрессивный» стиль ведения электоральной борьбы, в основе которой лежала критика оппонента, не привел Д. Трампа к победе. Коммуникация с избирателями, выстроенная политтехнологами Д. Байдена, оказалась успешнее.

---

<sup>180</sup> Воробьева Е.Е. Влияние эпидемии COVID-19 на президентские выборы в США в 2020 году // Публичная политика. 2020. Т. 4. № 2. С. 81–89.

<sup>181</sup> 2020 Political Digital Advertising Report. URL: <https://www.techforcampaigns.org/impact/2020-political-digital-advertising-report> (дата обращения 20.05.2023).

<sup>182</sup> Стратиневская А.А. Ретроспективный анализ электоральной коммуникации на президентских выборах США с 2012 по 2020 годы // Наукосфера. 2023. № 8 (1). С.58–61.

Один из ярких примеров успешной электоральной кампании в период пандемии в России - кейс «Новых людей». Партия была создана в период тяжелой эпидемиологической ситуации и связанными с ней ограничениями. Грамотно организованная кампания в социальных сетях позволила партии привлечь на свою сторону избирателей разных возрастов.

Возглавил партию А. Г. Нечаев, являющийся владельцем Faberlic – одной из самых крупных производителей косметики в России. Его опыт по созданию крупнейшей в стране сети прямых продаж в Интернете помог ему продвигать партию в социальных медиа. В предвыборной программе партии политтехнологи разработали слоган «Люди важнее!» и сделали акцент на развитии регионов. «В своей деятельности руководители партии «Новые люди» умело комбинируют рациональное и иррациональное воздействие на аудиторию. Среди технологий психологического воздействия на пользователей выделяется дегуманизация политических оппонентов, эмоциональная стереотипизация, общение «на равных» с аудиторией»<sup>183</sup>.

Аудитория партии «Новые люди» в социальных сетях («ВКонтакте» и Instagram\*) составляла около 7,7 тыс. пользователей. Для сравнения: охват аудитории партии «Единая Россия» – порядка 5,5 тыс. пользователей. В результате качественного и количественного анализа сообществ двух партий в социальных медиа исследователи отмечают, что аккаунты молодой партии были более активны. Количество лайков, комментариев было на одном уровне, однако обнаружилось, что среди подписчиков «Единой России» преобладали так называемые «боты» («аватары» без фото, с пометкой «заблокировано») и многие записи были сделаны ими<sup>184</sup>.

В адрес партии поступало много критики и негативных реакций, но штаб оперативно реагировал, посвящая даже отдельные публикации по каждой проблеме. Важной частью работы с пользователями являлось налаживание диалога: партия позиционировала себя открытой для общения с

---

<sup>183</sup> Меренков А.В., Спиридонова А.Д. Использование социальных сетей партиями «Новые люди» и «Единая Россия» в предвыборной кампании 2021 г. // Koipon. 2021. Т. 2. № 3. С. 182–193.

<sup>184</sup> Там же.

электоратом, интересуясь его мнением о партии. За несколько дней до выборов политтехнологи запустили в сообществах цикл ответов на самые волнующие граждан вопросы в формате видео. Этим самым партия хотела еще раз перед голосованием визуально закрепить у электората.

К качеству контента «Новые люди» подошли серьезно – практически каждая публикация сопровождалась визуалом, а видео формат стал их излюбленным инструментом в этой электоральной борьбе. В YouTube было запущено несколько проектов, в которых представители партии рассказывали о своей деятельности, планах, давали оценку тем или иным событиям в стране и мире. А. Г. Нечаев дал интервью К. Собчак в ее программе «Осторожно Собчак»<sup>185</sup>.

По данным ВЦИОМ, за период с июля по сентябрь 2020 г. партии удалось увеличить свою узнаваемость в 2 – 3 раза: если в начале июля о ней слышали от 16 % до 37 %, то в конце августа – уже от 41 % до 57 % избирателей (по регионам).<sup>186</sup> Нельзя сказать, что такой результат был получен исключительно работой в социальных сетях. Штаб партии активно использовал СМИ, рекламу, оффлайн-встречи (по возможности), однако тот факт, что электоральная борьба пришлась на период жестких эпидемиологических ограничений позволяет сделать вывод о значительном вкладе активной работы в социальных медиа в прохождении партии в Государственную думу РФ.

Еще одним ярким электоральным кейсом в период пандемии стали выборы главы Камчатского края. Предвыборная кампания В. Солодова была отмечена многими политологами как образец легитимных выборов. Из-за ограничений оффлайн-мероприятий штабу политика пришлось переносить все в онлайн.

---

<sup>185</sup> Акопова Т.С., Агурова А.А. Политический Digital-PR на примере партии «Новые люди» в социальной сети «ВКонтакте». Возможности и угрозы цифрового общества. Ярославль, 2021. С. 7–11.

<sup>186</sup> ВЦИОМ: «Новые люди» на региональных выборах. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novye-lyudi-na-regionalnykh-vyborah> (дата обращения 12.09.2023).

К назначению В. Солодова врио губернатора Камчатского края в регионе отнеслись скептически – он был новым человеком, до этого возглавлял Правительство Республики Саха (Якутия). Однако политику удалось в кратчайшие сроки организовать эффективную работу с привлечением высококвалифицированных специалистов со всей страны. Была налажена работа в социальных сетях, на личных страницах Солодова постоянно размещалась информация о его деятельности. Камчатцы общались с кандидатом онлайн посредством личных сообщений или участия в его видеотрансляциях. Для этого региона это совершенно новый формат коммуникации с представителями власти, позволяющий оперативно решать возникающие проблемы у населения.

Современный политик должен быть открытым (находиться в постоянном контакте с людьми, читать комментарии, отвечать на них, отчитываться о своей деятельности), эмоциональным (быть на одной волне с гражданами, переживать за них, предпринимать попытки решить их проблемы), быть готовым предпринимать действия, выходящие за рамки имиджа «традиционного политика». Именно таким позиционировали политтехнологи В. Солодова в Интернете: личные фотографии, мнения, впечатления, проекты, планы. Его преподнесли включенным во все процессы в регионе. Это позволило электорату всесторонне изучить своего кандидата и оценить его потенциал.<sup>187</sup>

Результатом такой работы стали не только повышенная явка на выборах и победа кандидата, но и появление новых форм взаимодействия населения Камчатки друг с другом и органами государственной власти.

В условиях пандемии в 2020 – 2021 годах значительно расширился технологический арсенал использования социальных сетей в избирательных кампаниях. Успешность данного инструмента подтвердили выборы в Государственную думу. Самым эффективным каналом агитации являются

---

<sup>187</sup> Шляхтина К.К. Применение технологий интернет-коммуникаций на выборах губернатора Камчатского края 2020// Меридиан. 2021. № 1(54). С. 1–4

федеральные СМИ, в отличие от региональных, которые становятся всё менее востребованными и популярными. Тем не менее опубликовать свою рекламу на телевидении не так просто, претенденту также необходимо активизировать различного рода ресурсы, в том числе – административные. Работа с социальными медиа, напротив, доступна всем.

Таким образом, социальные сети и социальные медиа создают условия для полноправного участия граждан в жизни общества. Одним из видов такого участия является гражданская журналистика. С помощью ее выявляются взгляды, мнения, определяются межкультурные различия в обществе, которые всегда существовали, однако благодаря современным технологиям стали лучше «обнаруживаться». Под влиянием социальных медиа происходит расширение набора характеристик (быстрая обратная связь, эффективность, открытость и т.д.) гражданской журналистики в привычном ее формате, а также массовое распространение. Феномен краудсорсинга – тоже результат гражданской журналистики, однако его понятие шире, поскольку включает в себя результат действия «коллективного разума». Механизмы этого явления нашли применение во всех областях деятельности, особую популярность краудсорсинг приобрел как инструмент активизации гражданского общества и внедрения инноваций в политическом менеджменте.

Можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день социальные медиа являются неотъемлемой и объективной характеристикой современного общества, включая политическую сферу, выступают одним из инструментов политической борьбы, активизации и консолидации общества для различных целей. Конструируемая при их помощи политическая и социальная псевдореальность выступает основой для функционирования общества, а формируемые виртуальные модели восприятия социально-политической реальности являются вполне реальными для масс населения в большинстве современных развитых стран.

Сравнительный анализ различных определений электорального процесса позволяет трактовать его в увязке с избирательным процессом. Оба термина зачастую используются как синонимы, однако оправданным это является только тогда, когда речь идет о процедурах, мероприятиях и взаимодействиях между субъектами в вопросе осуществления выборов в органы власти, возникающих с момента выборов и заканчивающихся подведением итогов голосования. Электоральный же процесс, в отличие от избирательного, затрагивает и межвыборный период. Такая характеристика электорального процесса позволяет выделить его в особую структуру, которая зависит от уровня, способов, видов, цели и функций взаимодействия субъектов и объектов (которые взаимозаменяемы и взаимозависимы).

В условиях современных технологий политическое участие приобретает новые формы. Меняются инструментарий и технологии влияния на массовое сознание и поведение избирателя, что находит отражение и в электоральном процессе. Рассмотренные в работе кейсы трех стран позволяют сделать вывод об исключительной роли социальных медиа в избирательной кампании. Нельзя сформулировать единые правила или дать советы по привлечению сторонников через социальные сети для политика в любой стране, но уже сейчас можно сказать, что с 2012 г. социальные сетевые платформы закрепились в качестве неотъемлемой составляющей успешности избирательной кампании.

Отмечается, что современная избирательная кампания включает в себя использование 4 основных инструментов: ведение личной страницы кандидата в социальных сетях – смысловое ядро всей кампании; «посевы» – распространение информации на различных площадках; работа с комментариями в публикациях и постах; таргетирования реклама, направленная на целевые группы; работа с популярными сообществами и пабликами.

Однозначно прогнозировать, как влияние социальных медиа на электоральный процесс скажется на будущих выборах, затруднительно.

Однако уже сейчас мы можем выделить не только значительные преимущества, такие как точность, скорость, эффективность и результативность, но и проблемы, связанные с расширением применения социальных медиа. К ним относятся вопросы безопасности, затрат, устойчивости, прозрачности и зависимости от разработчиков.

Мы приходим к выводу, что доверие является критически важной конструкцией для внедрения решений электронного голосования, разделенных на две части: доверие к органу, представленному официальными властями, правительствами и контрольным аудитом, и доверие к инструментам, включая Интернет, программное обеспечение или технологию блокчейн.

## **2 Социальные медиа как новый фактор российского электорального процесса**

### **2.1 Социальные медиа в российском электоральном процессе: этапы развития и функции**

Ход и итоги выборов в стране находятся под влиянием различных факторов внутривнутриполитического и внешнеполитического характера. Структуризация российского электорального процесса по хронологическому принципу позволяет рассмотреть события в их взаимосвязи в определённые периоды, а следовательно, выявить особенности протекания выборов на разных этапах развития государства. Электоральное становление электорального процесса нашей страны делится на циклы.

В научном дискурсе не существует единого мнения относительно границ электоральных циклов. Наиболее целесообразным применительно к выборам в нашей стране нам видится введение в понятие «электоральный цикл» периода между двумя федеральными парламентскими выборами, включающего также выборы президента страны и выборы органов более низкого уровня власти.

Несмотря на то что первые парламентские выборы в России прошли в 1993 г., нам видится рациональной позиция ряда авторитетных ученых (Н. В. Петров, А. С. Титков, Р. Ф. Туровский),<sup>188</sup> согласно мнению которых, временной период первого электорального цикла приходится на 1995 – 1999 гг. Такой подход исследователи обосновывают становлением нового политического режима в России, появлением к этому периоду общих правил политической конкуренции в стране, а также завершением процесса оформления институционального устройства как в целом по стране, так и в регионах. Выборы на тот момент проходили в условиях усиленного напряжения в отношениях между федеральной и региональной властями.

---

<sup>188</sup> Петров Н.В., Титков А.С. Выборы глав исполнительной власти регионов // Выборы и партии в регионах России. М.: Изд-во ИГПИ; СПб: Летний сад, 2000. С. 52–85; Туровский Р.Ф. Итоги и уроки губернаторских выборов // Политика в регионах: губернаторы и группы влияния. М.: Центр политических технологий, 2002. С. 152.

Во втором электоральном цикле (1999–2003 гг.) происходит консолидация правящего режима и смена приоритетов в отношениях между центром и регионами. Приход к власти В. В. Путина после президентских выборов 2000 года резко меняет политику Кремля относительно регионов, что нашло отражение в выборах глав субъектов страны.

Третий электоральный цикл (2003–2007 гг.) знаменуется усилением вертикали власти, снижением конкуренции на федеральных выборах и ее повышением на региональных. В избирательном процессе происходят изменения: отменяется институт выборов глав регионов.

Все нововведения четвертого электорального цикла (2007–2011 гг.) направлены на укрепление и сохранение действующей системы власти. В отличие от предыдущих парламентских выборов, происходит переход на пропорциональную избирательную систему и повышение «проходного барьера» для партий с 5 % до 7 %; отмена порога явки избирателей и исключение графы «против всех» из избирательного бюллетеня.

На выборах 2011 года (пятый электоральный цикл, 2011–2016 гг.) впервые были активно задействованы интернет-технологии, что нашло отражение и в статьях расходов партий на избирательную кампанию<sup>189</sup>. Прошедшие выборы Президента и депутатов ГД в этом цикле оказали существенное влияние на весь российский политический процесс: несогласие оппозиционно настроенных сил с результатами голосования вылилось в череду массовых протестных движений.

Шестой электоральный цикл (2016-2021 гг.) начался с выборов в Государственную думу VII созыва в 2016 г. Особенности этого электорального периода будут рассмотрены нами ниже.

Чаще всего смена электоральных циклов сопровождается определенными переменами в политической сфере, но не всегда затрагивает

---

<sup>189</sup> Танцура М.С., Гриценко Р.А., Прокопчук Д.Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 9–14.

все ее стороны. Какие-то идентификаторы политической системы в результате выборов сменяются другими, какие-то остаются без изменений.

А. В. Казаков выделяет следующие тенденции российского электорального процесса:

– Постоянное омоложение электората. После распада СССР под влиянием эпохи независимости появилось новое поколение избирателей, имеющее совсем иные политические взгляды и предпочтения, нежели старшее поколение.

– Формирование гражданской самодеятельности. Вовлечение граждан происходит не только сверху (со стороны власти), но и снизу, посредством общественной самостоятельности (через социальные сети, ассоциации, объединения).

– Бюрократизация и доминирование административного ресурса.

– Динамичное изменение облика политических партий. Если 20 – 25 лет назад партии были слабые, нацеленные только на участие в текущих парламентских выборах, то сегодня мы видим усиление роли одних («Единая Россия») и ослабление позиций других (КПРФ, к примеру)<sup>190</sup>.

С точки зрения безопасности для общества исследователи обращают внимание на некоторые особенности современного электорального процесса. Электоральные конфликты и риск открытого насилия. Выборы в период напряженной социально-политической ситуации в стране могут как обострить противостояние между субъектами спора, так и способствовать разрешению конфликта. К примеру, Всероссийский референдум 25 апреля 1993 года не смог разрешить конфликт между законодательной и исполнительной ветвями власти, вследствие чего в октябре этого года власти были вынуждены применять силовое решение. Элитам выборы необходимы для легитимации своего положения в структуре государственной власти, а для электората – это возможность принять участие в политической жизни

---

<sup>190</sup> Казаков А.В. Электоральный процесс и безопасность: современные тенденции взаимовлияния // Вестник академии военных наук. 2011. № 2. С. 58.

страны и принятии важного решения. В этой связи электоральный процесс должен быть надежно защищен от посягательств со стороны заинтересованных групп, пытающихся воздействовать на ход голосования в своих интересах.

Стабильность электорального процесса неразрывно связана с политической культурой граждан. В зависимости от ее уровня можно предположить, насколько безболезненно будет происходить процесс передачи власти и каковыми будут последствия конфликтов. Отмечается недоверие граждан к новым технологиям, убежденность, что все нововведения проводятся в чьих-то интересах, что может послужить поводом для оппозиции требовать пересмотра результатов выборов. К примеру, к внедрению Государственной автоматизированной системы (ГАС «Выборы») многие граждане относятся скептически в связи с сомнением относительно безопасности хранимых данных и их возможной подтасовкой.

Важной тенденцией является виртуализация электорального процесса. Современные информационные технологии в руках оппозиционно настроенных граждан могут стать причиной массовых беспорядков и протестных акций (например, выступления на Манежной площади в Москве в 2011 г.). В контексте этих событий часто используется термин «Twitter Revolution», поскольку именно эта социальная сеть\* помогла вывести людей на улицы <sup>191</sup>.

С учетом того, как интеракции между акторами политики все активнее переходили в онлайн-среду, А. В. Садилова выделяет три этапа политизации киберпространства современной России:

– «2000 – 2008 гг. – создание предпосылок перехода от межличностных, групповых коммуникаций к политическим Интернет-практикам;

---

<sup>191</sup> Там же, с. 59.

– 2008 – 2012 гг. – тенденции политизации интернет-практик, использования интернет-площадок в качестве инструмента политического воздействия;

– 2012 – 2015 гг. – активизация интернет-практик власти, развитие делиберативных и мониторинговых площадок. Усиление конкуренции интернет-практик разных акторов»<sup>192</sup>.

В рамках теории сетевого фронта исследователи выделяют другие периоды:

– Первый этап (1999 – 2008 гг.), характеризующийся активным развитием социальных площадок и возникновением самих социальных сетей (Facebook\*, ВКонтакте, Myspace, Twitter и др.). В этот период происходит переход политики из offline в online.

– Второму этапу (2008 – 2014 гг.) присуще в большей степени повышение части информационного контента, влекущего за собой порождение нового контента в рамках зарождения Интернета следующего поколения (Web 2.0). Отмечается фазовый переход обратно из online в политику offline. Этот этап можно считать периодом развития краудсорсинговых программ, народной дипломатии, проектов гражданского участия и др.

– Третий этап (с 2014 г. по наст. время), в отличие от предыдущих, формирует более отчётливую сетевую политическую идентичность, в связи с чем государство начинает попытки играть активную роль в интернет-коммуникациях, взяв эту сферу под контроль (яркий пример – ФЗ № 97 от 2014 г. «Закон о блогерах»<sup>193</sup>).<sup>194</sup>

---

<sup>192</sup> Садилова А.В. Технологии взаимодействия власти и общества в Интернет-практиках в 2000-е годы : дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Москва, 2017. С. 13.

<sup>193</sup> Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162586/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/) (дата обращения: 04.05.2017).

<sup>194</sup> Федорченко С.Н. Политические идентичности в социальных сетях Интернета // Вестник Пермского университета. Серия: Политологи. 2017. № 2. С. 29–46.

На основе вышеизложенного нам видится возможным выделение следующей периодизации интеграции социальных медиа в российский электоральный процесс:

1. Этап позиционирования (2008 – 2011 гг.) – появление первых социальных сетей политических партий: «Берлога» «Единой России» и «Соратники» «Справедливой России», регистрация политических и партийных деятелей в социальных медиа.

2. Этап соучастия (2011 – 2014 гг.) – протестные акции после выборов в ГД стали результатом активного использования оппозицией социальных медиа (посредством чего происходила мобилизация единомышленников на массовые выступления), появились первые краудсорсинговые программы, контролирующие ход выборов.

3. Этап рутинизации (с 2014 по наст. время) – использование социальных сетей кандидатами и политическими партиями переходит на новый уровень: расширяются применяемые интернет-технологии.

Качественный сдвиг вхождения феномена интернет-активности в политическую действительность России произошёл в 2012 году. Примечательно, что первоначально инициаторами выступали гражданское общество и оппозиция, а в дальнейшем инициатива перешла на сторону государства.

Поводом к этому стало протестное движение 2011 – 2012 гг., возникшее после выборов депутатов Государственной думы, когда 10 декабря 2011 г. в центре Москвы вышли на митинг, по некоторым данным, порядка 50 тыс. человек. Вопреки тому что инициатором и организатором митинга являлась политическая оппозиция, недовольная итогами голосования, основной состав протестующих представляли граждане, не имеющие отношения к каким-либо политическим течениям. Размещенные в Интернете видеоролики и данные о массовых фальсификациях и нарушениях в ходе выборов подтолкнули граждан принять участие в протестных мероприятиях.

Всеобщее распространение Интернета, технологические возможности которого обеспечивают протестующих разнообразными инструментами действия, смогло придать рассматриваемым движениям две главные характеристики: скорость и масштабность. Эффективность социальных сетей в многочисленных акциях протеста заключается в том, что они оказали влияние на поведение людей, побудив их к активным действиям, что тем самым ускорило процесс создания движения и, как следствие, увеличило давление на власть<sup>195</sup>. «В рассмотренных ситуациях роль традиционных медиа во многом состояла в ретрансляции контента блогосферы и социальных сетей и запуске медийного «бумеранга», наделявшего политические процессы более высоким значением, нежели реально происходившие события»<sup>196</sup>.

Анализируя формы публичного проявления протестных настроений в мегаполисах, которые стали актуальными после прошедших в декабре 2011 года выборов кандидатов в Государственную думу, О.В. Попова вводит такое понятие как «рассерженный горожанин»: его деятельность «сводится не только к участию в публичных акциях протеста, а и в информировании в сети об их подготовке, проведении и последствиях. В это же время фиксируются попытки использования организованных практик этой гражданской инициативы, а также меняется модель электорального поведения ряда социальных групп вследствие активного дистантного обсуждения проблемы прозрачности и честности выборной системы в целом»<sup>197</sup>.

Роль социальных сетей в указанных событиях была исключительной, поскольку «протестная активность граждан оказала большое воздействие на

---

<sup>195</sup> Соколов А.В., Фролов А.А. Интернет-аспекты протестной активности в современной России // Известия АлтГУ. 2012. № 4–2(76). С.281; Фролов А.А. Сетевые формы организации гражданской активности в современной России: дис. ... канд. полит. наук. Ярославль, 2015; 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>196</sup> Бондарев Н.С. Использование социальных сетей в политическом процессе общественно-политическими движениями в России // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2013. № 4. С. 26.

<sup>197</sup> Попова О.В. «Рассерженные горожане»: группа одного интереса? // ПОЛИТЭКС. 2012. № 2. С. 58.

публичную политику и формы ее трансляции». Таким образом, российский электоральный период 2011–2012 гг. по целому ряду причин «стал переломным моментом в жизни общества, т.к. этот процесс открыл широкое протестное движение и поднял проблему ценностей и единства российского общества»<sup>198</sup>.

В 2012 г. власть стала предпринимать попытки включиться в работу с Интернетом, выстраивать коммуникации и налаживать диалог с пользователями<sup>199</sup>. Достаточно быстро она становится полноправным и полноценным актором в сети.

О намерении власти максимально овладеть киберпространством страны говорит и подписание в 2015 г. Указа Президента России «О некоторых вопросах информационной безопасности РФ»<sup>200</sup>, в котором предусматривается создание российского государственного сегмента Интернета. С 2018 года все сайты органов власти должны были быть подключены к сети и размещать информацию исключительно через этот сегмент. Технически такое подключение позволяет передавать информацию по защищенным каналам с использованием шифровальных (криптографических) средств.

Протестные акции 2011–2012 гг. подтолкнули государство к реформам, в том числе и к партийной: требуемая численность партии сократилась с 50 000 до 500 человек, была упрощена процедура выдвижения кандидатов партиями, введены прямые выборы глав регионов РФ. По факту был взят курс на увеличение количества партий, что привело к формированию

---

<sup>198</sup> Соколов А.В., Соловьева А.В. Гражданская мобилизация: механизмы реализации в современной России // Власть. 2014. № 9. С. 20.

<sup>199</sup> Ильницкий А.М. Партия телевизора vs партия Интернета: за кем политическое будущее. // Официальный сайт партии «Единая Россия» во Владимирской области. URL: <http://vladimir.er.ru/news/2012/4/4/partiya-televizora-vs-partiya-interneta-za-kem-politicheskoe-budushee/> (дата обращения: 06.06.2016).

<sup>200</sup> Указ Президента РФ от 22 мая 2015 г. N 260 «О некоторых вопросах информационной безопасности Российской Федерации» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2015/05/26/rosset-dok.html> (дата обращения: 12.08.2017).

большого числа новых политических партий в России, а также к конкуренции и их активизации в Интернете.<sup>201</sup>

Очевидно, что появление новых игроков электорального процесса сказывается как на самом процессе, так и на дифференциации и подвижности избирательных предпочтений электората. Л. В. Сморгунув выделяет такие характеристики новых партий:

- на появление данных партий влияет актуализация и проявление активности конкретных политических интересов, что нельзя сказать о «исторических» партиях, которые создаются вне зависимости от внешних факторов;
- зачастую они возникают в период между несколькими идущими друг за другом выборами;
- одной из целей данных партий является захват идеологической ниши других партий;
- как правило, эти партии создают для себя новое название, а их лидерами становятся ранее неизвестные кандидаты<sup>202</sup>.

По данным ВЦИОМ, количество интернет-пользователей в России постоянно растет: в 2011 г. их доля составляла 51 %, а в 2023 г. – уже 74 %. ежедневно заходят в сеть<sup>203</sup>. Теперь Интернет перестал быть просто местом хранения и передачи данных, в нынешний век технологий он заложил «основу для нового рода социальной активности»<sup>204</sup>.

Л. В. Сморгунув подметил, что каждая партия по-своему пользуется доступными ей возможностями Интернета. Некоторые пренебрегают им, считая вторичным ресурсом, продолжая использовать знакомые и

---

<sup>201</sup> Мартъянов Д.С. Сравнительный анализ репрезентации новых российских партий в сети Интернет // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. № 161. С. 117.

<sup>202</sup> Сморгунув Л.В. Феномен новых партий и его влияние на электоральное поведение // Человек. Сообщество. Управление. 2008. № 1. С.10.

<sup>203</sup> Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него // ВЦИОМ. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoy-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения 22.09.2023).

<sup>204</sup> Соколов А.В., Грушина Е.П. Условия развития политической активности в сети Интернет // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2015. № 1. С.157; 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.

проверенные временем методы. Другие же, напротив, используют сетевые ресурсы по максимуму, что в конечном итоге помогает им выстроить новые конфигурации. Появляются и такие партии, которые настолько интегрируют в свои процессы сетевые технологии, что трансформируются в сетевые партии<sup>205</sup>.

Как было упомянуто выше, объективно сложившиеся обстоятельства сделали электоральный процесс отражением уровня развития общества, в том числе и технологического. Особенно отчетливо это стало проявляться последние несколько лет, когда технология Web. 2.0 стала активно проникать в электоральный процесс.

Таким образом, можно констатировать, что роль этих технологий отражается на следующих стадиях электорального процесса: организация избирательных округов и участков, организация избирательных комиссий, избирательная кампания, голосование.

Рассмотрим функции, которые выполняют социальные медиа на этих этапах.

#### *1. Информационно-разъяснительная функция.*

В преддверии выборов Президента России в 2018 г. мы проанализировали информационно-разъяснительную деятельность избирательных комиссий. Было установлено, что большее распространение набирала практика создания аккаунтов в социальных сетях. Такая популярность социальных сетей связана с тем, что используются специальные приложения для мобильных устройств, которые дополнительно расширяют аудиторию пользователей.

В частности, на официальном сайте Центральной избирательной комиссии РФ<sup>206</sup> были представлены ссылки на их профили в шести социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook\*, Twitter, Youtube и Instagram\*, где располагались сведения о статистике выдвижения кандидатов

---

<sup>205</sup> Сморгун Л.В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 21.

<sup>206</sup> Сайт ЦИК РФ. URL: <http://www.cikrf.ru> (дата обращения: 06.02.2018).

на предстоящих выборах, информация о ходе выдвижения кандидатов, публиковались списки кандидатов от политических партий, отчеты о деятельности избирательной комиссии. Кроме того, в доступной форме (в том числе в виде картинок) предлагалась информация разъяснительного характера непосредственно по самой процедуре голосования: как стать наблюдателем, что необходимо взять с собой на выборы, как проходит процесс голосования и подсчет голосов и т. д.

## 2. Совершенствование избирательного законодательства.

Избирательный округ – это территория, образованная в соответствии с избирательным законодательством, от которой непосредственно избираются депутаты представительных органов и выборные должностные лица. В состав избирательного округа входят более мелкие единицы (места голосования) – избирательные участки. Избирательными участками считается только территория с границами, которые установлены уполномоченными органами власти. На этих территориях участковые комиссии осуществляют организацию и проведение выборов и референдумов с целью обеспечить гражданам возможность реализовать свои избирательные права<sup>207</sup>.

Избрание депутатов Московской городской думы, состоявшееся 14 сентября 2014 года, проводилось по одномандатным округам. В связи с этим был принят Закон города Москвы № 22 от 30 апреля 2014 года<sup>208</sup>, со схемой формирования 45 избирательных округов и установлением их границ.

На основе вышеуказанного нормативного акта была разработана интерактивная карта избирательных округов Москвы: информация из закона была перенесена специалистами из студии Gis Lab на карту, в которой содержались геоданные, доступные всем пользователям. С помощью карты

---

<sup>207</sup> Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 03.07.2018) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/) (дата обращения: 05.08.2018).

<sup>208</sup> Закон города Москвы от 30 апреля 2014 года №22 «О схеме одномандатных избирательных округов по выборам депутатов Московской городской Думы» // Российская Газета. URL: <http://www.rg.ru/2014/05/05/moskva-zakon22-reg-dok.html>, свободный. (дата обращения: 18.10.2015).

можно было ознакомиться с границами избирательных округов и найти свой избирательный участок. Одно из ключевых направлений проекта — анализ текста принятого закона и его первоначальных проектов, поиск и устранение ошибок в описании границ округов. Пользователи приглашались к участию в редактировании интерактивной карты с целью улучшения ее информационной составляющей<sup>209</sup>.

### 3. *Функция артикуляции интересов и мобилизации.*

Официально избирательная кампания начинается с момента выдвижения кандидатуры к участию в выборах и заканчивается подведением итогов голосования и по сути является самым ярким и интересным моментом каждого электорального процесса. Для получения большего количества голосов кандидаты используют всевозможные инструменты, в связи с этим обстоятельством агитационная работа начинается задолго до старта избирательной кампании.

В социальных сетях создаются сообщества, которые объединяют активистов с целью поддержки кандидата, партии и избирательных комиссий (задача последних – повысить электоральную грамотность населения, а также обеспечить высокую явку на избирательные участки в день голосования)<sup>210</sup>.

Объединение по политическим предпочтениям в группы сторонников – одно из свойств человека. Нередко в социальных сетях наиболее активные члены формируют электоральные предпочтения, которые прямым образом оказывают влияние на избирателей (участников тех же сообществ и групп в соцсетях).

Накопленный в период избирательных кампаний опыт способствовал формированию особого типа мобилизационных структур – сети электоральной поддержки, которая создавалась под влиянием политически

---

<sup>209</sup> Создана интерактивная карта избирательных округов Москвы в преддверии выборов в Мосгордуму // Теплица социальных технологий. URL: <http://te-st.ru/2014/06/04/interactive-map-of-electoral-districts/> (дата обращения 01.07.2014).

<sup>210</sup> Kim Y. Chen H-T. Social Media and Online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Cross-Cutting and Like-minded Perspectives // *Telematics and Informatics*. 2016. Vol. 33. Issue 2. P. 320–330.

активных членов социальных сетей. Это сообщество людей, у которых были схожие электоральные предпочтения и общая готовность отдать голоса за конкретного кандидата. Вдобавок ко всему вышесказанному, они были объединены прямыми и косвенными персонализированными коммуникациями. Механизмом создания такой сети становится процесс, когда в сообществе социальных сетей размещается информация о кандидате, распознаются те их члены (сообществ), которые готовы поддержать кандидатов и затем организуют коммуникацию между ними<sup>211</sup>.

Современные способы повышения явки избирателей включают в себя размещение рекламных объявлений на различных платформах в Интернете: социальных сетях, приложениях для знакомств и продаж, навигационных программах и т. д.<sup>212</sup>

На выборах президента в 2018 году ЦИК опробовала новые методы информирования граждан о предстоящем событии. К примеру, в сети Instagram\* за неделю до голосования была запущена эстафета «Выборы там, где ты» среди российских спортсменов и звезд шоу-бизнеса. М. Галустян, Д. Маликов, Н. Басков, О. Бузова и др. запускали у себя на странице видеоролики, призывающие выбрать любой избирательный участок посредством сайта госуслуг и посетить его 18 марта. В подписи к ролику они отмечали нового пользователя (тоже известного, с большим количеством подписчиков), кому предлагалось принять участие в эстафете и продолжить ее. Примечательно, что сами участники называли это «гражданским поступком», отрицая заказной характер этих публикаций<sup>213</sup>.

#### 4. *Функция контроля.*

Результаты волеизъявления граждан являются главным итогом выборов. Однако при некоторых обстоятельствах, реальные политические

---

<sup>211</sup> Сарансков В.Е. Формирование сети электоральной поддержки // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. № 5(117). С.97

<sup>212</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>213</sup> Васильчук Т. Колонизация интернета. К выборам 2018 года в Кремле научились работать с Сетью // Новая газета. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/03/15/75811-kolonizatsiya-interneta> (дата обращения: 02.10.2018).

предпочтения граждан могут быть искажены в пользу конкретного участника избирательного процесса. Поскольку выборы организуются на государственном уровне, необходим качественный и независимый контроль извне за их проведением, который можно обеспечить, включив в данный процесс гражданское общество. Так как его отсутствие помимо фальсификации результатов может подорвать доверие к избирателям и государству в целом, а также вызвать негативное или недоверительное отношение к самому избирательному процессу<sup>214</sup>.

В российском праве понятие общественного контроля закреплено в Федеральном законе от 21.07.2014 № 2 12-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации»: «...деятельность субъектов общественного контроля, осуществляемая в целях наблюдения за деятельностью органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, иных органов и организаций, осуществляющих в соответствии с федеральными законами отдельные публичные полномочия, а также в целях общественной проверки, анализа и общественной оценки издаваемых ими актов и принимаемых решений». <sup>215</sup> Однако действия данного нормативно-правового акта не затрагивают общественные отношения, регулируемые законодательством о выборах, а само избирательное законодательство РФ не содержит данный термин. В научном дискурсе встречаются различные толкования этого явления. А. В. Фирсов трактует его как «любой контроль со стороны общества за полнотой и достоверностью волеизъявления граждан»<sup>216</sup>.

Для осуществления эффективного общественного контроля ФЗ от 12 июня 2002 г. N 67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на

---

<sup>214</sup> Красноусов С.Д., Акунченко Е.А. Некоторые перспективы развития общественного контроля в избирательном процессе РФ // Теория и практика общественного развития. 2012. № 10. С. 317–320.

<sup>215</sup> Федеральный закон от 21 июля 2014 г. N 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165809/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165809/) (дата обращения: 08.09.2016).

<sup>216</sup> Фирсов А.В. Общественный контроль на выборах // Выборы. Законодательство и технологии. 2001. № 3.

участие в референдуме граждан Российской Федерации»<sup>217</sup> предусматриваются специальные субъекты: наблюдатели и члены комиссии, обладающие правом совещательного голоса, что позволяет им более тщательно подходить к процессу контроля. Вместе с тем расширяющиеся технические возможности позволяют вести контроль за выборами все большему числу граждан. Речь идет об общественном контроле, построенном по принципу краудсорсинга.

По данным ЦИК России<sup>218</sup>, 14 сентября 2014 года проходило голосование на 5322 выборах и референдумах, и одной из первых краудсорсинговых программ на них стала «Карта Нарушений на Выборах»<sup>219</sup>.

С 2018 года Общественная палата РФ и общественные палаты субъектов РФ наделены полномочиями назначать наблюдателей при проведении выборов в органы государственной власти регионов и местного самоуправления. За период их работы в этом направлении было реализовано несколько краудсорсинговых программ. Одна из последних – открытие Ситуационного центра по общественному наблюдению за выборами Президента России в 2024 г. Работа протекала в совершенно новом формате: на протяжении всех дней выборов (14 – 18 марта) в студии шел круглосуточный стрим, в рамках которого общественники, эксперты и лидеры общественного мнения отчитывались о ходе наблюдения за выборами, давали оценку и информацию о ходе голосования, отвечали на вопросы.<sup>220</sup>

---

<sup>217</sup> Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 03.07.2018) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/) (дата обращения: 05.08.2018).

<sup>218</sup> Сайт ЦИК РФ. URL: <http://www.cikrf.ru> (дата обращения: 09.05.2016).

<sup>219</sup> О проекте «Карта нарушений».\*\* URL: <http://www.kartanarusheniy.org/page/about> (дата обращения: 03.05.2015). Данный ресурс с конца 2011 г. отслеживал электоральные нарушения на всех уровнях выборов в России. Приложение основывалось на технологии краудсорсинга, благодаря которой каждый желающий мог самостоятельно опубликовать сообщение о нарушении на выборах, дополнив, таким образом, общую базу данных. Организаторы, в свою очередь, брали на себя обязанности первичной модерации и технического сопровождения.

<sup>220</sup> Открылся ситуационный центр по общественному наблюдению за выборами президента России URL: <https://fips.ru/news/vybori-prezidenta-rossii-2024/> (дата обращения: 08.05.2024).

На базе Ситуационного центра была открыта платформа [monitoring.oprf.ru](https://monitoring.oprf.ru)<sup>221</sup>, где любой гражданин мог не только получить актуальную информацию о работе центра, но и сообщить о нарушениях в ходе выборов.

По мнению Н. В. Гришина, граждане, являясь субъектами государственного управления, имеют прекрасные возможности для выполнения таких управленческих функций, как контроль и планирование, а на практике, вполне возможно, будут создаваться новые формы индивидуального участия в различных отраслях публичного управления»<sup>222</sup>.

Для успешного развития краудсорсинговых площадок необходимо постоянно продвигать проект в массы, мотивировать участников, устанавливать оперативную коммуникацию. Развитие краудсорсинга – это тяжелый труд, который не сразу дает значимые результаты. Уже сейчас существуют мощные площадки для развития данной технологии и есть примеры ее удачного использования.

Исследуя функции социальных медиа на различных стадиях избирательного процесса, мы обратили внимание на некоторые проблемы. В первую очередь это проблема морально-этической, а иногда и правовой ответственности каждого, кто оставляет тот или иной отзыв, комментарий на платформах и площадках.

Существует недостаточное доверие между участниками диалогов, отсутствие готовности действовать в реальном партнерстве, что является необходимым условием успешного функционирования и достижения заявленных целей (этих сетей).

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

---

<sup>221</sup> Общественное наблюдение URL: <https://monitoring.oprf.ru/> (дата обращения: 08.05.2024).

<sup>222</sup> Государственная электоральная политика и индивидуальное участие граждан в управлении: Глава 13.2 Сотрудничество в публичной политике и управлении / под ред. Л.В. Сморгунова. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та., 2018.

факторов: специфичность политического процесса, политическая культура, партийная конкуренция, социальные размежевания и, безусловно, тот факт, что разные категории граждан по-разному реагируют на получаемую информацию. На основе рассмотренных функций социальных медиа можно выделить частную роль социальных медиа (как часть СМИ) – усиление интерактивного канала коммуникации.

Таким образом, социальные сети становятся неотъемлемым атрибутом современной жизни, имеющим мощный ресурсный потенциал, что позволяет создать площадки для взаимодействия, во-первых, граждан между собой, во-вторых, граждан и власти, а также развить технологии, направленные на привлечение человеческого потенциала. Данное направление деятельности позволяет все большему числу граждан чувствовать свою принадлежность, ощущать свою значимость и возможность влиять на происходящие процессы, в данном случае политические.

А. Ю. Сунгуров замечает неотделимость государства от общественных организаций в процессе выстраивания современной политики, говоря тем самым о таких институтах как общественные палаты и консультативные советы<sup>223</sup>. В рассматриваемых нами краудсорсинговых программах речь идет об акторах, никоим образом не зависящих от власти. Если первые носят больше рекомендательный характер и очень ограничены в возможностях своего действия, то проекты современных интернет-технологий в силу своей вариативности и неуправляемости (со стороны властей, инициатива идет снизу) побуждают власть реагировать, открывают новые возможности коммуникации и порождают новые формы политической активности.

Участие граждан в таких проектах является важной составляющей их диалога с властью, повышения политической грамотности среди населения, снижения уровня абсентеизма, повышения гражданского участия и доверия к власти.

---

<sup>223</sup> Сунгуров А.Ю. Общественные советы как институты мониторинговой демократии? Опыт Краснодарского края // Социум и власть. 2013. № 6. С. 48.

## **2.2 Социально-медийные технологии ведения электоральных кампаний в России**

Интернет-технологии как разновидность структурной единицы электорального процесса – электоральных технологий – переносят избирательный процесс в совершенно новую плоскость, трансформируя существующие практики и методы управления электоральным поведением граждан. Они становятся все более значимым инструментом политической пропаганды и предвыборной агитации.

На наш взгляд, интернет-технологии необходимо рассматривать с позиции инструмента повышения эффективности деятельности партий: изучить их ресурсный потенциал и возможности, которые они открывают партиям. М. А. Симонова, проводя сравнительный анализ интернет-технологий взаимодействия политических партий и граждан с другими средствами коммуникации, выделяет следующие их преимущества:

- оперативность связи с избирателями;
- неподконтрольность интернет-пространства административному ресурсу власти;
- широкий спектр возможностей интерактивного общения с электоратом;
- доступность и лёгкость ведения контента в сети;
- успешное привлечение помощников на добровольной основе и волонтеров для проведения различных акций и кампаний;
- конструирование более полного образа кандидата или партии<sup>224</sup>.

Исходя из данного постулата, изучение технологии социальных медиа как частного случая интернет-технологий, на наш взгляд, представляет определённый интерес.

Классификация, предложенная И. А. Быковым и О. Г. Филатовой, подтверждает наличие большого количества разнообразных социальных

---

<sup>224</sup> Симонова М.А. Современные технологии взаимодействия гражданского общества и государства в условиях демократизации российского общества // Человеческий капитал. 2014. № 2. С. 68–71.

медиа в современном интернет-пространстве, которое увеличивается с каждым днем. По этой причине очень сложно составить список всех сайтов. Остановимся более подробно на изучении социальных платформ, которые чаще всего используются в электоральном процессе.

1. Социальные сети для общения. Основу этих сайтов составляют личные страницы пользователей и организаций, на которых предусмотрено размещение основной информации, презентующей владельца аккаунта. Общение происходит как в виде личных сообщений, так и в форме постов (комментарии или сообщения в публичной ленте). Налажена система «лайков» (выделить понравившуюся публикацию) и «репостов», (поделиться понравившейся публикацией). На сегодняшний день этот вид социальных сетей является самым распространенным и востребованным. Несмотря на то что это не первые социальные медиа, они стали определяющими в своей отрасли. Их формат предлагает пользователям создать свой мини-сайт – профиль.

*Facebook\**. Одна из самых популярных сетей в мире, которой пользуются порядка 2 млрд человек ежедневно<sup>225</sup>. Она была основана в 2004 году группой студентов Гарвардского университета во главе с М. Цукербергом и первоначально задумывалась как сеть студентов США. В 2006 г. сайт стал доступным для любого пользователя Интернета. Популярность сайта в разных странах отличается: в Китае, Северной Корее и России доступ к данному ресурсу заблокирован.

Особенность сети заключается в ее адаптированности для ведения бизнеса, благодаря инструментам сегментации трафика и ретаргетинга. Именно Facebook\* принадлежит идея создания кнопки «Like». Справочный центр Facebook\* определяет эту функцию следующим образом: «нажатие кнопки «Нравится» под материалами, опубликованными на Facebook\*, – это легкий способ дать людям понять, что вам нравится этот материал, не

---

<sup>225</sup> Число пользователей Facebook\* достигло двух миллиардов // РИА Новости, 27.06.2017. URL: <https://ria.ru/world/20170627/1497405135.html> (дата обращения: 02.01.2018).

оставляя при этом комментарий. Как и комментарий, отметка о том, что публикация вам нравится, отображается под ней»<sup>226</sup>.

Поскольку данная платформа популярна не только в сфере бизнеса, но и в политике, компания следит и за распространением политической рекламы. К примеру, одно из нововведений: сопровождение информацией о плателъщике любого объявления политического характера<sup>227</sup>.

*Google+*. Не самый удачный продукт компании Google. После неоднократных попыток приобретения готовой социальной сети корпорация приняла решение о запуске своего сайта, после чего в 2011 г. была открыта свободная регистрация в сети. Отличает данную сеть от других концепция кругов, с помощью которой пользователь регулирует свое общение: делясь контентом, владелец страницы определяет возможность доступа к нему разной категории «кругов» его друзей. По сравнению с другими социальными медиа Google+ не обладает столь обширными функциями, но интегрирован с почтовыми сервисами Yahoo, Hotmail и Gmail<sup>228</sup>.

Среднее количество пользователей в 2017 г. – 250 млн чел., однако эта цифра не отражает число активных пользователей, поскольку многие имеют аккаунт в Google, но сетью Google+ не пользуются. В российском сегменте Интернета данная сеть не пользуется особой популярностью. В августе 2019 г. социальная сеть была закрыта для обычных пользователей и стала доступна только для бизнес-аккаунтов G Suite. Такое решение руководство объяснило низкими показателями использования, а также возникшими трудностями в попытках соответствовать ожиданиям своей аудитории<sup>229</sup>.

*ВКонтакте*. Это самая популярная сеть в России и на постсоветском пространстве. Сервис был запущен в октябре 2006 г. Как российский аналог

---

<sup>226</sup> Что значит поставить «Нравится»? // Справочный центр Facebook. URL: <https://www.facebook.com/help/110920455663362> (дата обращения 07.10.2017).

<sup>227</sup> Ping Yu R., Oh Y.W. Social Media and Expressive Citizenship: Understanding the Relationships between Social and Entertainment Expression on Facebook and Political Participation // *Telematics and Informatics*. 2018. Vol. 35. Issue 8. P. 2299–2311.

<sup>228</sup> Социальная сеть Google+ // Блог cho-cho.ru. URL: <http://cho-cho.ru/socialnaya-set-google-plus> (дата обращения: 02.04.2017).

<sup>229</sup> Социальная сеть Google+ закрывается. URL: <https://skylogic.com.ua/article/sotsialnaya-set-google-zakryvaetsya> (дата обращения: 02.04.2017).

Facebook\*, и вначале также позиционировался как сеть для студентов и выпускников вузов. Компания «ВКонтакте» пишет о себе: «это социальная сеть для быстрой и удобной коммуникации между людьми по всему миру. Задача ВКонтакте – в каждый отдельно взятый момент оставаться наиболее современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети»<sup>230</sup>.

По данным на 2022 г., ежемесячная аудитория сервиса составила 79,5 млн. пользователей (в 2017 г. – 38,2 млн чел.<sup>231</sup>) в месяц и по версии Similar Web, занимает 31 место в рейтинге самых посещаемых сайтов в мире в 2023 г.<sup>232</sup>. Основная возрастная группа: 25 – 34 года, преимущественно женского пола. Наиболее высокий уровень проникновения сети зафиксирован в Санкт-Петербурге.<sup>233</sup>

*Одноклассники.* Одна из самых первых российских социальных сетей (появилась немного раньше ВКонтакте). Проект был запущен в 2006 г. А. Попковым на личные средства, однако уже к концу года сеть стала очень популярной и для ее функционирования потребовалось привлечение инвесторов. Сервис задумывался для общения и поиска бывших одноклассников, и на первых порах для регистрации было необходимо указывать школу, которую закончил пользователь.

В 2019 г. ежемесячная аудитория составила 2,34 млн<sup>234</sup>, по состоянию на 2022 г. – 36,5 млн<sup>235</sup>. Основная возрастная группа: 35 – 64 года. Этот факт подтверждает сложившийся стереотип о том, что ВКонтакте представлена молодая аудитория, а в Одноклассниках – их родители. Владельцем обеих сетей является корпорация Mail.ru group.

---

<sup>230</sup> ВКонтакте. О компании. URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 04.07.2018).

<sup>231</sup> Аудитория социальных сетей в России 2019. URL: [https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii?fbclid=IwAR1avKP4XyAUUMSFxOc4ZvHlag\\_BNYSB7qkVVIjO\\_kRGA9Khte0uDePDFk](https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii?fbclid=IwAR1avKP4XyAUUMSFxOc4ZvHlag_BNYSB7qkVVIjO_kRGA9Khte0uDePDFk) (дата обращения: 02.01.2018).

<sup>232</sup> Top Websites Ranking. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата обращения 10.11.2023).

<sup>233</sup> Итоги четвёртого квартала 2022 года ВКонтакте: рост выручки на 31% и месячной аудитории в России на 9,6% – до рекордных 79,5 млн. URL: <https://vk.com/press> (дата обращения 22.09.2023).

<sup>234</sup> Аудитория социальных сетей в России 2019. URL: [https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii?fbclid=IwAR1avKP4XyAUUMSFxOc4ZvHlag\\_BNYSB7qkVVIjO\\_kRGA9Khte0uDePDFk](https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii?fbclid=IwAR1avKP4XyAUUMSFxOc4ZvHlag_BNYSB7qkVVIjO_kRGA9Khte0uDePDFk) (дата обращения: 02.01.2018).

<sup>235</sup> Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения 22.09.2023).

Анализ возможности рекламы в этих двух российских сетях в 2019 г. выявил преимущество Одноклассников для визуальной рекламы, а ВКонтакте – текстовой. Однако к 2021 г. ВКонтакте расширился интерфейс, благодаря чему контент стал более визуализированным.

## 2. Социальные сети для обмена медиаконтентом.

*YouTube*. Самый популярный видеохостинг в мире, занимает 2-е место в мировом рейтинге посещаемости сайтов<sup>236</sup>. Сервис был запущен в 2005 г. Бывшими работниками PayPal, а в 2006 г. Google выкупила ресурс у его основателей. В течение длительного времени сервис воспринимался исключительно как развлекательный: пользователи выкладывали видео, обсуждали их в комментариях, делились ссылками на них. Позже значимость YouTube возросла настолько, что даже телевидение было вынуждено с ним считаться. Для продвижения своей продукции многие компании создают аккаунты на ресурсе.<sup>237</sup>

Количество зарегистрированных пользователей в России, посещающих сайт ежедневно, – 93 млн чел. Основная возрастная группа: 25 – 44 года.<sup>238</sup>,

*Instagram\**. К. Систром и М. Кригер первоначально запустили данную сеть как приложение для обмена фотографиями (позже появилась возможность загружать видеофайлы длительностью до 1 минуты). В магазине приложений App Store сервис появился в 2010 г., а в 2012 его выкупил Facebook Inc\*. С 2021 г. сеть запрещена в России.

*Instagram\** является одной из наиболее перспективных социальных сетей для продвижения продукта. Во-первых, этому способствует размещение визуального контента, который воспримется быстрее и легче, чем текстовый. Во-вторых, сервис предлагает набор инструментов для привлечения аудитории (к примеру, система хэштегов, под которой

---

<sup>236</sup> Top Websites Ranking. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата обращения 09.11.2023)

<sup>237</sup> Верник А.Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Челябинск, 2015. С. 15

<sup>238</sup> Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (дата обращения 22.09.2023).

объединены публикации в рамках одной темы или бренда) и анализа работы с ней (статистика популярности публикаций, охват и вовлеченность размещённого поста по половозрастной и геолокационной структуре подписчиков).

*Snapchat* – мобильное приложение с функцией обмена сообщениями с прикреплением фото и видео. Разработчики сервиса Э. Шпигель, Б. Мёрфи и Р. Браун утверждают, что это новый способ обмена медиаконтентом. В отличие от других сервисов, все материалы, размещенные пользователями, удаляются через определённое время.

Мессенджер предоставляет возможность вести видеодиалог с собеседником, при этом выбирая себе новый образ (сервис редактирует черты лица) или голос. В 2019 г. сервис впервые вошел в пятерку крупнейших соцсетей России, насчитывающих аудиторию в 3,2 млн пользователей ежемесячно<sup>239</sup>.

3. Социальные сети для авторских записей. Сюда относятся блоги и микроблоги, в которых пользователи размещают текстово-медийный контент.

*Twitter* – самый популярный сервис микроблогов. Первоначально это был научно-исследовательский проект компании Одео, запущенный в 2006 г. Уже в первые годы своего существования Twitter стал влиятельным сервисом общения, получения информации в Интернете не только среди обычных пользователей, но и СМИ. Ежемесячная аудитория по состоянию на 2022 г. – 368 млн. человек<sup>240</sup>. Основная характеристика Twitter заключается в коротких сообщениях (не более 140 символов) и возможностью мгновенного распространения информации по цепочке через систему репостов. Кроме того, микроблог обладает рядом инструментов, делающих сервис привлекательным для бизнеса: расширенный поиск, Twitter-списки, поиск по регионам.

---

<sup>239</sup> Snapchat впервые вошел в топ-5 социальных сетей в России. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/08/26/809706-snapchat-vpervie> (дата обращения 10.09.2019)

<sup>240</sup> Статистика Twitter. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/twitter.com/#overview>

На 2018 г. среди российской интернет-аудитории насчитывается 818 000 активных пользователей Twitter преимущественно мужского пола – 54,7 %<sup>241</sup>. С 2021 г. сеть в России заблокирована и запрещена.

*LiveJournal* представляет собой блог-платформу для ведения онлайн-дневников. Проект был создан в 1999 г. американским программистом Б. Фицпатриком. В России данный ресурс стал самым популярным в блогосфере: 80 из 100 лучших блогов в нашей стране ведутся на его платформе<sup>242</sup>.

Российская аудитория *LiveJournal* в 2022 г. представлена следующим образом: 22 млн зарегистрированных пользователей преимущественно мужского пола (70 %), основная возрастная группа: 35 – 44г.<sup>243</sup> Тенденция последних лет показывает, что Живой Журнал демонстрирует постепенное падение активности на самой площадке, но в то же время является «источником информации, распространяемой и потребляемой в социальных медиа за пределами ЖЖ»<sup>244</sup>.

Таким образом, основной всплеск социальных медиа произошел в 2006 г., когда были созданы 5 из проанализированных нами социальных сетей. Использование технологий вышерассмотренных социальных медиа политическими партиями позволяет выделить следующие группы.

Агитационные технологии.

*Таргетинг и ретаргетинг.* Благодаря техническим свойствам социальных медиа зародился особый вид рекламы – таргетинговые объявления. Они представляют собой текстовые или медийные сообщения, которые показываются строго определённым группам пользователей, отобранным по заданному набору критериев. Такая характеристика дает

---

<sup>241</sup> Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>(дата обращения 10.09.2019).

<sup>242</sup> О Живом Журнале. URL: <https://www.livejournal.com/about/> (дата обращения: 02.10.2019).

<sup>243</sup> *LiveJournal* – популярный сервис для ведения блога и развития сообщества. URL: [https://www.livejournal.com/about\\_livejournal/](https://www.livejournal.com/about_livejournal/) (дата обращения 02.11.2023).

<sup>244</sup> Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>(дата обращения 10.09.2019).

преимущество перед контекстной рекламой: политическая информация передается тем читателям, для которых она наиболее актуальна.

Группировка пользователей для таргетинга может проводиться по различным критериям и видам: по тематике (учитываются интересы и предпочтения пользователей), по географии участников сети (реклама актуальна для конкретной местности), по времени (объявление показывается в определённое время суток), по социальному, демографическому и этническому разделению (целевая аудитория определяется по полу, возрасту, национальности, социальному положению и др.)<sup>245</sup>.

В ходе предвыборной кампании 2016 года 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)<sup>246</sup>.

Механизм ретаргетинга основан на сетевой «памяти»: пользователь посещает сайт рекламодателя, что воспринимается с его стороны как проявление интереса к продукту или услуге; социальные медиа обрабатывают потребляемый им контент и впоследствии целенаправленно показывают именно этому пользователю онлайн-рекламу рекламодателя.

Партия «Яблоко» была единственной, которая использовала в 2016 г. на своем официальном сайте ретаргетинг Facebook\*. Данная технология позволила показывать рекламу пользователям, которые уже посещали партийный сайт, а значит, проявляют определённый интерес к партии и, вероятно, будут за нее голосовать.

---

<sup>245</sup> Гришин О.Е., Атаев Т.Б. Политическая интернет-коммуникация: сущность, специфика, технологии // Социосфер. 2013. № 3. С. 189.

<sup>246</sup> Куракин Н.О. Новейшие тренды интернет-технологий на выборах депутатов ГД ФС РФ 18 сентября 2016 г. // Pro nunc. 2016. № 1(16). С. 196–202.

*Микротаргетинг (Big Data).* В современном мире под термином «Big Data» (база данных, большие данные) обозначают различные типы баз данных, хранящиеся как в открытом, так и закрытом доступе. В зависимости от их технологических свойств и характера использования выделяют: Open Data (англ. «открытые данные», большие массивы данных, находящиеся в открытом доступе), Linked Data (англ. «связанные данные», отражает особенности технологии публикации данных в Интернете, связанные с концепцией так называемого семантического Web.), Linked Open Data (фиксирует степень открытости связанных данных)<sup>247</sup>.

Big Data представляет собой новое средство регистрации и хранения, а также анализа данных автоматизированной системой, которое зародилось в рамках 3D-моделирования. Выделяют три основные характеристики: размер (петабайты данных), скорость (возможность работы в реальном времени) и разнообразие (совмещает различные типы данных)<sup>248</sup>.

В отличие от других социологических методик изучения общественного мнения, данная форма обладает целым рядом преимуществ: возможность работы с генеральной совокупностью, а не с выборками; постоянная автоматическая регистрация данных, включая поведение, а не мнение; масштабируемость данных; динамичность, что в конечном счете приводит к более достоверному и качественному прогнозированию. Благодаря этим параметрам Big Data набирает все большую популярность в качестве инструмента исследования общества. Как предполагает И. А. Быков, в ближайшее время к технологиям искусственного интеллекта политологи начнут проявлять больший интерес<sup>249</sup>.

---

<sup>247</sup> Шилина М.Г., Левченко В.Ю. Big data, Open data, Linked data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики // Медиаскоп. 2014. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/big-data-open-data-linked-data-метаданные-в-pr-актуальные-модели-трансформации-теории-и-практики> (дата обращения: 28.08.2016).

<sup>248</sup> Володенков С.В. Big data как инструмент воздействия на современный политический процесс: особенности, потенциал и акторы // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 1. С. 7–13.

<sup>249</sup> Быков И.А. Искусственный интеллект как источник политических суждений // Журнал политических исследований. 2020. Т. 4. № 2. С. 30.

Однако имеет место критическая точка зрения некоторых исследователей на данный феномен по двум направлениям: «техническому (критика процедур регистрации и сбора данных, изучение проблем первичного анализа и поиска корреляций, а также интерпретации найденных закономерностей) и этическому (проблема нарушения приватности, отслеживание поведения по параданным и «цифровым следам», закрытость процедур Big Data и «цифровое неравенство»)»<sup>250</sup>.

На политическом поприще большие данные в основном используются в целях избирательных кампаний. К примеру, во время предвыборной кампании 2017 г. в Германии стал известен факт приобретения Христианско-демократическим союзом данных клиентов Deutsche Post (крупнейшего почтового концерна страны). Покупатели подтвердили сделку, однако Deutsche Post заверила, что проданная информация не включала в себя персональные данные<sup>251</sup>.

В нашей стране тоже наметился курс на внедрение технологии больших данных, в том числе и в государственном секторе. Об этом свидетельствует заявление В. В. Путина Федеральному собранию в 2018 году: «Россия должна стать не только ключевым логистическим транспортным узлом планеты, но и одним из мировых центров хранения, обработки, передачи и защиты информационных массивов – больших данных»<sup>252</sup>. По некоторым сведениям, в Администрации Президента уже используют имеющиеся технологии для прогнозирования предстоящих политических процессов<sup>253</sup>.

Еще одна область применения Big Data в политическом процессе – прогнозирование исхода выборов. Рассмотренные нами в предыдущем

---

<sup>250</sup> Одинцов А.В. Социология общественного мнения и вызов Big Data // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 3. С. 43.

<sup>251</sup> Bild: Deutsche Post продавал через свою «дочку» данные клиентов политическим партиям. // Информационное агентство ТАСС. URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5085643> (дата обращения: 01.05.2018).

<sup>252</sup> Путин призвал сделать Россию одним из мировых центров «больших данных» // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/economy/20180301/1515519033.html> (дата обращения: 01.05.2018).

<sup>253</sup> Зайнашев Ю.В Кремле начали использовать технологии Big Data // Деловая газета Взгляд. URL: <https://vz.ru/politics/2016/5/24/812219.html> (дата обращения: 01.05.2018).

разделе 3 кейса итоги избирательных кампаний в США, Франции и Венесуэле на основе анализа профилей граждан в социальных сетях позволяют сделать вывод о надежности и качестве этой методики: расхождения с официальными результатами голосования составили от 0,3 до 1 %.

Другим примером точности прогнозов на базе анализа «Big Data» является система искусственного интеллекта MogIA, которая с 2004 г. дает верный прогноз исхода президентских выборов в США. Программа, разработанная выпускником Гарварда Санджива Раем, позволяет обрабатывать 20 млн точек ввода данных с платформ социальных медиа (Google, Facebook\*, YouTube, Twitter)<sup>254</sup>.

Искусственный интеллект активно используется и в российском электоральном процессе. В 2018 г. агентством «Интернет-агитация» совместно с ГКУ «Ситуационный центр Ямало-Ненецкого автономного округа»<sup>255</sup> была разработана технология 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.

Практическое применение этот проект нашел на выборах Президента России в Ямало-Ненецком округе в 2018 г. На основе полученной информации удалось сегментировать аудиторию региона «ВКонтакте» на психотипы и показывать рекламу в соответствии с акцентуацией каждого психотипа. В рамках проекта было запущено более 30 видеороликов и 20 статей.

Программа проходила «обучение» на аккаунтах «ВКонтакте», которые участвовали в предварительном опросе (на вопрос: «За какую партию вы бы

---

<sup>254</sup> Kharpal A. Trump will Win the Election and is More Popular than Obama in 2008, AI System Finds // CNBC, Friday. URL: <https://www.cnbc.com/2016/10/28/donald-trump-will-win-the-election-and-is-more-popular-than-obama-in-2008-ai-system-finds.html> (дата обращения: 15.07.18).

<sup>255</sup> Государственное казенное учреждение «Ситуационный центр Ямало-Ненецкого автономного округа». URL: <https://www.yanao.ru/activity/1092/> (дата обращения: 04.11.2018).

проголосовали?» ответили – 9 932 респондента, на «Собираетесь ли вы пойти на выборы?» – 6 996). Система извлекла анкетные данные 240 000 пользователей «ВКонтакте» из Ямало-Ненецкого округа и для каждого профиля на основе поведения пользователя в сети создала более 20 000 маркеров (количество друзей, подписки на сообщество, количество загруженных фотографий и т. д.). Далее искусственный интеллект анализировал каждый профиль и с учетом «знаний», полученных в результате обучения на выбранной посредством опроса аудитории, определял готовность владельца аккаунта идти на выборы и его политические предпочтения. Примечательно, что результаты тестирования данной технологии показали результат с точностью до 86 %. Проведенное тестирование профилей также выявило следующие закономерности: например, среди сторонников ЛДПР наблюдался интерес к автомобилям, ностальгия по 90-м годам; для поддерживающих непарламентские партии характерен атеизм и наличие профиля в Instagram\*.

Как замечают сами разработчики, «применение искусственного интеллекта выводит интернет-агитацию на принципиально иной содержательный и технологический уровень»<sup>256</sup>.

Растущий интерес к определению электоральных предпочтений посредством анализа страниц в социальных сетях объясняется наличием в открытом доступе большого объема данных. Традиционные опросные методики прогнозирования результатов выборов имеют определенные ограничения, среди которых организационные и финансовые издержки, из-за чего они позволяют охватить только некоторую часть электората. В свою очередь, данные пользователей в социальных сетях, распределённые географически равномерно по всей территории страны, являются идеальной альтернативой им.

Таким образом, с появлением технологии больших данных все традиционные методики изучения общественной реальности стали не только

---

<sup>256</sup> Агентство «Интернет-агитация». URL: <https://i-agit.ru/> (дата обращения: 04.11.2018).

именоваться как *small data*, но и терять свое доминирующее положение в этой сфере. Стратегия *Big Data* заключается в стремлении претендовать на более точное и достоверное описание социальной действительности по сравнению со средствами обычной социологии. Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод об утрачивании традиционными социологическими методиками своего авторитета в прогнозировании результатов голосования и переходе на технологии *Big Data*.

С помощью баз данных реализуется механизм микротаргетинга: идентификация сторонников партии (кандидата) путем создания индивидуального портрета избирателя: данные о доходах, привычки, семья и т. д. Эти данные берутся 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.

Микротаргетинг стал «модной» политической технологией западных стран еще со времён первой президентской кампании Барака Обамы, а наибольшую популярность приобрел в ходе президентской кампании Дональда Трампа и кампании по референдуму о выходе Великобритании из ЕС<sup>257</sup>. Данной технологии приписывают триумф *Big Data* в электоральном процессе<sup>258</sup>.

Несмотря на то что микротаргетинг успешно зарекомендовал себя на выборах в США, в нашей стране он не пользуется популярностью по ряду причин:

– создание полного «портрета» избирателя невозможно ввиду отсутствия доступа к некоторой информации о гражданах (защита персональных данных);

---

<sup>257</sup> 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>258</sup> Espinosa-Oviedo J.A., Vargas-Solar G., Alexandrov V, Castel G. Comparing Electoral Ampaigns by Analyzing Online Data // *Procedia Computer Science*. 2016. Vol. 80. P. 1865–1874; Prummer A. Micro-targeting and Polarization // *Journal of Public Economics*. 2020. Vol. 188. 104210

– сбор данных происходит посредством работы волонтеров, которых у нас не хватает, и технически сложно обработать материалы о каждом избирателе;

– политические предпочтения нашего электората довольно неустойчивые, что не позволяет делать прогнозы о результатах голосования, основываясь на финансовых данных об избирателе <sup>259</sup>.

*Баннеры с геолокацией.* Их можно сравнить с наружной агитацией в традиционной кампании. Показывать баннеры с портретом кандидата или партии можно на всех сайтах, включая Youtube. При этом современные инструменты позволяют сделать акцент на жителях только нужной территории с точностью позиционирования до 0,4 км. Такая точность позволяет разделять между собой, например, избирателей кандидатов, которые идут по двум разным округам<sup>260</sup>.

К примеру, показ баннерной рекламы в поддержку В. В. Жириновского перед выборами Президента в 2018 году в Instagram\* был настроен следующим образом: система геолокации отслеживала пользователей, которые побывали на митингах в поддержку кандидата, и выложили эти медиаматериалы на своей странице; через короткое время в новостной ленте появилось агитационное объявление<sup>261</sup>.

Адресные технологии.

*Массовая рассылка личных сообщений.* В настоящее время массовая рассылка сообщений в социальных сетях 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). Тем не менее специалисты штаба

---

<sup>259</sup> Микротаргетинг в современных избирательных кампаниях // Информационно-аналитический журнал «Политическое образование». URL: <http://lawinrussia.ru/content/mikrotargeting-v-sovremennyh-izbiratelnyh-kampaniyah> (дата обращения: 02.04.2018).

<sup>260</sup> Цепелев А. Соловьев В. Интернет-агитация в российских избирательных кампаниях // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017. С. 326

<sup>261</sup> Региональные интернет-кампании в феврале-марте 2018 // Центр Политического Консалтинга. URL: <https://politcentr.org/2018/03/14/интернет-кампании-12.05.2018> (дата обращения: 05.10.2018).

кандидата до сих пор используют этот механизм как минимум по двум причинам: это дешево и удобно.

*Информационные волны* – прямое продвижение записей официального сообщества кандидата или партии в соцсети (новостей и видео о кандидате) в личную ленту новостей пользователей ВКонтакте и «Одноклассники». Механизм дает возможность четкого определения целевой группы: по заданным критериям (пол, возраст, интересы, география); членство в определенных сообществах, пользователи, идентифицированные при помощи таргетинга. Инструменты сайтов дают кандидату возможность не только ознакомить потенциальный электорат со своей рекламой, но и через систему репостов и переходов в группу привлечь еще больше пользователей<sup>262</sup>.

Перед выборами Президента в 2018 году в Магаданской области с целью повышения явки избирателей запустили сайт «ВЫБОРЫ49.РФ»<sup>263</sup>, на котором были объединены все выборные мероприятия в регионе. Данный ресурс являлся логическим ядром интернет-кампании, кроме того, посредством различных конкурсов и программ, анонсированных на нем, привлекал интерес граждан к предстоящему голосованию (конкурс фотографий «Фото на выборах», голосование за проекты городской среды, подарки для впервые голосующих и др.). Интерфейс сайта включал в себя модуль «Что на моем участке», благодаря которому граждане могли за считанные секунды узнать полное расписание всех мероприятий, проводимых на своем участке: достаточно было выбрать в строке свой город и участок. Для дополнительного удобства была загружена карта, по которой избиратели могли узнать, к какому избирательному участку они относятся. На сегодняшний день данный проект является уникальным, ни в одном другом регионе не было ничего подобного. Среднесуточная посещаемость сайта составила 2100 человек, ко дню выборов было охвачено 30 % интернет-

---

<sup>262</sup> Цепелев А. Соловьев В. Интернет-агитация в российских избирательных кампаниях // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017. С. 326

<sup>263</sup> В настоящее время сайт не доступен.

пользователей и 23 % избирателей Магаданской области. Таких эффективных показателей удалось добиться благодаря широкой рекламной кампании с таргетингом на определенную целевую аудиторию (под каждую акцию, анонсированную на сайте) посредством следующих инструментов: баннерной кампании, информационных волн во всех соцсетях, постов в региональных группах.

*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<sup>264</sup>.

*Dark Social.* Отмечается, что в последние несколько лет общение пользователей переходит из социальных сетей в мессенджеры. По данным ВЦИОМ, 62 % опрошенных граждан старше 18 лет пользуются социальными сетями, тогда как мессенджеры и программы для обмена короткими сообщениями используют 72 % респондентов<sup>265</sup>. Если появившиеся социальные медиа стали вытеснять SMS, поскольку могли предложить более качественное общение сравнительно дешевле, то мессенджеры стали не только еще активнее «выживать» этот сервис коротких сообщений, но и операторскую голосовую связь. Помимо того что совершать звонки и писать в мессенджерах можно бесплатно, функционал некоторых таких приложений может и вовсе заменить звонки. К примеру, многие солидные представители сферы услуг (Сбербанк, Мегафон, МТС и пр.) в своих приложениях для телефонов адаптировали чат-боты, которые консультируют по продуктам и возникшим проблемам, в связи с чем необходимость обращаться в call-центры отпадает.

Если рассматривать поведение самих потребителей, то оно очень изменилось. В предыдущие годы пользователи предпочитали открыто выражать свое мнение на публичных площадках в сети, нынче они все чаще

---

<sup>264</sup> Цепелев А. Соловьев В. Интернет-агитация в российских избирательных кампаниях // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017. С. 326

<sup>265</sup> Каждому возрасту – свои сети // Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск № 3577 от 12.02.2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения 11.10.2018).

стали общаться посредством личных сообщений. Такой приватный обмен информацией получил название Dark Social.

Кандидаты, чтобы не упустить этот тренд, стали продвигать свои страницы в социальных сетях, а также встраивать прямые коммуникации с электоратом в мессенджерах. Пользователи сами предпочитают выбирать удобный им сервис коммуникации, будь то Viber, Telegram или что-то другое. Задача политика – наполнить контентом переписку: сообщениями о новостях региона, о своей работе, т. д. Эта новая политическая технология персонифицируется под избирателя<sup>266</sup>.

В конце 2017 г. в одном из российских регионов была опробована работа действующего губернатора с Dark Social. Суть проекта под названием «Спрут» заключалась в следующем: в едином «окне» происходило управление переписками на 6 коммуникационных каналах (ВКонтакте, Facebook\*, Instagram\*, WhatsApp, Viber, Telegram). Принципиальное отличие такого формата общения от привычной работы с гражданами в социальных сетях состояло в том, что пользователю не предлагалось вступать в сообщество или подписываться на страницу политика: информацию «загружали» посредством личной переписки в тот мессенджер или соцсеть, где он общается. Эффективность такой рассылки данных оказалась намного выше, поскольку личные сообщения пользователи читают чаще, чем просматривают ленту активности.

Первичное общение политика и пользователей осуществляет автоматизированная система: губернатор приветствует читателя и интересуется у него местом его проживания, в случае получения ответа благодарит, и таким образом пользователь попадает в базу и ему начинают поступать фото - и видеоматериалы, новости, приглашения принять участие в опросе, отчеты о деятельности губернатора или правительства региона и др.

---

<sup>266</sup> Иванова М. В 2018 году губернаторы начнут писать нам «в личку» // Ура.ру. URL: <https://ura.news/articles/1036273494> (дата обращения: 20.04.2018).

На основе таргетинга такая рассылка может распространяться на жителей отдельных городов и местностей.

Формат этой работы предусматривает двустороннее общение: пользователи проявили большую активность, стали писать губернатору о своих проблемах. Эти обращения обрабатывались пресс-службой и помощниками главы региона, однако реакция на них не всегда была быстрой. Губернатор уделяет определенное количество времени этому проекту и участвует в переписке. Через несколько месяцев работы автоматизированной системы у главы субъекта появилось 3700 подписчиков<sup>267</sup>.

Вирусные технологии – различные методы передачи мессенджей, где главными распространителями информации являются сами ее получатели. В данном случае сообщение действительно расходуется подобно вирусам и может принимать различные формы видео, фото, флеш-игры, анекдотов и др. Получатель такого сообщения старается передать его максимально быстро как можно большему количеству своих контактов, используя оперативные каналы коммуникации, например, мессенджеры или социальные сети. Наличие юмористической составляющей позволяет получателям подобного рода сообщений воспринимать их не как навязанную рекламу, а как средство приятного и интересного времяпрепровождения<sup>268</sup>. Насколько эффективным окажется тот или иной конкретный ролик, зависит от содержания месседжа и охвата аудитории.

*Вирусные видеоролики.* Ярким ходом во время предвыборной кампании в ГД РФ 2016 года были «дебаттлы» – мультипликационные ролики, на примере которых «Справедливая Россия» показала, как могли бы пройти предвыборные дебаты лидеров политических партий в виде «рэп-соревнования». Правила поведения были взяты из популярного на YouTube

---

<sup>267</sup> Цепелев А. Соловьев В. Добро пожаловать в мир Dark Social. Мессенджеры в политических технологиях // Региональная политика. 2018. С. 269–274.

<sup>268</sup> Гришин О.Е., Атаев Т.Б. Политическая интернет-коммуникация: сущность, специфика, технологии // Социосфера. 2013. № 3. С.190.

Versus-баттла. Оппоненты в стихотворной форме представляли свою предвыборную кампанию и старались «ударить» по слабым местам соперника. Участникам были присвоены творческие псевдонимы. Ник С. Миронова – ОхххуMironov, созвучный с прозвищем одного из популярных рэп-артистов Мирона Федорова (Охххуmiron\*\*<sup>269</sup>)<sup>270</sup>.

Столь необычный подход партии и возлагаемые надежды на его благоприятное восприятие электоратом отрицательных оценок у дебаттлов вызвали больше, чем положительных. Самый популярный комментарий под видео дебатов С. Миронова и В. Жириновского, которое должно было добавить голосов «Справедливой России», был таким: «Клево, я за ЛДПР!»<sup>271</sup>.

*Мемы.* Интернет-мем – массовый и наиболее популярный вид мемов.

Что такое мем? Под ним понимается информация, представленная в виде изображения или фразы, распространяемая в интернет-среде. Однако критериям мемов отвечает не любая информация, а только та, которая имеет ярко выраженный коннотационный характер: вызывает особый интерес у пользователей, порождает ассоциации и т. д. В основе мема, как правило, лежит что-то актуальное и злободневное: высказывание известного человека, фраза из фильма, недавнее происшествие или горячая новость. Эта информация становится мемом только в том случае, если она получает широкое распространение в сети.

Интернет-мемы, так же, как и вирусы, намеренно запускаются в сеть, они могут возникнуть спонтанно, но заинтересованные личности не преминут использовать их в своих целях. Мемы распространяются сами по себе, зачастую имеют провокационный характер.

---

<sup>269</sup> Здесь и далее \*\* означает, что данный человек или организация внесены в Реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента. [Электронный ресурс]. – URL: <https://minjust.gov.ru/uploaded/files/reestr-inostrannyih-agentov-26-05-2023.pdf> (дата обращения 20.01.2024)

<sup>270</sup> Лидер «Справедливой России» проведет дебаты под псевдонимом ОхххуMironov // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/57a1d8b09a7947d00b25ad8c> (дата обращения: 05.05.2017).

<sup>271</sup> Коммунисты заманивают избирателя в электронные сети // Независимая газета. URL: [http://www.ng.ru/politics/2016-10-21/3\\_6840\\_kprf.html](http://www.ng.ru/politics/2016-10-21/3_6840_kprf.html) (дата обращения: 15.04.2017).

Проведенный мониторинг интернет-среды позволил выявить наличие большого числа интернет-мемов на политическую тематику. Это является своего рода реакцией пользователей на происходящие события в жизни общества. Интернет-мемы могут быть определенным показателем рейтинга политика, отражать его популярность среди населения<sup>272</sup>.

Как справедливо заметил Д. В. Попов, политика, являясь сферой борьбы за власть, в наш век современных технологий (в области массовых коммуникаций) превращается в борьбу мемов<sup>273</sup>. Активное использование социальных сетей дает возможность привлекать на сторону оппозиции значительную часть электората. Ключевая роль в сегментации «протестной аудитории» в социальных сетях принадлежит мемам, которые становятся узловыми доминантами, формирующими протест<sup>274</sup>.

Интернет-мемы, являясь одной из технологий социальных сетей, выступают инструментом электоральной борьбы. Если до недавнего времени они не рассматривались как эффективный инструмент воздействия на аудиторию, то президентская кампания США 2016 года показала, что мемы могут быть самостоятельными информационными единицами<sup>275</sup>.

Нами выделена следующая классификация интернет-мемов в электоральном процессе: мем – поддержка, мем – управление событиями, мем – контрпропаганда<sup>276</sup>.

В преддверии выборов 2016 г. эту технологию применила только «Партия Роста». По мнению политолога М. Е. Карягина основной причиной, по которой российские политики в своих кампаниях не используют мемы, является нежелание «спускаться до такого уровня». В официальных

---

<sup>272</sup> Канашина С.В. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. 2017. № 1(61). С. 69–73.

<sup>273</sup> Попов Д.В. Мем как средство коммуникации, сетевая ценность и фактор развития культуры // Научный вестник Омской академии МВД России. 2016. № 3. С. 66–71.

<sup>274</sup> Столяров А.А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности // Теория СМИ и массовой коммуникации. 2014. № 3. С. 3.

<sup>275</sup> Ross A.S., Rivers D.J. Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 U.S Presidential Candidates // Discourse, Context & Media. 2017. Vol. 16. P. 3.

<sup>276</sup> Гандалоева М.Т. Интернет-мем как избирательная технология // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2017. № 4. С. 104–112.

сообществах российских партий редко встретишь мемы, поскольку для большинства политиков быть смешным – это значит быть глупым<sup>277</sup>.

Мониторинг и оперативная социология. Повсеместная информатизация общества, появление Интернета и социальных сетей дали толчок развитию нового вида социологических исследований – оперативной социологии. В ее 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 выявить «взрывные» темы округа, которые действительно важны для жителей прямо сейчас, и работать уже непосредственно по этим направлениям.

Электоральный фандрайзинг. Под данным термином понимается сбор средств на проведение избирательной кампании, что является одной из ключевых задач, которая стоит перед кандидатом. Без наличия соответствующих финансов у политика практически нет шансов провести успешную кампанию и получить необходимое количество голосов избирателей.

Наравне с финансовыми сборами фандрайзинг в электоральном процессе выполняет и другие задачи: позволяет привлекать новых сторонников, а также прогнозирует количество голосов, которые с большой вероятностью будут отданы за кандидата.

С течением времени совершенствуются и техники электорального фандрайзинга. Происходит это как в результате появления новых технологий, так и в связи с возникновением трудностей доступа к

---

<sup>277</sup> Карягин М. Мемная политика // Сетевое издание «Актуальные комментарии». URL: <http://actualcomment.ru/memnaya-politika-1705121050.html> (дата обращения: 07.07.2017).

традиционным источникам финансирования (появление на политической арене новых политиков, не имеющих поддержки со стороны авторитетных политических сил; оппозиция внутри партии и др.), вследствие чего партия или кандидат вынуждены искать новые способы сбора средств.

Возможности, предоставляемые 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, а это влекло дополнительные расходы<sup>278</sup>.

Последнее время кандидатами для поиска вероятных жертвователей используется метод, называемый интеллектуальным анализом данных (микротаргетинг): обработка огромного количества данных и извлечение нужной информации. Штаб кандидата приобретает данные, содержащие конкретную информацию о потенциальных избирателях и спонсорах; затем этим людям отправляются личные сообщения, которые содержат информацию, соответствующую их интересам, и т. д. К примеру, безработный может получить информацию о кандидате, позиционирующем себя борцом с безработицей; тем, у кого есть дети, увлекающиеся каким-нибудь спортом, направляется сообщение, в котором кандидат обещает построить стадион или открыть новые спортивные школы в районе. Электорат, заинтересованный обещаниями, будет более склонен внести пожертвования для финансирования избирательной кампании кандидата<sup>279</sup>.

Для успешного фандрайзинга необходимым условием является наличие удобного интернет-ресурса, на котором пользователь легко и мгновенно сможет произвести платеж. Если система требует длительной регистрации, обработки данных и прочего, на что у пользователя уйдет много времени, есть риск потерять этого волонтера, так как он может и

---

<sup>278</sup> Елизаров В.П. Электоральный фандрайзинг: традиционные практики и новые технологии // Ученые записки юридического факультета. 2015. № 38. С.100.

<sup>279</sup> Bryant C.W. How Campaign Finance Works. URL: <https://money.howstuffworks.com/campaign-finance2.htm> (дата обращения: 07.07.2018).

передумать. Речь не идет о крупных инвесторах, которые целенаправленно вкладывают свои средства на продвижение того или иного кандидата, но случайные пользователи-жертвователи могут быть неустойчивыми.

Мобильные приложения. По данным Sensor Tower, в 2023 г. в общемировом рейтинге по числу загрузок приложений в магазинах App Store и Google Play Россия занимает шестое место<sup>280</sup>, среднее время, которое россиянин проводит в мобильных приложениях, составляет 4 часа в день<sup>281</sup>. Растущая популярность мобильных сервисов объясняется повышением спроса на смартфоны и планшеты. С появлением последних мобильный телефон перестал быть просто средством связи в том значении, каким оно было изначально. Благодаря мобильным приложениям смартфон сегодня – инструмент ведения бизнеса, получения образования, развлечения и т. д.

Применительно к электоральному процессу подобные приложения помогают работать с потенциальными избирателями. Основная категория пользователей – лица от 18 до 40 лет. Это современный инструмент, создающий эффект «кликерной близости», и возможность налаживания диалога с кандидатом, партией, представителями избиркомов и др.

Условно подобные мобильные сервисы можно разделить на несколько групп:

– Приложения отдельных лиц (политиков, кандидатов). Как правило, с их помощью граждане могут оставить личные обращения и жалобы. К примеру, приложение «А. Хинштейн/ Депутат Самара», которое было запущено в июле 2015 г., однако, до настоящего времени неактивно. Сервис не пользовался особой популярностью, по данным AppBrain, в начале 2016 г. Было чуть больше 100 установок<sup>282</sup>.

---

<sup>280</sup> Top charts. URL: <https://app.sensortower.com/top-charts?country=RU&os=android&category=all&date=2023-11-26&device=iphone> (дата обращения: 17.11.2023).

<sup>281</sup> Злобин А. Россия вошла в пятерку лидеров по числу загрузок приложений для смартфонов Андрей Злобин Forbes Staff. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/355873-rossiya-voshla-v-pyaterku-liderov-po-chislu-zagruzok-prilozheniy-dlya-smartfonov> (дата обращения: 17.09.2017).

<sup>282</sup> Приложение «А. Хинштейн. Депутат Самара». URL: [http://www.appbrain.com/app/a-хинштейн-депутат-самара/com.app\\_smap22.layout](http://www.appbrain.com/app/a-хинштейн-депутат-самара/com.app_smap22.layout) (дата обращения: 08.07.2017).

– Приложения политических партий и их региональных отделений, такие как: «Единая Россия»<sup>283</sup>, «ЛДПР»<sup>284</sup>, «КПРФ»<sup>285</sup> др. В основном представлена актуальная и новостная информация о деятельности партий, даны контакты региональных отделений, предусмотрена система репостов, с помощью которой можно поделиться в социальных сетях прочитанной новостью.

– Приложения, направленные на повышение явки избирателей. На выборах в сентябре 2017 года был опробован сервис «Вместе на выборы», встроенный в популярный сайт знакомств Mamba. Он был разработан по заказу администрации Президента сервисом онлайн-знакомств Mamba, 30 % акций которого принадлежат Mail.Ru Group. Пользователи общаются с понравившимися им людьми, подбирают себе пару, а в день голосования им приходит уведомление с предложением пойти вместе на избирательный участок и проголосовать<sup>286</sup>.

«Выборы – 76» – пример регионального проекта избирательной комиссии (Ярославская область). Сервис носит в основном информативный характер: представлены данные о кандидатах, обозначено местоположение своего избирательного участка, даются ответы на наиболее часто возникающие вопросы, публикуются изменения в законодательстве. Количество загрузок невысокое – до 500<sup>287</sup>. Аналогичное приложение избиркома Пермского края – «Мои выборы» – более популярно, количество установок – до 10 000<sup>288</sup> (по состоянию на 2018 г.).

---

<sup>283</sup> Приложение для Андроид «Единая Россия». URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.edinros.iparty> (дата обращения: 08.07.2017).

<sup>284</sup> Приложение для Андроид «ЛДПР» Приложение для андроид. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ldpr.balashov.ldpr> (дата обращения: 08.07.2017).

<sup>285</sup> Приложение для Андроид «КПРФ.ру». URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.kprf.mobikprfru> (дата обращения: 08.07.2017).

<sup>286</sup> Васильчук Т. Вместе на выборы // Политинформатор.ру. URL: <https://politinformator.ru/articles/4780> (дата обращения: 03.01.2018).

<sup>287</sup> Создано мобильное приложение «Выборы76» // Сайт избирательной комиссии Ярославской области. URL: <http://www.yaroslavl.izbirkom.ru/docs/4662/> (дата обращения 10.06.2016).

<sup>288</sup> Краевая избирательная комиссия запустила мобильное приложение «Мои выборы» // Сайт избирательной комиссии Пермского края. URL: [http://permkrai.izbirkom.ru/special/news.php?ELEMENT\\_ID=2264](http://permkrai.izbirkom.ru/special/news.php?ELEMENT_ID=2264) (дата обращения: 10.01.2018).

– Приложения, позволяющие осуществлять контроль за выборами. Сюда можно отнести инициированный партией «Яблоко» сервис «Я-наблюдатель». GPR-данные программы определяют участок для голосования, на котором находится наблюдатель. Интерфейс сервиса включает в себя методические рекомендации о том, что нужно знать и как должен вести себя гражданин, пришедший контролировать процесс голосования; как вести себя при обнаружении нарушений, а также помогает в довольно простой форме составить текст жалобы на действия членов комиссии и отправить ее на «горячую линию»<sup>289</sup>.

Проанализировав контент рассмотренных проектов, мы можем 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 зачастую из-за примитивности и шаблонности; чтобы заинтересовать аудиторию, необходимо включать развлекательный контент;

– популярность приложения невозможно обеспечить без хорошей рекламы в традиционных медиа;

– отсутствуют или крайне незначительны достаточные финансовые вложения в проекты (относительно традиционных СМИ и печатного материала).

Рассмотрим соотношение вышеуказанных технологий с их функциями в электоральном процессе.

---

<sup>289</sup> Мобильное приложение «Я наблюдатель» разработано для iPhone и Android. URL: <https://www.yabloko.ru/news/2012/02/21> (дата обращения 10.01.2018).

Таблица 2. Интернет-технологии и выполняемые ими функции в электоральном процессе

Функции	Технологии					
	агитационные	адресные	вирусные	мониторинг и опер. социология	электоральный фандрайзинг	мобильные приложения
информационно-разъяснительная	+	+				+
совершенствование избирательного законодательства						+
артикуляция интересов и мобилизация	+	+	+	+	+	+
контроль						+

Как видно из таблицы 2, наиболее популярная функция, на выполнение которой нацелены все изученные технологии, – артикуляция политических интересов и мобилизация. Функции контроля и совершенствования избирательного законодательства технически обеспечивают только мобильные приложения. Информационно-разъяснительную функцию помогают реализовывать агитационные и адресные технологии. Наиболее практичными по набору функций (но не по эффективности) являются мобильные приложения.

С каждым годом разрабатывается все больше новых технологий и сервисов для работы с электоратом. Отметим еще несколько инструментов, которые не входят ни в одну из рассмотренных групп, однако, по нашему мнению, набирают популярность и, по прогнозам политологов, могут быть применены на выборах.

*Фейк-нюс.* Это явление представляет собой распространение фальшивых новостей с помощью соцсетей. Письменные свидетельства использования подобного рода дезинформации так же стары, как клинопись

Хаммурапи (1793 – 1750 гг. до н.э.). Современные технологические инструменты создают угрозу свободе слова и плюрализму СМИ. Наиболее заметной и острой эта проблема становится с развитием Интернета: социальные сети, такие как Facebook\*, YouTube, Twitter и WhatsApp, позволяют информации мгновенно и масштабно распространяться по всему миру<sup>290</sup>. Характерные черты, присущие онлайн-коммуникации (клиповое сознание и интенсивная эмоциональность у пользователей; склонность потреблять и передавать готовую информацию, а не воспроизводить собственное мнение, основанное на глубоком анализе полученной информации; быстрое принятие решений и др.), приводят к тому, что распространяемая информация зачастую недостоверная или ложная<sup>291</sup>.

Существование данной проблемы социальные медиа признают и пытаются принимать меры по ее решению<sup>292</sup>. К примеру, в команде Facebook\* есть отдельная группа модераторов, которые вручную будут проводить проверку достоверности новостей. В тестовом режиме в некоторых странах они запустили клавишу – «это фейк» под постами (применялось в Румынии во время уличных протестов против действующей власти). Таким образом, каждый пользователь помогал модераторам выявлять и удалить фейки из сети<sup>293</sup>.

Фейк-ньюс –наиболее точный и быстрый инструмент информационных войн, которые разворачиваются на просторах сети и практически не обходят стороной ни одно значимое политическое событие (в том числе электоральное). После президентских выборов в США 2016 года западными СМИ активно обсуждается тема вмешательства в них России. Широкою

---

<sup>290</sup> Marsden C., Meyer T., Brown I. Platform Values and Democratic Elections: How Can the Law Regulate Digital Disinformation? // Computer Law & Security Review. 2020. Vol. 36. 105373.

<sup>291</sup> Володенков С.В., Артамонова 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.

<sup>292</sup> Shin J., Jian L., Driscoll K., Bar F. The Diffusion of Misinformation on Social Media: Temporal Pattern, Message, and Source // Computers in Human Behavior. 2018. Vol. 83. P. 278–287.

<sup>293</sup> Иванова М. В 2018 году губернаторы начнут писать нам «в личку» // Ура.ру. URL: <https://ura.news/articles/1036273494> (дата обращения: 20.04.2018).

огласку получила информация о якобы созданной «фабрике троллей» (ботов), которые распространяют фальшивые новости в социальных сетях.

Подобным волнам фейковых сообщений, по мнению С. П. Поцелуева, противостоять можно только посредством организации людей, основанной на взаимном доверии, которая будет этаблировать надежные и авторитетные источники информации<sup>294</sup>.

*Telegram* представляет «кроссплатформенный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями и медиафайлами многих форматов»<sup>295</sup>. Хотя проект был запущен в 2013 г., особую популярность он приобрел в 2017 г. И во многом благодаря попыткам Роскомнадзора его заблокировать. В политическом сегменте имеет место рост популярности сервиса и происходит окончательное формирование рынка: посты в топовых политических каналах продаются и покупаются (по некоторым данным, средняя цена за такой пост варьируется от 100 000 до 200 000 руб<sup>296</sup>). С 2018 года мессенджер стал развиваться в регионах, особенно в тех, где проходили губернаторские выборы. Анонимно созданные каналы действительно гарантируют анонимность ввиду того, что сервис трудно «взломать». Поэтому при наличии в регионе проблемы с независимыми СМИ создаются telegram-каналы.

Как правило, для успешной избирательной кампании необходимо использовать не одну технологию или инструмент, а комплекс. Рассмотрим кейс интернет-продвижения кандидата в депутаты Госдумы по Нефтекамскому одномандатному округу № 6 от партии «Гражданская платформа» Рифата Шайхутдинова на выборах 2016 года, разработкой которого занимались специалисты из агентства «Интернет-агитация»<sup>297</sup>.

---

<sup>294</sup> Политолог Сергей Поцелуев о символической политике, эпохе постправды и выборах 2018 года. НаукаPRO // YouTube. URL: <https://youtu.be/DxTFZnd0q9o> (дата обращения: 15.08.2018).

<sup>295</sup> Болотов Ю. Telegram: новый мессенджер от Павла Дурова // Slon.ru. URL: <https://republic.ru/appheroes/telegram-novyy-messenzher-ot-pavla-durova-978067.xhtml> (дата обращения: 15.07.2017).

<sup>296</sup> Иванова М. В 2018 году губернаторы начнут писать нам «в личку» // Ура.ру. URL: <https://ura.news/articles/1036273494> (дата обращения: 20.04.2018).

<sup>297</sup> Агентство «Интернет-агитация». URL: <https://i-agit.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

В рассматриваемом округе «Единая Россия» не выдвинула своего кандидата, а электоральные рейтинги конкурирующих с Р. Шайхутдиновым представителей КПРФ, ЛДПР и «Справедливой России» находились примерно на одинаковом уровне (4%), что только добавляло интриги.

Позиционирование и стратегический имидж кандидата были заданы штабом, а команда агентства адаптировала их для социальных сетей. В основе подхода лежало продвижение постов с разработанными мессенджами в двух сетях, наиболее популярных в округе – «ВКонтакте» и «Одноклассники». Основная часть постов запускалась непосредственно в личную новостную ленту каждого избирателя через созданные новостные группы – общерегиональные и отдельно по густонаселенным пунктам округа, а также публиковалась в крупных местных группах.

За 2 недели до выборов в сообществах сетей был проведен интерактивный формирующий опрос в виде игры: «Какой депутат нужен Нефтекамску?». Упоминаний имен участников не было, но правильные ответы доносили все мессенджи Р. Шайхутдинова и проводили имиджевую отстройку от основных оппонентов.

Довольно успешно в соцсетях проводилась работа с оппонентами. Кампанию, которая велась с негативными проявлениями со стороны КПРФ в отношении рассматриваемого кандидата, было решено нейтрализовать не путем вброса ответных компрометирующих материалов, а запуском серий постов под названием «Кто боится Рифата Шайхутдинова?». В этих материалах давались разъяснения по всем обвинениям: в частности, по поводу происков местных коррупционеров, которым была невыгодна победа кандидата, поскольку в этом случае они не смогут совершать противоправные действия.

В ходе избирательной кампании использовались:

- продвижение видеоролика о кандидате, представляющем типаж победителя, чудотворца, человека, способного решить любые проблемы, успешного во всех начинаниях. Видеоролики скачивали напрямую в ленты

избирателей и через прероллы на Youtube<sup>298</sup> (количество просмотров на сайте составило 22 000, общий просмотр на всех платформах 92 000);

– баннерная реклама на Youtube, региональных и федеральных сайтах (3,7 млн показов);

– оперативная социология – ежедневная аналитика по самым резонансным темам округа в соцсетях;

– мониторинг упоминаний и реагирование – отслеживание всех упоминаний о кандидате и конкурентах, управление дискуссиями.

Благодаря эффективному сочетанию сильной стратегии позиционирования и мощной, тотальной, технологичной интернет-кампании агентству удалось создать яркий имидж кандидата в интернет-пространстве округа. Превосходство над оппонентами в Интернете было до 20 раз выше. Для сравнения: агитационный ролик в Youtube основного соперника Ильгама Галина (КПРФ) набрал 170 просмотров<sup>299</sup>. По итогам выборов Р. Шайхутдинов получил 43,99 % голосов и одержал победу<sup>300</sup>.

Данный пример подтверждает мнение, что для успешного продвижения кандидата недостаточно простого использования интернет-технологий, необходимо мыслить творчески, что выражается в создании уникальных способов реагирования на обстоятельства, в умении использовать их в своих интересах.

Безусловно, избирательная кампания – сложный процесс, требующий продуманной стратегии и использования арсенала всевозможных инструментов. От времен, когда электоральная борьба состояла из «нападков» противников друг на друга, повсеместного использования «черного пиара», современные кампании отличаются более совершенной и гибкой системой манипулирования. Однако манипуляторные технологии должны постоянно

---

<sup>298</sup> Рифат Шайхутдинов – наш кандидат! // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jpb6jWqMCOU> (дата обращения: 02.03.2018).

<sup>299</sup> Агентство «Интернет-агитация». URL: <https://i-agit.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>300</sup> О результатах выборов депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва по одномандатному избирательному округу № 6 Республика Башкортостан – Нефтекамский одномандатный избирательный округ № 6. URL: <http://www.bashkortostan.izbirkom.ru/arch/?CID=571> (дата обращения: 04.06.2018).

меняться, чтобы у электората не появлялось ощущение, что некто вмешивается в его сознание и поведение, пытается манипулировать и навязывать свою точку зрения.

Можно констатировать, что характер избирательных кампаний изменился, партии (или кандидаты) ориентированы не столько на свою идеологию, сколько на продвижение «своего кандидата». Работа с электоратом посредством сетей на сегодняшний день является актуальной и востребованной, однако все зависит от применяемых методов и технологий: социальные медиа могут как сблизить кандидата со своими избирателями, так и привести к обратному эффекту. Опыт подобной коммуникации в российском политическом процессе незначительный, в нашей стране единицы политиков умеют эффективно выстраивать взаимоотношения с гражданами на сетевых площадках. Уровень доверия к кандидату не складывается только из-за выбранного им канала коммуникации, важна содержательная часть. Вместе с тем доверие к информации, полученной в Интернете, у современного российского гражданина все-таки выше ввиду того, что сеть пока еще считается относительно независимой площадкой.

### **2.3 Партийные практики использования социальных медиа в электоральной борьбе**

В течение 5 лет – с 2011 по 2016 г. – в России наблюдалась масштабная реформа политической системы. Особенность ее заключалась в том, что этот процесс был не одномоментным. Изменения шли постепенно, в частности это касалось избирательного законодательства: каждый год проводилась модернизация, предварительно «обкатываемая» на региональном уровне, которая в итоге, меняла всю систему<sup>301</sup>.

Парламентские выборы 2016 года проходили в период новой и довольно сложной социально-экономической и общественно-политической

---

<sup>301</sup> Кузнецов Г. ЛДПР и КПРФ в думской кампании 2016: второе место как главная интрига выборов // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017. С. 83.

ситуации в стране. Это были первые выборы за последние 20 лет, которые сопровождались ухудшением социально-экономического положения в России. Сложность заключалась еще и в том, что снижение качества социальной сферы могло представлять собой угрозу для политической системы, повлиять на повестку дня и тем самым привести к росту протестных движений. Вдобавок ко всему проведение федеральной кампании сопровождалось большим числом параллельных региональных и муниципальных выборов, что вызывало дополнительные трудности<sup>302</sup>.

По данным ЦИК России, в единый день голосования 18 сентября 2016 г. прошло 5380 выборов и референдумов различного уровня, в том числе: выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации седьмого созыва, выборы глав семи субъектов, выборы депутатов законодательных органов государственной власти в 55 регионах РФ (основных и дополнительных), выборы уровня административных центров 36 субъектов и 5281 на муниципальном уровне<sup>303</sup>.

Избирательное законодательство в нашей стране постоянно претерпевает изменения, 2016 год не стал исключением. Нововведения на выборах депутатов ГД выглядят следующим образом:

– Выборы впервые прошли досрочно. В соответствии с действовавшим в 2014 г. законодательством ЦИК РФ объявил 4 декабря 2016 г. датой выборов, однако в июне 2016 г. выборы были перенесены на третье воскресенье сентября<sup>304</sup>. 17 июня 2016 года Президентом РФ В. Путиным был подписан указ, согласно которому датой выборов депутатов

---

<sup>302</sup> Орлов Д.И. Выборы в Государственную Думу: прямая коммуникация и новые лица // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017. С. 41.

<sup>303</sup> Выборы, референдумы и иные формы прямого волеизъявления. URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom> (дата обращения: 07.08.2018).

<sup>304</sup> Федеральный закон от 22 февраля 2014 г. N 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_159349/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349/) (дата обращения: 03.05.2017).

Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации нового созыва является 18 сентября 2016 года<sup>305</sup>.

– Отныне разрешение избирательных споров на федеральных выборах проводится на основе нового Кодекса административного судопроизводства РФ<sup>306</sup> (на предыдущих выборах споры разрешались в соответствии с ГПК РФ<sup>307</sup>). С. А. Авакьян провел сравнительный анализ двух документов по вопросам, касающимся производства по делам о защите избирательных прав и права на участие в референдуме, в новом Кодексе и утратившем силу в этой части ГПК РФ. Автор пришел к выводу, что Кодекс административного судопроизводства РФ во многом воспроизводит нормы старого нормативно-правового акта, однако есть некоторые отличия, в том числе проблемы, требующие решения<sup>308</sup>.

– Выборы вновь стали проводиться по смешанной избирательной системе: 225 депутатов избираются по партийным спискам по единому федеральному округу (пропорциональная система), а еще 225 — по одномандатным округам (мажоритарная система). Председатель Совета федерации В. Матвиенко в своем интервью телеканалу «Беларусь 1» отметила, что используемая ранее пропорциональная избирательная система была необходима на предыдущем этапе развития политической системы страны, однако она выполнила свои задачи, в том числе по формированию многопартийной системы. По ее словам, в данное время сформировался запрос общества видеть конкретных депутатов, представляющих их интересы, а смешанная система отвечает вызовам современности и, кроме того, позволяет увеличить явку на выборы<sup>309</sup>.

---

<sup>305</sup> Указ Президента Российской Федерации от 17.06.2016 г. № 291 «О назначении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации нового созыва» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2016/06/17/ukaz-dok.html> (дата обращения: 10.04.2018).

<sup>306</sup> Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 N 21-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_176147/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_176147/) (дата обращения: 05.05.2016).

<sup>307</sup> Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 N 138-ФЗ (ред. от 21.07.2014) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.08.2014) // Российская газета. – N 220. – 20.11.2002.

<sup>308</sup> Право избирать и быть избранным в российских политических реалиях: основные конституционно-правовые проблемы / отв. ред. С. А. Авакьян. М.: Юстицинформ, 2015. С. 193–204.

<sup>309</sup> Матвиенко: выборы по смешанной системе «освежат» Госдуму // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/politics/20160609/1445274739.html> (дата обращения: 10.10.2017).

– Проведение предварительных голосований внутри партии для выявления наиболее популярных кандидатов у электората – праймериз.

Самыми значимыми нововведениями на выборах в 2018 г. являются: смягчение требований при регистрации кандидатов, новый упрощенный порядок работы наблюдателей на участках и отмена открепительных удостоверений.

Новые положения, касающиеся процедуры сбора подписей в поддержку кандидата, смягчают требования: если ранее малейшая неточность в данных избирателя служила основанием для снятия кандидатуры, то сейчас ошибки в адресе избирателя считаются допустимыми в пределах нормы. Также поправки распространяются и на документы, поданные кандидатами в ЦИК с нарушениями: разрешено дополнительно внести необходимый документ в срок не позднее чем за один день до начала заседания по вопросу о регистрации кандидата.

Следующий шаг, направленный на увеличение количества наблюдателей, – упрощение их доступа на участки. Отменено требование об обязательном заблаговременном направлении уведомления со списком наблюдателей в избирательную комиссию.

Для облегчения процедуры подсчёта голосов была запущена система QR-кодирования протоколов об итогах голосования в участковых комиссиях. Данная мера позволяет исключить возможные субъективные ошибки, поскольку контрольные данные проверяются автоматически.

Длительное время существовала проблема участия в выборах для тех граждан, которые на момент голосования находились не в местах основного проживания. Получение открепительного удостоверения, чтобы отдать свой голос в избирательном участке по месту нахождения, было затруднительной процедурой, что становилось причиной низкой явки. На выборах 2018 года была опробована процедура, по которой гражданин мог через сайт «Госуслуги» или МФЦ подать заявление о желании проголосовать на том избирательном участке, в котором он будет находиться в момент проведения

выборов<sup>310</sup>. Благодаря принятым мерам у граждан появилось больше возможностей прийти на голосование, что положительно сказалось на избирательной явке: на выборах Президента в 2012 году явка составила 65,34 %, тогда как в 2018 г. – 67,54 %<sup>311</sup>.

В 2016 г. социологами отмечался спад электоральной активности населения, что являлось следствием низкой политической культуры граждан, отсутствия доверия. У молодежи отмечался негативный характер поведения, который выражался в «отсутствии интереса к волеизъявлению как финальному этапу избирательных кампаний. Молодежь не видит причин менять что-то в политическом укладе общества, все ее интересы сосредоточены на поддержании своего существования, то есть на проблемах личного характера, которые для них более значимы, чем выборы в политические партии»<sup>312</sup>.

Ряд исследователей (К. Лоусон, П. Меркл, П. Майр, и др.)<sup>313</sup> приходят к выводу, что наблюдается повсеместное утрачивание партиями своего лидирующего положения в политическом процессе.

Социологические данные за 2019 год показывают, что в России политические партии находятся на самых низких строках рейтинга доверия россиян институтам власти: только 16 % считают, что партии заслуживают доверия (вместе с крупным российским бизнесом занимают две последние строчки рейтинга), и 30 % уверены, что партии совсем не заслуживают доверия<sup>314</sup>. Такие низкие показатели уровня доверия к партиям, которые не способны разрешать острые социальные проблемы, свидетельствуют о

---

<sup>310</sup> Корня А. Президентские выборы – 2018 пройдут по новым правилам // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/03/03/679890-vibori-2018-novim> (дата обращения: 10.06.2018).

<sup>311</sup> Явка превысила показатели прошлых президентских выборов // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/19/03/2018/5aabd85d9a79477e419929be> (дата обращения: 10.06.2018).

<sup>312</sup> Акаев Д.В. Трансформация политической культуры молодежи: роль интернет-коммуникаций // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 6(57). С. 155.

<sup>313</sup> Lawson K., Merkl P.H. When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1988. P. 606; Mair P. Party System Change: Approaches and Interpretations. Oxford: Oxford University Press, 1997. P. 264; Lipset S.M. The Indispensability of Political Parties // Journal of Democracy. 2000. № 11(1). P. 48–55.

<sup>314</sup> Институциональное доверие // Левада-центр\*\*. URL: <https://www.levada.ru/2019/10/24/institutsionalnoe-doverie-5/> (дата обращения: 25.12.2019).

кризисе всей партийной системы в стране. Основная часть граждан теряет интерес к политическим партиям, поскольку не считает их функционирующими в своих интересах. Они воспринимаются «как часть властвующей элиты, роль которой заключается в том, чтобы канализировать общественное недовольство в нужное властям русло»<sup>315</sup>.

П. М. Козырева и А. И. Смирнов подчеркивают, что изменение партийной политики «сверху», нацеленное на улучшение партийной системы в действительности только препятствует созданию конкурентоспособных политических партий и дезориентирует граждан<sup>316</sup>.

Б. Манен сформулировал четыре принципа, которые присущи представительным режимам: назначение управляющих посредством проведения регулярных выборов, власть принимает решения в относительной независимости от желаний электората, выражение управляемыми своих политических предпочтений вне зависимости от управляющих, публичные решения принимаются через дебаты<sup>317</sup>.

По мнению Т. В. Павловой, российская представительная система является таковой только по форме, а не по содержанию. Ее проблема состоит в том, что давление и стимулы извне ею (системой) не принимаются во внимание, а институционализация не становится основой современной системы представительства. Автор считает, что из четырех принципов Б. Манена два последних на практике в России не реализуются. Партии нацелены на организацию поддержки со стороны электората легитимировать данную им власть. Представительство «по-российски» происходит через практики участия, они формируются сверху, поэтому не могут быть

---

<sup>315</sup> Петухов В.В. Эволюция представлений россиян о демократии: от мечты до запроса на работающие институты // Россия реформирующаяся. Вып. 11: Ежегодник. М.: Новый хронограф, 2012. С. 268.

<sup>316</sup> Козырева П.М., Смирнов А.И. Кризис многопартийности в России // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 76.

<sup>317</sup> Манен Б. Принципы представительного правления. СПб: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. С. 324.

демократическими практиками массового участия и представительства общественных интересов во всем их многообразии<sup>318</sup>.

А. Н. Балашов замечает, что ослабление роли партий «как института представительства интересов социальных групп» возникло в результате естественной эволюции политических партий, которая привела «к снижению их эффективности». Под «эффективностью деятельности политических партий» он понимает «их способность выражать интересы социальных групп общества и в соответствии с этими интересами оказывать влияние на политику демократического государства, что реализуется посредством получения и удержания власти»<sup>319</sup>.

В преддверии выборов депутатов в Государственную думу РФ седьмого созыва 18 сентября 2016 года нами был проведен сравнительный анализ активности российских политических партий и их лидеров в социальных сетях. Были рассмотрены 14 партий, чьи федеральные списки кандидатов были зарегистрированы Центральной избирательной комиссией РФ (Родина, Коммунисты России, Российская партия пенсионеров за справедливость, Единая Россия, Зелёные, Гражданская платформа, ЛДПР, Партия народной свободы, Партия роста, Гражданская сила, Яблоко, КПРФ, Патриоты России, Справедливая Россия) по следующим критериям:

- наличие официальных сообществ партий в шести социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook\*, Instagram\*, Twitter, YouTube);
- активность партий в социальных сетях ВКонтакте и Twitter;
- активность лидеров политических партий в социальных сетях ВКонтакте и Twitter.

Нами была предпринята попытка построения интегральных показателей интернет-активности и построения рейтинга партий по ним.

### *1. Наличие официальных сообществ партий в 6 социальных сетях.*

---

<sup>318</sup> Павлова Т.В. Политическое представительство и массовая политика: теоретические проблемы и российская специфика // Политическая наука. 2014. С. 51–74.

<sup>319</sup> Балашов А.Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 49. С.125–126.

Как уже было отмечено, современная успешная интернет-коммуникация политических партий должна включать в себя возможность получения обратной связи, обмена мнениями, общения с избирателями. С этой задачей как нельзя лучше справляются социальные медиа, предоставляя интерактивную площадку для указанных целей.

Данные из таблицы 3 показывают, что из четырнадцати партий семь (Единая Россия, КПРФ, Яблоко, Патриоты России, ПАРНАС, Справедливая Россия, Партия роста) представлены в шести социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook\*, Instagram\*, Twitter, YouTube); шесть партий (ЛДПР, Родина, Коммунисты России, Российская партия пенсионеров за справедливость, Гражданская платформа, Гражданская сила) представлены в четырех сетях (из указанных выше). Партия «Зеленые» официальных сообществ на платформах социальных медиа не имеет. На официальном сайте партии «Коммунисты России» заявлено, что партия имеет сообщество в сети Twitter, однако ссылка на аккаунт неактивна, кроме того, заявленной группы на самой платформе Twitter найти не удалось, из чего можно сделать вывод, что данная партия в этой соцсети не представлена.

Таблица 3. Представленность партий в социальных сетях (по состоянию на 01.09.2016)

Политическая партия	Социальные сети						Коэффициент представленности (Кр)
	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook*	Instagram*	Twitter*	YouTube	
ЕДИНАЯ РОССИЯ	+	+	+	+	+	+	0,6
КПРФ	+	+	+	+	+	+	0,6
ЛДПР	+	+	+	–	+	–	0,4
Яблоко	+	+	+	+	+	+	0,6
Патриоты России	+	+	+	+	+	+	0,6

Продолжение таблицы 3

Политическая партия	Социальные сети						Коэффициент представленности (Кр)
	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook*	Instagram*	Twitter**	YouTube	
ПАРНАС <sup>320</sup>	+	+	+	+	+	+	0,6
Справедливая Россия	+	+	+	+	+	+	0,6
Партия роста	+	+	+	+	+	+	0,6
Родина	+	–	+	+	+	–	0,4
Коммунисты России	+	+	+	–	+	–	0,4
Российская партия пенсионеров за справедливость	+	–	+	–	+	+	0,4
Партия «Зеленые»	–	–	–	–	–	–	0,0
Гражданская платформа	+	–	+	+	+	+	0,5
Гражданская сила	+	+	+	–	+	–	0,4

За регистрацию партии в каждой социальной сети начислялось 0,1 балла, коэффициент представленности партии в социальных сетях (Кр) представляет собой сумму баллов за все социальные сети. Расчет представлен в таблице 4.

## 2. Активность партий в социальных сетях «ВКонтакте» и Twitter

Нами были рассмотрены официальные профили упомянутых выше 14 партий в социальных сетях ВКонтакте (самая популярная сеть в России) и Twitter (самый популярный микроблог). Таблица 4 содержит результаты расчета итогового показателя представленности партий на этих сайтах.

<sup>320</sup> Партия ликвидирована

Таблица 4. Интернет-активность некоторых политических партий РФ в социальных медиа (данные по состоянию на 01.09.2016)

Партия	Социальная сеть	Кол-во участников (чел.)	Кол-во постов	Итоговый показатель, (I <sub>m</sub> )
ЛДПР	ВКонтакте	71674	15875	0,5520
	Twitter	64700	4068	
Единая Россия	ВКонтакте	61166	9456	1
	Twitter	179000	77400	
КПРФ	ВКонтакте	42780	12271	0,3704
	Twitter	48200	13800	
Гражданская платформа	ВКонтакте	29323	583	0,1661
	Twitter	12500	749	
Партия роста	ВКонтакте	21016	9623	0,1049
	Twitter	5638	231	
ПАРНАС	ВКонтакте	15799	7654	0,1098
	Twitter	11500	749	
Яблоко	ВКонтакте	9829	7963	0,1852
	Twitter	34500	9349	
Родина	ВКонтакте	6858	9340	0,0394
	Twitter	3070	5899	
Патриоты России	ВКонтакте	5597	333	0,0233
	Twitter	422	145	
Справедливая Россия	ВКонтакте	3744	503	0,0242
	Twitter	2316	157	
Коммунисты России	ВКонтакте	944	1124	0,0036
	Twitter	-	-	
Гражданская сила	ВКонтакте	186		0,0007
	Twitter	1	16	
Российская партия пенсионеров за справедливость	ВКонтакте	82	10	0,0003
	Twitter	3	6	
Партия «Зеленые»	ВКонтакте	-	-	0
	Twitter	-	-	

Итоговый показатель (I<sub>m</sub>) был рассчитан по формуле, предложенной А. Н. Балашовым:

$$I_m = \sum N_i * S_i^{321}$$

где N<sub>i</sub> – количество участников сообщества в социальной сети i; S<sub>i</sub> – весовой коэффициент социальной сети i (S<sub>i</sub> = P<sub>i</sub>/P<sub>общ</sub>, P<sub>i</sub> – ежемесячная

<sup>321</sup> Балашов А.Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий в России: дисс. ... канд. полит. наук : 23.00.02. М., 2015. С.108.

посещаемость социальной сети  $i$ ,  $R_{общ}$  – общая посещаемость всех рассматриваемых социальных медиа; для ВКонтакте  $S_i$  равен 0,09, для Twitter – 0,1). Итоговый показатель был рассчитан методом линейного масштабирования.

В результате исследования установлено, что наибольший итоговый показатель имеет партия «Единая Россия», максимальное количество читателей в сети Twitter и одно из лидирующих позиций по количеству подписчиков в сети ВКонтакте принадлежит ей. На втором месте ЛДПР с отставанием по интегральному индексу в два раза, по показателям в сети ВКонтакте опережает партию «Единая Россия», однако данные по сети Twitter значительно ниже – (количество подписчиков – в 2,7 раза, а постов – в 19 раз).

Надо отметить, что парламентская партия «Справедливая Россия» ни по одному из показателей не проходит в лидирующую группу: по  $I_m$  занимает 11-е место, по показателю ВКонтакте 10-е место, а Twitter – 9-е.

На основе приведенной выше статистики исследуемые партии можно разделить на 4 группы по следующим критериям:

- группа высокой активности ( $I_m$  от 1 до 0,2): Единая Россия, ЛДПР, КПРФ;
- группа средней активности: ( $I_m$  от 0,2 до 0,09): Яблоко, Гражданская платформа, ПАРНАС, Партия роста;
- группа низкой активности: ( $I_m$  от 0,09 до 0,009): Родина, Справедливая Россия, Патриоты России;
- неактивная группа: ( $I_m$  от 0,009 до 0): Коммунисты России, Гражданская сила, Российская партия пенсионеров за справедливость.

Помимо больших разрывов количественных показателей интернет-активности партий в официальных сообществах в социальных медиа мы можем говорить и о различиях в качестве представленности партий, из чего делаем вывод о разных подходах партий к организации работы в соцсетях.

В некоторых случаях партийные аккаунты в социальных сетях представляют собой простой перенос информации с официального сайта партии с небольшими изменениями. Несмотря на широкую представленность партий в социальных медиа, размещенные в них посты в большинстве своем идентичны. Также отмечается недостаточная работа в группах: успешное развитие сетевого сообщества во многом зависит как от генеральной линии партии, так и от эффективной работы модераторов. В их задачу должно входить не только блокирование тех пользователей, которые нарушают правила, но и направление обсуждений в нужное русло с помощью инструментов скрытого маркетинга.

### 3. Активность лидеров политических партий в социальных сетях «ВКонтакте» и Twitter.

Анализ сообществ в социальных сетях ВКонтакте и Twitter председателей изучаемых партий представлен в таблице 5. Методика расчета итогового показателя представленности лидеров политических партий ( $I_n$ ) в социальных медиа аналогична расчету итогового показателя для партии в целом.

Таблица 5. Активность лидеров российских политических партий в Twitter и ВКонтакте (по состоянию на 01.09.2016, указаны только те партийные лидеры, у которых были профили в соцсетях)

Лидер партии	Twitter		ВКонтакте		Итоговый показатель, ( $I_n$ )
	КОЛ-ВО ПОДПИСЧИКОВ (ЧЕЛ.)	КОЛ-ВО ПОСТОВ	КОЛ-ВО ПОДПИСЧИКОВ (ЧЕЛ.)	КОЛ-ВО ПОСТОВ	
Дмитрий Медведев	5120000	12337	2200000	2464	1
Владимир Жириновский	1590000	3426	465000	922	0,2828
Сергей Миронов	294000	6983	73000	1062	0,0506

Продолжение таблицы 5

Лидер партии	Twitter		ВКонтакте		Итоговый показатель, (I <sub>n</sub> )
	КОЛ-ВО ПОДПИСЧИКОВ (чел.)	КОЛ-ВО ПОСТОВ	КОЛ-ВО ПОДПИСЧИКОВ (чел.)	КОЛ-ВО ПОСТОВ	
Геннадий Зюганов	272000	2841	114000	18976	0,0527
Григорий Явлинский	112000	744	44000	2025	0,0213
Михаил Касьянов**	63900	4132	1345	128	0,0091
Алексей Журавлев	8340	6003	-	-	0,0011
Борис Титов	2146	35	-	-	0,0003

В результате проведенного исследования руководителей партий можно условно разделить на две группы: активные и неактивные пользователи сетей. К неактивным пользователям относятся: Геннадий Семигин (Патриоты России), Максим Сурайкин (Коммунисты России), Владимир Бураков (Российская партия пенсионеров за справедливость), Анатолий Панфилов (Зелёные), Рифат Шайхутдинов (Гражданская платформа), Кирилл Быканин (Гражданская сила). У этих политических деятелей либо нет профилей в социальных сетях, либо эти профили не являются активными и интегральный показатель для них будет равен 0.

Ко второй группе относятся все остальные партийные деятели.

Из таблицы 5 видно, что лидирующие позиции в рейтинге занимают председатели четырех парламентских партий, однако показатели количества подписчиков и размещенных постов у Дмитрия Медведева значительно выше, чем у всех остальных. Относительно среднюю активность проявляют лидеры партий «Яблоко» и «ПАРНАС». На самых низких строках рейтинга расположились Алексей Журавлев (Родина) и Борис Титов (Партия роста).

Интегральный показатель активности российских политических партий в социальных сетях был рассчитан на основе 3 индексов, представленных выше (таблица 6).

$$I = (K_p + I_m + I_n) / 3$$

Таблица 6. Список партий, ранжированный по интегральному показателю активности в социальных сетях

Партия	$K_p$	$I_m$	$I_n$	$I$
Единая Россия	0,6	1	1	0,866
ЛДПР	0,4	0,552	0,2828	0,411
КПРФ	0,6	0,3704	0,0527	0,341
Яблоко	0,6	0,1852	0,0213	0,268
ПАРНАС	0,6	0,1098	0,091	0,266
Партия роста	0,6	0,1049	0,0003	0,235
Справедливая Россия	0,6	0,0242	0,0506	0,224
Гражданская платформа	0,5	0,1661	0	0,222
Патриоты России	0,6	0,0233	0	0,207
Родина	0,4	0,0394	0,0011	0,146
Коммунисты России	0,4	0,0036	0	0,134
Гражданская сила	0,4	0,0007	0	0,133
Российская партия пенсионеров за справедливость	0,4	0,0003	0	0,133
Зеленые	0	0	0	0

Таким образом, лидирующие позиции занимают три парламентские партии: Единая Россия (0,866), ЛДПР (0,411), КПРФ (0,341). Справедливая Россия находится только на 7-м месте рейтинга (0,224), партии Яблоко и ПАРНАС примерно на одном уровне, их показатели 0,266 и 0,235 соответственно (4 и 5 место). Большая часть партий (11 из 14) имеют показатель ниже 0,3, а 5 партий ниже 0,1. Приведённые данные говорят о достаточно низкой активности партий в социальных медиа. Можно предположить, что партии с низкими показателями не уделяют должного внимания аккаунтам в социальных сетях, не ведут работу с потенциальными

избирателями на этих площадках, вследствие чего электорат не проявляет интереса к партии (низкое количество подписчиков).

Несмотря на тот факт, что социальные медиа являются хорошей альтернативой дорогостоящему телевидению и печатным СМИ и удобным инструментом для оппозиционных и непопулярных партий, все же они либо не нашли широкого применения среди отдельных партий и по-прежнему отдают предпочтение традиционным информационным технологиям, либо вовсе не проявляют информационную активность. Работа в социальных сетях ведется в основном только для размещения информации о своей деятельности, диалог с пользователями не происходит.

Таблица 7. Результаты выборов в ГД РФ VII созыва<sup>322</sup>

<b>Партия</b>	<b>% проголосовавших</b>
Единая Россия	54,2
КПРФ	13,34
ЛДПР	13,14
Справедливая Россия	6,22
Коммунисты России	2,27
Яблоко	1,99
Российская партия пенсионеров за справедливость	1,73
Родина	1,51
Партия роста	1,29
Зеленые	0,76
ПАРНАС	0,73
Патриоты России	0,59
Гражданская платформа	0,22
Гражданская сила	0,14

По результатам нашего исследования в сравнении с итогами выборов в ГД в 2016 году (таблица 7) можно отметить, что связь между активностью партий в социальных медиа и количеством проголосовавших граждан довольно слабая: 1-е место в обоих рейтингах занимает партия «Единая Россия», 2 и 3-е место по итогам выборов (3 и 2-е в нашем рейтинге)

<sup>322</sup> Постановление ЦИК РФ № 56/541-7 от 23 сентября 2016 года «Об установлении общих результатов выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва». URL: <http://cikrf.ru/activity/docs/postanovleniya/28404/> (дата обращения: 04.06.2018).

соответственно занимают КПРФ и ЛДПР, однако партия «Справедливая Россия» получила 6,22 % голосов и стала 4-й парламентской партией, несмотря на 7-е место в таблице.

Коммунисты России, которые находились в числе партий с низкой активностью в соцсетях, отстали по количеству проголосовавших за них по сравнению с партией «Яблоко», относящейся к среднеактивным партиям. Партия Зеленых получила 0 баллов по всем показателям, заняла 10-е место с 0,76 % голосов.

Специфичность региональных выборов заключается в том, что до 2012 года процедура избрания глав регионов была иная: Президент РФ вносил предложения по кандидатуре, а утверждали ее законодательные органы регионов. В апреле 2012 г. был принят федеральный закон<sup>323</sup>, по которому было предусмотрено возвращение прямых выборов глав регионов. В апреле 2013 по инициативе Д. А. Медведева в закон были внесены поправки, дающие субъектам федерации право заменить всенародные выборы своих глав голосованием в парламенте по нескольким кандидатурам, и им воспользовались 4 республики Северного Кавказа: Дагестан, Ингушетия, Северная Осетия и Карачаево-Черкесия.

Произошедшие изменения в законодательстве требовали от политтехнологов новых подходов к региональным выборам: стали применяться технологии как маркетингового, так и немаркетингового типа.

В силу отличий регионов друг от друга комплекс факторов, оказывающих влияние на избирательные кампании в каждом регионе, проявляется по-разному: если в одних есть политическая конкуренция, то в других она может отсутствовать из-за активного вмешательства органов власти путем использования административного ресурса.

---

<sup>323</sup> Федеральный закон от 2 мая 2012 г. N 40-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_129119/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129119/) (дата обращения: 05.08.2018).

По мнению авторитетного исследователя Р. Ф. Туровского, партии имеют связь либо с региональными интересами (в таком случае сообщество оказывается под влиянием процессов регионализации), либо с интересами социальных и этнокультурных групп, доминирующих в данном регионе<sup>324</sup>.

Если, как утверждает Н.Б. Чувиллина, «региональный электоральный процесс развивается под воздействием федеральных и региональных институтов власти, внешних и внутрорегиональных политических акторов, в результате чего происходят изменения в персональном наполнении региональных институтов власти, в региональной политике, в региональном гражданском обществе, во взаимоотношениях региональной власти и населения региона»<sup>325</sup>, то региональный электоральный процесс является важной составляющей общенационального электорального процесса, и, как следствие, изучение методов и инструментов электоральной борьбы на региональном уровне видится столь же актуальным, как и на федеральном.

Студентами кафедры политологии Института общественных наук РАНХиГС при Президенте РФ было проведено исследование по рассмотрению и оценке уровня интернет-сопровождения избирательных кампаний кандидатов в Государственную думу от различных субъектов России.<sup>326</sup>

Количественные и качественные методы, которые использовались в процессе работы, дали основание сделать определенные выводы о степени активности политиков и вовлеченности в интернет-пространство. Для анализа были отобраны региональные столицы восьми федеральных округов: Ярославль, Великий Новгород, Казань, Махачкала, Севастополь, Челябинск, Новосибирск, Хабаровск – и кандидаты от пяти политических партий:

---

<sup>324</sup> Туровский Р.Ф. Региональное измерение электорального процесса // *Общественные науки и современность*. 2006. № 5. С.13.

<sup>325</sup> Чувиллина Н.Б. Региональные электоральные процессы в постсоветский период // *Власть*. 2009. № 9. С. 56.

<sup>326</sup> Конищева Е.Б., Хайретдинова Э.Р. Оценка активности избирательных кампаний региональных политиков в пространстве сети Интернет накануне выборов в Государственную Думу VII созыва // *PolitBook*. 2016. № 4. С. 144.

«Единая Россия», КПРРФ, ЛДПР, «Яблоко», «Справедливая Россия». Оценка проводилась по следующим критериям:

- наличие собственного персонального сайта;
- информационный фон (отражение репутации политика в сети);
- страница в «Википедии»;
- профили в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook\*, Twitter, Instagram\*;
- использование дополнительных платформ и инструментов.

Итоговые результаты активности кандидатов представлены в таблице 9.

Таблица 8. Итоговые результаты активности кандидатов на выборах в Государственную думу от регионов России в сети Интернет в процессе избирательной кампании: географический аспект<sup>327</sup>

Оценка по региональным центрам	Персональные сайты	«Википедия»	Информационный фон	Социальные сети	Дополнительные каналы	Итого
Челябинск	0	14	31	80	17	442
Новосибирск	9	17	30	68	6	130
Севастополь	9	20	26	58	0	113
Ярославль	0	0	33	75	0	108
Хабаровск	1	10	29	44	11	95
Казань	0	10	14	40	8	72
Новгород	7	0	20	29	9	65
Дагестан <sup>328</sup>	0	6	19	15	0	40

Как видно из таблицы 8, лидирующее положение занимают Челябинск, Новосибирск и Севастополь; относительно среднюю активность проявили

<sup>327</sup> Кобышева Е.Б., Хайретдинова Э.Р. Оценка активности избирательных кампаний региональных политиков в пространстве сети Интернет накануне выборов в Государственную думу VII созыва // PolitBook. – 2016. – № 4. – С. 158

<sup>328</sup> Авторский текст

Ярославль, Хабаровск; показатели ниже среднего у исследуемых Казани, Новгорода, Дагестана.

В целом оценивать активность кандидатов можно как ниже средней. В таблице 9 (Приложение А) отражено, что максимально возможное количество баллов (80) не смог набрать ни один политик. Самый высокий показатель – 60 баллов, – удалось получить одному кандидату, двум – немного больше 50, семерым – чуть больше 30, от 0 до 5 баллов получили 15 кандидатов.

По результатам проведенного анализа Е. Б. Коньшева и Э. Р. Хайретдинова установили:

— продемонстрированы низкие показатели использования региональными политиками интернет-технологий в период электоральной кампании 2016 г.;

— политические деятели не используют технологию создания единого имиджевого пространства, охват возможных каналов остается минимальным;

— качество контента агитационного характера – низкое;

— избиратель не может получить четких представлений о политических взглядах и активности кандидата;

— отсутствует возможность обратной связи;

— инструменты распространения информации (хештеги, репосты и др.) игнорируются;

— представленный медиаконтент в основной массе довольно низкого качества;

— мониторинг общественного мнения находится на низком уровне;

— нет конкуренции в сети<sup>329</sup>.

---

<sup>329</sup> Коньшева Е.Б., Хайретдинова Э.Р. Оценка активности избирательных кампаний региональных политиков в пространстве сети Интернет накануне выборов в Государственную думу VII созыва // PolitBook. 2016. № 4. С. 161.

Таким образом, несмотря на то что интернет-активность является важной составной частью любой современной избирательной кампании, российские политики как регионального, так и федерального уровня показывают слабую интегрированность в этот канал коммуникации. Подобная ситуация приводит к диссонансу между спросом на определенную информацию со стороны электората и ее предложением со стороны представителей власти.

Как справедливо отмечает О. Г. Филатова, российские политики воспринимают социальные медиа преимущественно как канал информирования и пропаганды, тогда как Западная Европа и США демонстрируют успешное использование сетей в качестве площадки для взаимодействия граждан и власти. В большинстве своем политики и чиновники не готовы к активному диалогу, а публичные аккаунты заводят по указке «сверху»<sup>330</sup>. Анализ аккаунтов депутатов Ярославской областной думы в социальных сетях, проведенный Д. А. Щербаковым и А. В. Соколовым, показал, что на некоторых страницах отключена возможность комментирования и добавления сообщений, что негативно сказывается на коммуникации с гражданами, а также имидже представителя законодательной власти<sup>331</sup>.

Ю. И. Абрамов объясняет это высокими рисками и затратами на освоение современных интернет-технологий; абсентеизмом среди молодежи, которая является основным потребителем информации в сети; отрицательным отношением к внедрению технологий в политический процесс, присущим политикам старшего поколения.<sup>332</sup>

Несмотря на такую низкую интегрированность региональных партий в социальных сетях, некоторые избирательные кампании довольно серьезно

---

<sup>330</sup> Филатова О.Г. Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011– 2020 гг. // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 72–91. С. 85.

<sup>331</sup> Щербаков Д.А., Соколов А.В. Социальные сети политиков как инструмент коммуникации власти и общества на примере Ярославской области // Возможности и угрозы цифрового общества. Материалы конференции Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией А.В. Соколова, А.А. Фролова. 2020. С. 241

<sup>332</sup> Абрамов Ю.И. Выборы и социальные сети // Выборы: теория и практика. 2019. № 1 (49). С. 24

относятся к этому каналу коммуникации и обращаются к профессиональным агентствам за помощью по проведению интернет-агитаций.

Интернет-сопровождение партии «Справедливая Россия» в Санкт-Петербурге накануне выборов 2016 года было довольно слабым: группа ВКонтакте насчитывала около 250 человек, канал в Youtube – 3 подписчика. При этом для медийного подхода к «раскрутке» партии не хватало информационных поводов.

Для решения данной проблемы было решено создать интернет-сервис «Измени Петербург»<sup>333</sup>, с помощью которого предполагалось решить проблемы ЖКХ и благоустройства города. Задуман проект был как гражданский, «идущий снизу», в подходящий момент были запланированы подключение и поддержка партии.

Сервис представлял собой инструмент влияния петербуржцев на местные и региональные власти. Заявку на решение проблемы можно было отправить двумя способами:

- оставить фотографию с хэштегом в соцсети, отметив геолокацию;
- пройти авторизацию на ресурсе и оставить свою заявку с фотографией и адресом.

Полученное таким образом обращение обрабатывалось в течение суток, после чего все необходимые документы отправлялись в соответствующие инстанции: в администрации районов, управляющие компании, прокуратуру и т. д. В системе заявка получала уникальный ID, по которому можно было отследить ее движение. Для раскрутки проекта были задействованы социальные сети, СМИ, известные блогеры.

В августе 2016 г., когда проект стал достаточно популярным, партия «Справедливая Россия» разместила пресс-релиз о его поддержке. После этого при любом упоминании сервиса в медиапространстве акцентировалось внимание на том, что он функционирует при поддержке партии. На федеральном сайте «Справедливой России» появилась вкладка «Измени

---

<sup>333</sup> Сайт проекта «Измени Петербург». URL: <https://www.izmenispb.ru> (дата обращения: 30.08.2016).

Петербург», а на сайте проекта – «Блог», где и публиковались новости, связанные с проектом и партией.

Об успешности проекта говорит тот факт, что из поданных 3 131 заявки удалось решить 1 033 проблему (33 %). Региональному отделению партии присоединение и поддержка такого масштабного и эффективного сервиса позволили улучшить свои электоральные рейтинги. Данные «Яндекс.Метрики» по запросам и переходам на сайт за август-сентябрь 2016 г. показывают следующий результат:

4-й запрос – «Справедливая Россия»;

6-й запрос – «Партия поддержала»;

8-й запрос – «Миронов».

Рассмотренный нами кейс не является порождением социальных сетей. Еще задолго до активного внедрения Интернета в избирательный процесс применялись тактики замаскированного политического проекта. Один из таких проектов, имевших место на выборах в 1993 году описан Е. Б. Малкиным и Е. Б. Сучковым. Жители округа, от которого баллотировался кандидат в народные депутаты России, испытывали трудности с водопроводом, который необходимо было заменить, так как вода из крана была непригодна для питья. Однако городская администрация не располагала средствами для проведения такого дорогостоящего ремонта. Штаб кандидата нашёл выход: обменять по бартеру излишки имеющегося в регионе картофеля на трубы, производимые на заводе из соседней области. Администрация субъекта имела свои планы: чтобы сбить цену на местную продукцию, воспрепятствовала вывозу картофеля. Используя сложившуюся ситуацию в своих интересах, задолго до выборов кандидат запускает политический проект: инициативная группа собирает подписи в поддержку инициативы; растёт количество местных жителей-активистов; информация об этом расходится во всевозможных СМИ; попутно организаторы затрагивают и другие проблемы населения, присваивая себе чужие заслуги, и уже перед выборами создается местное общественное движение по защите

интересов горожан во главе с будущим кандидатом, которого в дальнейшем выдвигают на выборы<sup>334</sup>.

Оба приведенных примера позволили кандидату и партии создать положительный образ, а также поддерживающей их команде активистов. Из-за того что проекты не задумывались как предвыборные, накопление этих ресурсов произошло довольно легко. Таким образом, «раскрутка» политического проекта – пример технологии, которая перешла из офлайн в онлайн.

Мы неоднократно упоминали о том, что социальные сети являются отличной площадкой для тех кандидатов и партий, которые по разным причинам не имеют доступ к традиционным СМИ. Для подтверждения этого положения рассмотрим кейс региональной кампании политической партии «Родина» в Тамбовской области в условиях административного запрета на наружную рекламу и ТВ.

В преддверии выборов 2016 года партия в регионе оказалась в непростой ситуации: помимо того что узнаваемость партии у электората была нулевая, председателем РО «Родина» являлся М. Ю. Косенков – бывший мэр г. Тамбова, имеющий судимость, в связи с чем сам избираться он не мог. Вдобавок ко всему был очень ограниченный бюджет на интернет-сопровождение кампании – 1 млн 150 тыс. руб.

Перед командой агентства Baikal Communications Group<sup>335</sup>, которое занималось разработкой digital-коммуникация партии, стояли, следующие задачи:

– Разработать и запустить новостной портал Тамбовской области «Твой Тамбов». Из-за полного отсутствия доступа к СМИ возникла острая необходимость в ресурсе, отличающемся от официальной позиции в регионе и освещающем темы, которые не поднимались в других источниках. В течение 2-х месяцев после запуска происходило внедрение проекта

---

<sup>334</sup> Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий. 2-е издание, расширенное и дополненное. М.: «Русская панорама», 2000. С.340-342.

<sup>335</sup> Baikal Communications Group. URL: <http://b-c-g.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

посредством заключения договоров с сервисами Яндекс.Новости, Google.Новости, ВКонтакте, Одноклассники, которые ежедневно размещали новости портала и ссылки на него. В результате уже через 4 месяца после начала работы, сайт стал вторым по посещаемости новостным ресурсом региона. За период с 1 июня по 18 сентября портал стал практически второй страницей партии «Родина» в регионе: освещались все мероприятия, связанные с партией и М. Ю. Косенковым, все страницы были в их баннерах. В это же время в течение всей избирательной кампании размещались материалы, жестко критикующие деятельность партии «Единая Россия». В данной ситуации технологи преследовали две цели: вовлечь как можно больше пользователей на сайт и вызвать ответную реакцию представителей партии-оппонента, привязав тем самым известную партию к менее известной. «Единая Россия» комментировала у себя на страницах практически все новости с этого портала, увеличивая тем самым охват аудитории партии «Родина», и фактически кампания стала противостоянием двух партий.

– Создать нейтральные тематические площадки в соцсетях. Партия имела свободный доступ к публикациям своих новостей в крупнейших региональных сообществах трех социальных сетей: в ВКонтакте – группа БТ (23 000 подписчиков), в «Одноклассниках – Тамбов (32 000 подписчиков), в Facebook\* – Твой Тамбов (1 000 подписчиков). Совокупный охват постов составил 140 000 – 180 000 пользователей в месяц.

– Запустить продвижение партийных групп в соцсетях: ВКонтакте, Facebook\*, Одноклассники. На этих площадках были открыты страницы «Партия «Родина». Команда Косенкова». Ко дню выборов совокупное число подписчиков партийных страниц составило 5 000 человек, тогда как у ближайшего конкурента – «Единой России» – 2 000 подписчиков в губернаторской группе «За Никитина» на единственной официальной странице в соцсетях в Facebook\*.

– Запустить рекламное продвижение видеороликов в соцсетях. В условиях ограниченного бюджета был создан всего один телевизионный ролик, который транслировался на ГТРК Тамбов в рамках бесплатных размещений. Этот же ролик активно продвигался в социальных сетях: Youtube – 7 500 просмотров, в Одноклассниках – 10 000, в Facebook\* – 10 000. Совокупно около 30 000 просмотров.

– Вытеснить негативные статьи о М. Ю. Косенкове из поисковой системы Яндекс и Google и заменить их информацией об его избрании главой регионального отделения партии «Родина». Была проведена работа по корректировке поисковой выдачи.

– Поддерживать необходимую повестку с помощью агентов влияния. Велась активная борьба с оппонентами, особенно в отношении КПРФ. Представитель местного отделения коммунистов попытался через суд снять партию «Родина» с выборов, однако проиграл, что получило широкую огласку в регионе. Некоторые политологи отмечают, что благодаря этому инциденту региональное отделение партии КПРФ потеряло несколько процентов голосов в пользу партии «Родина». С помощью мониторинга Brand Analytics фиксировались все упоминания о председателе регионального отделения партии, ни одно не оставлялось без внимания: позитивные «лайкали», негативные либо банили, либо выставляли отдельными постами, чтобы продемонстрировать позицию партии.

Итогом стал лучший результат партии «Родина» в России: третье место в Законодательном собрании области (8,82 %) <sup>336</sup>.

Социальные сети открывают для кандидатов и партий следующие ресурсные возможности: рекрутинг новых членов и активистов; мониторинг настроений и мнений избирателей, проведение статистических исследований. Если в недалеком прошлом влияние социальных медиа на избирательный

---

<sup>336</sup> Избирательная комиссия Тамбовской области. URL: [http://www.tambov.vybory.izbirkom.ru/region/region/tambov?action=show&root=1&tvd=2682000508704&vm=2682000508699&region=68&global=&sub\\_region=68&prver=0&pronetvd=0&vbid=2682000508704&type=228](http://www.tambov.vybory.izbirkom.ru/region/region/tambov?action=show&root=1&tvd=2682000508704&vm=2682000508699&region=68&global=&sub_region=68&prver=0&pronetvd=0&vbid=2682000508704&type=228) (дата обращения: 01.06.2018).

процесс в России недооценивалось, то сейчас отсутствие личных страниц политических деятелей на просторах Интернета рассматривается как некая отсталость. Но главная цель политических акторов в Интернете – не просто победа в выборах и получение как можно больше голосов. Показателем эффективности деятельности партии является налаженный диалог с электоратом, возможность обратной связи. Пользователь должен ощущать, что он не просто читает блог политика, а общается с ним. Мы допускаем, что в будущем благодаря популяризации этих каналов коммуникации со стороны политиков появится возможность развития взаимоотношений власти и гражданского общества.

Как мы видим из приведенных в работе кейсов, кандидатам удастся добиться успеха в политической кампании даже в условиях сложных политических обстоятельств, благодаря продуманной стратегии поведения в Интернете. Эмпирический анализ позволяет выделить следующие агентства, к услугам которых прибегают политические акторы в своих предвыборных кампаниях: агентство «Социальные Сети»<sup>337</sup>, агентство «Интернет-агитация» (основатели агентства А. Ю. Цепелев и В. Соловьев являются создателями интернет-агитации как отдельного направления на российском рынке политтехнологий, а также авторами этого термина)<sup>338</sup>, «Максимов-консалтинг»<sup>339</sup>, «Collective Intelligence Systems»<sup>340</sup>, Экспертная группа «PiteR»<sup>341</sup>, SMM-агентство «SMORODINA»<sup>342</sup>, Baikal Communications Group<sup>343</sup>, Агентство социального проектирования<sup>344</sup> и др.

Кроме того, в нашей стране появилось первое объединение политических консультантов, которые на профессиональной основе

---

<sup>337</sup> Агентство «Социальные Сети». URL: <http://sn-mg.ru/agency/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>338</sup> Агентство «Интернет-агитация». URL: <https://i-agit.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>339</sup> Агентство «Максимов-консалтинг». URL: <http://www.maksimov.info/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>340</sup> Collective Intelligence Systems. URL: <http://ci-systems.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>341</sup> Экспертная группа «PiteR». URL: <http://piter-pr.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>342</sup> SMM-агентство «SMORODINA». URL: <http://xn--80ahmoaicarg.xn--p1ai/about/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>343</sup> Baikal Communications Group. URL: <http://b-c-g.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>344</sup> Агентство социального проектирования. URL: <http://sp-agency.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

предоставляют услуги как по проведению избирательных кампаний, так и по координации действий кандидатов в межвыборный период – Российская ассоциация политических консультантов (РАПК). Она существует с 2014 г. и своей миссией заявляет «содействие процессу формирования правового, демократического государства в Российской Федерации»<sup>345</sup>. Свой вклад в анализ российского электорального процесса вносит и Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК)<sup>346</sup> – организация, созданная под руководством известного политтехнолога Д. И. Орлова. Специализируется на рейтинговых и региональных исследованиях, а также общественных коммуникациях и медиапроектах.

С 2015 г. ежегодно под руководством двух членов РАПК И. А. Сопова и А. И. Серавина проходит всероссийский форум «Электронной электоральной политики», в рамках которого происходит презентация избирательных кейсов, а также обсуждение мировых тенденций электронных электоральных процессов. Результатом работы первого такого форума стало создание «Ассоциации электронной электоральной политики»<sup>347</sup>. Появление таких организаций показывает, что спрос на специалистов в сфере интернет-технологий на российском политическом рынке неуклонно растет.

После выборов 2016 года в России коренным образом изменился подход к работе в сети. В частности, региональные представители власти стали обучаться умению работать в Интернете, что впоследствии отразилось на формировании повестки в сети, на мониторинге и реагировании. «Единая Россия» ввела в своих региональных отделениях должности специалиста по работе в Интернете<sup>348</sup>.

К другой инициативе Кремля относится запуск системы мониторинга социальных сетей «Инцидент менеджмент» на предмет изучения реакции

---

<sup>345</sup> О РАПК. URL: <http://rapc.pro/about/> (дата обращения: 07.07.2017).

<sup>346</sup> Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК). URL: <http://apecom.ru/index.php> (дата обращения: 04.03.2018).

<sup>347</sup> Страница Ассоциации Электронной Электоральной политики. URL: <https://www.facebook.com/politforum2015/> (дата обращения: 07.07.2017).

<sup>348</sup> Иванова М. В 2018 году губернаторы начнут писать нам «в личку» // Ура.ру. URL: <https://ura.news/articles/1036273494> (дата обращения: 20.04.2018).

властей на жалобы граждан. В тестовом режиме она начала работу с конца 2017 г. Программой осуществляется поиск по заданным ключевым словам, что позволяет отслеживать негативные сообщения, комментарии, в которых фигурируют представители власти, даются отзывы, излагаются жалобы и т. д. Эта информация поступает администратору (ответственному сотруднику информационного управления аппарата регионального правительства), который ее обрабатывает и отбирает вопросы, требующие реагирования. В зависимости от компетенции данные направляются дальше, по профильным комитетам и департаментам. На обработку каждого инфоповода отводится время в течение суток. Контракты на эту систему с разработчиками заключают не федеральные власти, а представители региона самостоятельно<sup>349</sup>.

С 2019 г. успешно функционируют Всероссийский межведомственный центр компетенций в сфере интернет-коммуникаций и оператор цифрового диалога между властью и обществом «Диалог». Проект призван решать такие задачи как создание единого центра цифровых компетенций по работе с обращениями граждан; аналитическая поддержка принятия управленческих решений органами власти; развитие цифровых компетенций сотрудников органов власти и государственных учреждений; внедрение новых каналов информирования о социально значимых изменениях в стране; обеспечение безопасной цифровой средой для граждан России<sup>350</sup>.

По поручению Президента России «Диалог» к 1 декабря 2020 г. сформировал во всех субъектах страны сеть Центров управления регионом (ЦУР), призванных координировать работу с обращениями граждан. Это решение закреплено в перечне поручений по итогам заседания Совета по развитию местного самоуправления при Президенте Российской Федерации,

---

<sup>349</sup> Антонова Е., Дергачев В. Как Кремль будет реагировать на жалобы в соцсетях // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/23/07/2018/5b50d1579a7947c62c195e8b> (дата обращения 18.10.2018).

<sup>350</sup> Диалог. Цифровые коммуникации. URL: <https://dialog.info/about/ano-dialog/> (дата обращения 18.10.2018).

состоявшегося 30 января 2020 года<sup>351</sup>. Проведение таких мероприятий также является подтверждением проявления интереса власти к сетевым технологиям.

ЦУР представляет собой единый пункт мониторинга, в который поступают и оперативно обрабатываются проблемные вопросы жителей по всем направлениям, связанным с жизнью региона, формируются аналитические материалы, характеризующие социально-экономическую ситуацию в области, и вырабатываются предложения по дальнейшему развитию<sup>352</sup>.

Одной из главных задач «Диалога» является цифровизация обратной связи, повышение уровня доверия населения к органам власти. Для этих целей используются две системы: «Инцидент Менеджмент» (описанная выше) и «Госуслуги. Решаем вместе» (площадка, на которой происходит обработка обращений, поступивших через портал Госуслуги)<sup>353</sup>. Примечательно, что руководителем Центра развития компетенций АНО «Диалог» является А. Ю. Цепелев, возглавлявший до этого упомянутое выше агентство «Интернет-агитация».

Говоря о возможностях цифровизации, нельзя обойти стороной проблему цифрового разрыва. В 1991 году, после распада СССР, в России сложилась ситуация, которую можно охарактеризовать следующим образом: нулевое проникновение Интернета в телекоммуникационные инфраструктуры, низкий уровень информационной и цифровой грамотности населения. Но уже к началу 2010-х годов количество интернет-пользователей составило более половины населения страны, а число потребителей услуг мобильной связи сравнялось практически с численностью населения<sup>354</sup>. По

---

<sup>351</sup> Перечень поручений по итогам заседания Совета по развитию местного самоуправления. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/62919> (дата обращения 18.10.2018).

<sup>352</sup> Вопросы и ответы. URL: <https://dialog.info/about/questions-and-answers/> (дата обращения 18.10.2018).

<sup>353</sup> Обратная связь. URL: <https://dialog.info/projects/feedback/> (дата обращения 18.10.2018).

<sup>354</sup> Варганова 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. 12.

состоянию на 2021 г. 73 % населения России старше 12 лет посещают хотя бы 1 раз в месяц соцсети, на которые приходится 26 % всего времени использования Интернета.<sup>355</sup>

По данным исследования, проведенного в октябре 2021 г. Российской академией народного хозяйства и государственной службы, заметна существенная разница между регионами по проникновению широкополосного доступа к Интернету. Лидирующие позиции занимают Ямало-Ненецкий АО (91,9 % населения имеет выход в Интернет), Республика Тыва (91,8 %), Ханты-Мансийский АО (90,9 %), Тульская область (89,1 %), Москва (87,5 %). Самый низкий уровень доступа к Интернету наблюдается в Чукотском автономном округе (46,3 %), Тверской области (59,2 %), Забайкальском крае (61,7 %), Республике Мордовия (63 %), Костромской области (63,7 %).

Второй уровень цифрового разрыва связан с цифровыми навыками и грамотностью. Анализ цифровых компетенций производился аналитическим центром «НАФИ» по пяти основным параметрам: информационная и коммуникативная грамотность, возможность создания цифрового контента, цифровая безопасность, наличие навыков решения проблем в цифровой среде. Было установлено, что «индекс цифровой грамотности россиян в первой половине 2021 года составил 64 пункта по шкале от 0 до 100<sup>356</sup>.

В процессе исследований была выявлена корреляция между социально-демографическими характеристиками населения и его цифровой грамотностью. Самые низкие показатели – у жителей Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, а население Северо-Западного федерального округа демонстрирует более высокие показатели цифровой грамотности, чем в целом по стране. На умение применять современные технологии определенное влияние оказывают возраст (люди до 44 лет имеют

---

<sup>355</sup> Mediascope представила данные об аудитории соцсетей в России. URL: <https://mediascope.net/news/1379183/> (дата обращения 22.12.2021).

<sup>356</sup> Вынужденная цифровизация: исследование цифровой грамотности россиян в 2021 году. URL: <https://nafi.ru/analytics/vynuzhdennaya-tsifrovizatsiya-issledovanie-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-v-2021-godu/> (дата обращения 22.12.2021).

более высокие показатели) и профессиональная деятельность (наиболее высокие значения индекса выявлены у работающих студентов, а хуже всего в цифровой среде ориентируются неработающие пенсионеры)<sup>357</sup>.

Третий уровень цифрового неравенства некоторые исследователи (А.А. Гладкова, В.З. Гарифуллин, М. Рагнедда) объясняют следующим образом. Пользователи, которые могут грамотно и в полном объеме пользоваться информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), имеют преимущества профессионального и личного свойства. Естественно, потенциальные потребители, которые исключены из глобального информационного пространства по причине отсутствия у них доступа к Интернету и ИКТ или не имеют необходимых цифровых навыков, оказываются в менее привилегированном положении в обществе.

Эта категория пользователей имеет недостаточную возможность для того, чтобы самореализовываться, саморазвиваться, повышать свой статус в современном информационном обществе. В практическом смысле отсутствие или недостаточность сформированности цифровых навыков предоставляет меньше возможностей для оптимизации личной и профессиональной жизни, экономии времени, трудозатрат и т.д.<sup>358</sup>. Исследователи отмечают, что изучение данного вопроса носит теоретический характер, опираясь на мнение Рагнедды и Х. Крейте<sup>359</sup>, которые считают, что цифровой разрыв третьего уровня надо рассматривать через призму использования гражданами электронных сервисов<sup>360</sup>.

Статистика самого популярного в России сервиса по предоставлению государственных и муниципальных услуг «Госуслуги», говорит о том, что в

---

<sup>357</sup> Вынужденная цифровизация: исследование цифровой грамотности россиян в 2021 году. URL: <https://nafi.ru/analytics/vynuzhdennaya-tsifrovizatsiya-issledovanie-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-v-2021-godu/> (дата обращения 22.12.2021).

<sup>358</sup> Гладкова А.А. Гарифуллин В.З. Рагнедда М. Модель трёх уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 58.

<sup>359</sup> Ragnedda M., Kreitem H. The Three Levels of Digital Divide in East EU Countries // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2018. № 4. P. 5–27.

<sup>360</sup> Гладкова А.А. Гарифуллин В.З. Рагнедда М. Модель трёх уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 58.

2020 г. количество зарегистрированных пользователей увеличилось на 12 млн и составило 78 млн (практически 66 % населения старше 14 лет), а количество граждан, пользующихся услугами сервиса, выросло вдвое и достигло 56 млн<sup>361</sup>.

Для более эффективной работы сервис постоянно усовершенствуется. К примеру, реализована возможность автоматического перенесения данных гражданина из портала госуслуг при заполнении заявления на получение кредита, открытия счета, оформления страхового полиса и т. д.

Ключевую роль в решении проблемы цифрового разрыва играют национальные и региональные программы развития РФ. Их разработкой и реализацией занимается Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, созданное в 2018 г. на базе Министерства связи и массовых коммуникаций РФ. Одна из главных национальных программ, направленных на устранение цифрового неравенства – «Цифровая экономика»<sup>362</sup>, – включает 10 федеральных проектов и предусматривает решение широкого круга задач, начиная с нормативного регулирования цифровой среды, обеспечения доступа в Интернет и заканчивая обучением кадров и развитием цифрового государственного управления.

Реализация этой программ тесно связана с проектом «Цифровая школа» (Минпросвещения РФ разработало совместно с Минцифры РФ), в рамках которого «планируется создание цифровой платформы и веб-ресурса с целью предоставить обучающимся свободный доступ к электронному образовательному контенту, а также формирование цифровых знаний, умений, навыков у социализантов, развитие цифровой грамотности, обучение школьников цифровому проектированию»<sup>363</sup>.

---

<sup>361</sup> Количество граждан, которые воспользовались сервисами единого портала Госуслуг в 2020 году, составило 56 млн человек. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/40942/> (дата обращения 22.12.2021).

<sup>362</sup> «Цифровая экономика РФ». URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения 22.12.2021).

<sup>363</sup> Плотичкина, Н.В. Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. Цифровые технологии: политика расширения доступности и развития навыков использования в Европе и России // Мировая экономика и международные отношения. 2020. № 4. С. 77.

Одно из самых значимых событий 2022 года в мировом масштабе – начало специальной военной операции (далее СВО) РФ на Украине. Реалии произошедшего не могли не затронуть и электоральные технологии. В начале года активно обсуждался вопрос отмены сентябрьских выборов, лидеры ряда думских фракций выступали за это, но все же, несмотря ни на что, руководство страны приняло решение сохранить демократические процедуры 2022 года.

Специалисты Ассоциации интернет-технологов провели анкетирование<sup>364</sup> среди 54 интернет-технологов и политтехнологов, чтобы определить, как отразились последние события на формах и методах ведения электоральной борьбы. В целом инструменты, используемые в интернет-кампаниях на выборах в 2022 году, остались прежними. Самыми распространёнными из представленных являются работа с социальными сетями (распространение контента, личные страницы кандидатов, таргетированная реклама, работа с комментариями). Но стоит отметить возрастающую роль в использовании CRM-систем управления, автоматизированных обзвонков и создание баз сторонников.

Если говорить о социальных сетях, то 2022 год ознаменован реформативанием работы привычных каналов коммуникации интернет-технологов. С 21 марта в России запрещена деятельность американской компании Meta (Facebook\*, Instagram\*, Twitter, WhatsApp). В 2021 году Instagram\* использовали 97 % респондентов, Facebook\* – 26 %. В этом электоральном цикле ВКонтакте и Одноклассники сохранили свои лидерские позиции по использованию в интернет-кампаниях, но стоит отметить роль мессенджеров (Telegram и WhatsApp), которые стали полноценными инструментами в руках интернет-технологов.

Говоря о доминирующей повестке, политтехнологи отмечают, что основные сообщения касались вопросов внутренней региональной повестки

---

<sup>364</sup> Особенности избирательных интернет-кампаний 2022 года глазами членов Ассоциации интернет-технологов. URL: <https://ain-tech.ru/tpost/y65yef91p1-osobennosti-izbiratelnih-internet-kampan> (дата обращения 22.12.2021).

(82 %), информирования населения о «реальных делах» (85 %), а также значительное внимание уделялось вопросам анонсирования будущих перспективных проектов в регионе (65 %).

Рассмотрим кейс по выборам депутата ГД РФ в Севастополе по 219 избирательному округу, представленный Е. Яцюк, политконсультантом Центра ПРИСП<sup>365</sup>. Активный этап кампании пришёлся на высокий туристический сезон. С мая по сентябрь население города вырастает в два-три раза. Большинство жилого фонда сдаётся в аренду, избиратели уезжают из города или переезжают в дачные общества. Возникает трудность донесения сигнала до реального избирателя, особенно при реализации полевых мероприятий. Осложнялось все еще тем, одномандатный кандидат до этого не вел активной агитации в Интернете.

На старте кампании по продвижению Татьяны Лобач перед политтехнологами стояли следующие задачи:

- поддержка высокого рейтинга главы региона в сети на уровне;
- рост рейтинга Единой России;
- рост рейтинга Татьяны Лобач до 20 –25 % (изначальный показатель был 9 %);
- мобилизация сторонников на избирательные участки;
- создание доминирующего положения в информационном пространстве.

Работа в личных сетях (Одноклассники, ВКонтакте) была направлена на создание имиджа «своей» (фотографии с рыбалки в выходные), «заботливой матери» (информационный пост о кешбек программе для отдыхающих в детских лагерях), «защитницы» (фоторепортаж со встречи с жителями Байдарской долины, пострадавшими от проливных дождей). Использовались современные подходы к производству контента: поскольку пользователи предпочитают видео и графику (но при этом видео чаще всего

---

<sup>365</sup> Центр прикладных исследований и программ. URL: <http://www.prisp.ru/experts> (дата обращения 22.12.2021).

смотрят без звука), то цифры превращались в инфографику, а короткие видео обязательно сопровождалось субтитрами. Во всех материалах прослеживалось 4 направления: губернатор, позитивная повестка, кандидат в ГД, партийная повестка.

Велась работа с крупными сообществами Севастополя: было выложено 3014 постов в региональных сообществах, что позволило охватить около 12 млн. пользователей. Таргетированная реклама (576 постов) позволила охватить 15 млн пользователей.

Очень серьезно была налажена работа группы комментирования. Выстроили систему оперативного мониторинга и реагирования, подготовили 2 автономные группы, которые прошли обучение. Удалось выйти на средний показатель 250 комментариев в день.

В результате команде удалось достичь доминирующего положения в информационном поле: рост узнаваемости в сети на 22 % (с 58 до 70), рост рейтинга в сети на 11 % (с 9 до 20), рост рейтинга партии на 5 % (с 22 до 27). По итогу: победа кандидата с результатом 53,37 % (ближайший преследователь –12,04 %).

На основе анализа ряда избирательных кампаний приходим к выводу, что 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.

Схема работы сложилась органически и оправдала себя. Базовая часть заключается в максимально активной работе с соцсетями (ВКонтакте, Одноклассники) и мессенджерами (Telegram, Whatsapp) по доставке сообщений кампании в формате личных страниц кандидата, посевов, таргетинга и комментарийной отработки. К ней, в зависимости от объема ресурсов и специализации интернет-технолога, добавляются более продвинутые блоки: работа с образом кандидата, онлайн-социология,

микросегментирование, накопление базы сторонников, контрkamпании против оппонентов.

Таким образом, процесс интеграции социальных медиа в российский электоральный процесс начался в 2008 году, когда политические деятели стали создавать свои аккаунты в социальных сетях. Поводом к активному вхождению этого феномена в политическую действительность страны явились протестные движения 2011–2012 гг., когда эффективность социальных сетей была доказана на практике: именно они оказались той движущей силой, с помощью которой вывели людей на улицы. В настоящее время социальные сети прочно вошли в арсенал инструментов и технологий электорального процесса. Выделенные функции (информационно-разъяснительная, совершенствования избирательного законодательства, артикуляции интересов и мобилизации, контроля) позволяют определить ключевую роль социальных сетей в избирательном процессе – усиление интерактивного канала.

Стало быть, социальные медиа, с одной стороны, выступают в качестве инструмента, с другой – несут в себе импульс трансформации существующей социально-политической реальности и основы для общественно-политических действий, посредством которых реализуется потенциал общества.

Российский опыт ведения избирательной борьбы невелик, не все рассмотренные в работе технологии получили широкое применение и популярны у нас в стране. Как правило, эффективное интернет-продвижение кандидата включает в себя использование видеороликов, баннерную рекламу, оперативную социологию и мониторинг упоминаний, запуск групп и сообществ в социальных сетях в поддержку кандидата.

Для реализации одного из своих главных предназначений – представлять интересы социальных групп, – политическим партиям необходимо непрерывно поддерживать коммуникации со своим электоратом не только в избирательный период, т. к. интерактивная функция социальных

медиа становится главной. Интернет-технологии необходимо рассматривать с позиции инструмента повышения эффективности деятельности партий: постоянно изучать и анализировать их ресурсный потенциал и использовать возможности, которые они открывают.

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.

Проведенный анализ 84 аккаунтов политических партий и их лидеров в социальных сетях показал, что большую активность проявляют традиционные партии, нежели новые. В целом можно отметить, что партии должного внимания своим аккаунтам, как площадке для работы с потенциальными избирателями, все же не уделяют. Как на федеральном, так и региональном уровне не наблюдается тенденция значительной интеграции политических партий в процесс коммуникации посредством социальных медиа. Вместе с тем, на основе положительного опыта отдельных кандидатов и партий, сделавших акцент на интернет-сопровождение своей кампании, мы приходим к выводу, что, постоянно уделяя должное внимание социальным медиа, даже в условиях сложных политических реалий можно добиться желаемого успеха.

## Заключение

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

Анализ 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, можно сделать вывод, что социальные сети являются структурой, основанной на социальном взаимодействии между узлами (акторами) с различной степенью связи между ними. 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 производителем и потребителем информации; комментирует и доформировывает 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 мобилизация 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.

Рассматриваемые медиа являются одновременно пространством и инструментом политической коммуникации. В рамках электорального процесса с помощью них проводится пропаганда и так называемая «обкатка» идей, консолидируются сторонники, ведется борьба против оппонентов.

Под электоральным процессом мы понимаем 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» подразумевает под собой совокупность мероприятий и технологий, применяемых кандидатом (партией) для получения большего числа голосов избирателей.

Неоднородный, динамичный характер электорального процесса позволяет выделить следующие его структурные компоненты: 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 взаимозаменяемы и взаимозависимы и обладают определенными свойствами; цель (формирование органов публичной власти); функции (легитимация и контроль над властью, создание политических программ, формирование политической элиты, влияние на общественное мнение, разрешение 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 (микропроцесс, мезопроцесс и макропроцесс), содержательная 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), внутренние и внешние факторы.

Первым кандидатом, успешно совместившим информационные и коммуникационные технологии, был Б. Обама. Анализ шести избирательных кампаний в США, Франции и Венесуэле позволил сделать выводы относительно адаптивности к разным политическим системам социально-медийных технологий. Эффективные технологии, используемые Б. Обамой в ходе своих выборных кампаний, оказались не столь эффективными для европейских избирателей и, тем более, для избирателей из развивающихся стран. Причиной тому послужили: различие политических культур (в европейских странах социальные сети не пользуются такой популярностью), настроенность граждан на использование современных средств для получения информации, существующая в стране цензура и свобода слова. Ограниченный доступ к информации ведет к попыткам граждан получить ее различными способами, и именно здесь коммуникационные стратегии кандидатов в сетях могут иметь успех.

На примере рассмотренных кейсов избирательных кампаний мы видим, что в электоральной борьбе на сетевых площадках важен не столько количественный показатель, сколько качественный: продуманная стратегия поведения.

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.

Кризис, связанный с COVID-19, внес 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.

Центральная избирательная комиссия РФ была включена в нацпрограмму «Цифровая экономика Российской Федерации» в 2018 году. Уже в 2020 году было успешно реализовано 15 цифровых сервисов на различных уровнях. Следующие передовые программы были приняты по части внедрения инновационных технологий:

- «Голосование вне зависимости от места нахождения»;
- «Цифровая платформа»;
- «Цифровые сервисы»;
- «Цифровые данные об участниках избирательного процесса».

Нами выделены следующие преимущества электронного голосования: безопасность, точность, скорость, конфиденциальность, доступность и участие, честность, сокращение затрат, защита окружающей среды. Среди рисков можно назвать: вмешательство третьих лиц в процедуру голосования (кибератаки); потенциальный риск манипуляций со стороны инсайдеров (ограниченной группы); повышение сложности идентификации и

обнаружения неисправностей технического характера и источника системных ошибок в сравнении с более традиционными процедурами (недостаток прозрачности в процессе, отсутствие понимания работы системы непрофильными специалистами); невозможность публичного пересчета голосов в случае сбоя полностью оцифрованной системы (в отсутствие резервных физических записей); необходимость официальной сертификации системы электронного голосования (не существует общепризнанных стандартов сертификации на сегодняшний день). К рискам также можно отнести: необходимость проведения дополнительных просветительских мероприятий для избирателей; потенциально возможную утрату общественного доверия к электоральному процессу; увеличение общих расходов на разработку, приобретение, а также обслуживание системы электронного голосования.

Ограничения, связанные с пандемией, сказались главным образом и на способах привлечения электората. Запрет публичных собраний добавлял сложностей с привлечением избирателей, и политикам в борьбе за электоральное внимание пришлось пересмотреть привычные меры и способы коммуникации с гражданами. Очные встречи, предполагающие личное участие людей в различных формах собраний, встреч, демонстраций и т. д., вынужденно переместились в интернет-пространство, что послужило толчком для активного развития методов использования соответствующих онлайн-технологий на доступных 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.

В связи с расширением использования социальных медиа в электоральном процессе происходит изменение структуры отношений между гражданами и политическими акторами на основе новых, более совершенных принципов взаимодействия. Применительно к российским реалиям можно выделить три этапа внедрения социальных медиа в электоральный процесс:

- **Позиционирования** (2008 – 2011 гг.). Этот период характеризуется появлением первых собственных социальных сетей у двух политических партий: «Справедливая Россия» и «Единая Россия». Кроме того, появились партийные аккаунты на основных сайтах: Одноклассники, Вконтакте, Facebook\*.

- **Соучастия** (2011 – 2014 гг.). В 2012 году случается качественный сдвиг вхождения феномена интернет-активности в отечественную политическую реальность. Размещенные в Интернете материалы о фальсификациях на выборах в Государственную думу не только сподвигли граждан выйти на улицу, но и стали толчком к созданию краудсорсинговых программ, контролирующих ход выборов.

- **Рутинизации** (с 2014 г. по наст. время). С этого времени социальные медиа становятся популярной площадкой для интеракций кандидата с электоратом. Технологии социальных медиа являются составной частью предвыборной кампании кандидата. Краудсорсинговые инициативы предшествующего периода находят отражение в работе ЦИК России.

В результате проведенного 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 избирателями. В свободном доступе на данных платформах размещается как статистика выдвижения кандидатов актуальных выборов, так и данные самого процесса выдвижения. Страницы избирательных комиссий полностью посвящены их деятельности, а размещаемая там информация зачастую сопровождается инфографикой, фото- и видеоматериалами. Кроме того, налажен канал обратной связи.

– Функция совершенствования избирательного законодательства. В преддверии выборов в Московскую городскую думу в 2014 году была разработана пионерная интерактивная карта избирательных округов города Москвы, с целью анализа текста принятого закона, который описывает схему формирования 45 избирательных округов, а также для выявления и устранения ошибок.

– Функция артикуляции интересов и мобилизации. Проводится работа по созданию групп, сообществ и официальных страниц в социальных сетях в поддержку определенного кандидата, а также с целью информирования граждан о работе избирательных комиссий и обеспечения высокой явки на выборы.

– Функция 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.

Вышеуказанная классификация позволяет определить ключевую роль социальных сетей в избирательном процессе – усиление интерактивного канала.

Технические характеристики социальных медиа позволяют выделить шесть групп технологий, применяемых на выборах:

– 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 файндрейзинг,
- мобильные приложения.

Опыт проведения электоральных кампаний в сети показывает, что для их успешности недостаточно использовать комплекс 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 событий 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.

Можно констатировать, что характер избирательных кампаний изменился, партии (или кандидаты) теперь ориентированы не столько на идеологию, сколько на продвижение «своего кандидата».

Сравнительный анализ активности российских политических партий и их лидеров в социальных сетях перед выборами 2016 года говорит о низкой вовлеченности партий в коммуникацию через социальные медиа. Хотя соцмедиа являются более доступной альтернативой другим СМИ и удобным инструментом для оппозиционных и непопулярных партий, все же они не нашли широкого применения (аккаунты традиционных партий более активны, нежели новых); как и прежде, большей популярностью пользуются традиционные технологии: наблюдается определенный диссонанс между сведениями, предлагаемыми политической элитой, и непосредственной потребностью в информации электората.

Кейсы региональных избирательных кампаний партии «Родина» в Тамбовской области и партии «Справедливая Россия» в Санкт-Петербурге свидетельствуют об активном и успешном использовании социальных сетей в избирательных кампаниях по продвижению конкретного кандидата даже в сложных политических условиях. Последнее время все более популярным становится обеспечение интернет-сопровождения электоральных кампаний технологов из агентств соответствующего профиля.

Начало СВО в 2022 г. оказало влияние на все процессы как внутри страны, так и в мире. Одним из главных изменений в кампаниях специалисты называют ограничения в Instagram\*. Помимо того что самые развитые и раскрученные аккаунты политиков были в этой сети, зачастую кандидаты и региональные отделения партий развивали только эту площадку. Произошла переориентация политических субъектов на распространение информации в социальных сетях, не попавших под рестрикции, наибольший прирост пользователей получили ВКонтакте и Телеграм.

В результате проведенного сравнительного анализа использования социальных медиа в электоральных процессах различных стран мы приходим к следующим выводам: российский опыт подобной коммуникации значительно ниже, чем в Европе и США. Эти страны отличают широкое использование интернет-коммуникаций. Различие в политической культуре нашло отражение в арсенале технологий, используемых в электоральной борьбе. К примеру, мемы – излюбленный инструмент ведения избирательной кампании в США и Франции, тогда как в России к ним относятся настороженно и в основном они используются представителями несистемной оппозиции.

Технология микротаргетинга также не пользуется популярностью в России по ряду причин: отсутствие доступа к некоторой персональной информации о гражданах; ограниченные ресурсы по обработке данных на каждого избирателя; неустойчивые политические предпочтения граждан. Недостаточно развит в нашей стране электоральный файндрейзинг.

Отмечается также сравнительно низкая грамотность в области информационных и коммуникационных технологий политиков в выстраивании эффективных взаимоотношений с гражданами на сетевых площадках.

В Венесуэле, по имеющимся данным, наблюдается более содержательная социально-медийная коммуникация между кандидатами (партиями) и избирателями. Акцентируется, что в России, так же, как и в Боливирианской республике, доверие к информации, полученной в Интернете, несколько выше, ввиду того что сеть считается относительно независимой площадкой.

Подобная коммуникация позволяет гражданам лучше разбираться в значимых для общества вопросах и связанных с ними законодательных решениях; участвовать в дискуссиях (например, граждане могут обратиться к членам парламента перед слушанием закона); знакомиться с информацией о кандидатах, партиях (квалификация, финансирование избирательной кампании, кто их поддерживает), что помогает избирателям определиться, кому отдать свой голос. Легкость доступа к информации, представленной в Интернете, позволяет большему числу граждан во время и между выборами принимать участие в публичных дебатах, отслеживать предвыборные обещания, вступать в полемику или даже начать кампанию, направленную на оказание влияния на общественное мнение и парламентские решения. Это дает возможность членам политических партий лучше оценить деятельность своих делегатов и кандидатов на государственные должности. Кроме того, для кандидатов социальные сети предоставляют следующие ресурсные возможности: рекрутирование новых членов и активистов, мониторинг настроений и мнений избирателей, проведение статистических исследований.

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; мобилизацию ресурсов, включая финансовые, на проведение избирательных кампаний; расширение использования средств в сфере исследования общественного мнения, а также прогнозирование результатов выборов; потенциал обнаружения наиболее актуальных («взрывных») тем для конкретной местности.

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 переходе 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 и недостаточного доверия между участниками диалогов: пользователи, оставляя комментарий на сетевой площадке, не всегда осознают предусмотренную ответственность за собственные действия. Кроме того, наблюдается отсутствие реальной готовности действовать в 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.

У зарубежных ученых интерес к изучению использования новых медиа политическими акторами возник раньше, чем у отечественных. Вероятнее всего, это связано с тем, что западные электоральные кампании задолго до российских стали использовать интернет-пространство как площадку для электоральной борьбы. Исследователи влияния социальных медиа на

партийную систему отмечают, что цифровизация способствует лучшей адаптации партий к условиям постматериалистической политической культуры и становлению новой партийной модели.

Таким образом, работа с электоратом на площадках социальных медиа в данный момент является актуальной и востребованной, однако важно не переоценивать роль данного инструмента: это может как сблизить кандидата со своими избирателями, так и привести к обратному результату. Уровень доверия к кандидату зависит не от выбранного им канала коммуникации, важна содержательная часть. Однако доверие к информации, полученной в Интернете, у современного российского гражданина все-таки выше, так как на данном этапе сеть считается относительно независимой площадкой.

## Список использованных источников

- 1 10 интересных фактов о выборах во Франции // Сетевое издание «Царьград». – URL: [https://tsargrad.tv/articles/10-interesnyh-faktov-o-vyborah-vo-francii\\_62361](https://tsargrad.tv/articles/10-interesnyh-faktov-o-vyborah-vo-francii_62361) (дата обращения: 08.09.2018).
- 2 А если без интернета?! // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116148> (дата обращения: 10.12.2017).
- 3 Абрамов, Ю. И. Выборы и социальные сети / Ю. И. Абрамов // Выборы: теория и практика. – 2019. – № 1(49). – С. 21-27.
- 4 Авзалова, Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США / Э. И. Авзалова // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – 2017. – Т. 22. – С. 185-194.
- 5 Агентство «Интернет-агитация». – URL: <https://i-agit.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).
- 6 Агентство «Максимов-консалтинг». – URL: <http://www.maksimov.info/> (дата обращения: 04.03.2018).
- 7 Агентство «Социальные Сети». – URL: <http://sn-mg.ru/agency/> (дата обращения: 04.03.2018).
- 8 Агентство политических и экономических коммуникаций (АПЭК). – URL: <http://arescom.ru/index.php> (дата обращения: 04.03.2018).
- 9 Агентство социального проектирования. – URL: <http://sp-agency.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).
- 10 Акаев, Д. В. Трансформация политической культуры молодежи: роль интернет-коммуникаций / Д. В. Акаев // Вестник Поволжского института управления. – 2016. – № 6(57). – С. 153-158.

11 Акчурин, А. Р. Цифровизация избирательного процесса - ключевой вектор развития института выборов в России / А. Р. Акчурин // Гражданин. Выборы. Власть. – 2022. – № 3(25). – С. 120-128.

12 Алексеева, А. О. Народная журналистика" и «депрофессионализация» СМИ / А. О. Алексеева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 80-84.

13 Аликина, Е. А. Применение категории "электоральный процесс" в политическом анализе: методические основы / Е. А. Аликина // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. – Т. 5, № 6А. – С. 146-156.

14 Алмонд, Г. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор / Г. Алмонд, Дж. Пауэлл, К. Стром, Р. Далтон. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 507 с.

15 Антонова, Е. Как Кремль будет реагировать на жалобы в соцсетях // Е. Антонова, В. Дергачев / РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/23/07/2018/5b50d1579a7947c62c195e8b> (дата обращения 18.10.2018).

16 Атасунцев, А. Счастливая цифра Трампа. Как Трамп стал президентом с помощью интернет-рекламы // Газета.Ru. – URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20\\_a\\_10350779.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml) (дата обращения: 28.09.2017).

17 Аудитория социальных сетей в России 2019. – URL: [https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii?fbclid=IwAR1avKP4XyAUUMSFXOc4ZvHlag\\_BNYSB7qkVVIjtjO\\_kRG A9Khte0uDePDFk](https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii?fbclid=IwAR1avKP4XyAUUMSFXOc4ZvHlag_BNYSB7qkVVIjtjO_kRG A9Khte0uDePDFk) (дата обращения: 10.01.2020).

18 Балашов, А. Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий в России: специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Балашов Андрей Николаевич. – Орел, 2015. – 22 с.

19 Балашов, А. Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий / А. Н. Балашов // Государственное управление. Электронный вестник. – 2015. – № 49. – С. 121-137.

20 Балаян, А. А. Политические сети. От метафоры к концепту / А. А. Балаян, Л. В. Томин // Публичная политика. – 2017. – № 2. – С. 112-125.

21 Баранов, Н. А. От недоверия - к легитимации: трудный путь цифровых электоральных технологий на примере России / Н. А. Баранов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2022. – Т. 24, № 3. – С. 433-446.

22 Барлоу Дж. Декларация независимости Киберпространства, 1996. – URL: <http://www.dnn.ru/indep.htm> (дата обращения: 20.01.2016).

23 Белоконов, С. Ю. Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения / С. Ю. Белоконов, М. С. Васильев, В. В. Титов // Власть. – 2019. – Т. 27, № 4. – С. 51-57.

24 Близняк, Р. З. «Электоральный процесс» vs «избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий / Р. З. Близняк // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2010. – № 2(23). – С. 70-76.

25 Болотов, Ю. Telegram: новый мессенджер от Павла Дурова // Slon.ru. – URL: <https://republic.ru/appheroes/telegram-novyuy-messendzher-ot-pavla-durova-978067.xhtml> (дата обращения: 15.07.2017).

26 Бондарев, Н. С. Использование социальных сетей в политическом процессе общественно-политическими движениями в России / Н. С. Бондарев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2013. – № 4. – С. 24-28.

27 Бондарев, Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах технологии и ресурсы влияния: специальность 23.00.02 "Политические институты, процессы и технологии" : автореферат

диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Бондарев Николай Сергеевич. – Москва, 2014. – 23 с.

28 Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография / И. А. Быков. – СПб.: Изд-во СПбГУТД, 2013. – 200 с.

29 Быков, И. А. Искусственный интеллект как источник политических суждений / И. А. Быков // Журнал политических исследований. – 2020. – Т. 4, № 2. – С. 23-33.

30 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, НАУКА, 2016. – С. 107–121.

31 Вартанова, Е. Л. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 3-29.

32 Васильчук, Т. Вместе на выборы // Политинформатор.ру. – URL: <https://politinformator.ru/articles/4780> (дата обращения: 03.01.2018).

33 Васильчук, Т. Колонизация интернета. К выборам 2018 года в Кремле научились работать с Сетью // Новая газета. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/03/15/75811-kolonizatsiya-interneta> (дата обращения: 02.10.2018).

34 Веденеев, Ю. А. Избирательный процесс в Российской Федерации: политико-правовые и технологические аспекты / Ю. А. Веденеев, В. И. Лысенко // Государство и право. – 1997. – № 8. – С. 5–13.

35 Верник, А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / А. Г. Верник. – Челябинск, 2015. – 318 с.

36 Викторова, З. С. Сетевой подход как методология исследования процесса принятия государственных решений : специальность 23.00.01 «Теория и философия политики, история и методология политической науки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Викторова Зоя Сергеевна. – Москва, 2009. – 136 с.

37 Винник, Д. В. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу / Д. В. Винник // Философия науки. – 2012. – № 4(55). – С. 110-126.

38 ВКонтакте. О компании. – URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 04.07.2018).

39 Власти Венесуэлы продлили «сухой закон» после выборов еще на две недели // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/world/20171016/1506959222.html> (дата обращения: 02.02.2018).

40 Власть и контроль в мире социальных сетей: предвыборные кампании в Интернете: опыт Европы и США: докл. / Фонд открытой новой демократии, 2013. – URL: <https://2014.oprf.ru/candidates/person/455/download/file/538/> (дата обращения: 04.05.2015).

41 Володенков, С. В. Информационные капсулы как структурный компонент современной политической интернет-коммуникации / С. В. Володенков, Ю. Д. Артамонова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2020. – № 53. – С. 188-196.

42 Володенков, С. В. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / С. В. Володенков // Журнал политических исследований. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 1-8.

43 Володенков, С. В. Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций / С. В. Володенков // Вестник

Московского государственного областного университета. – 2017. – № 4. – С. 1.

44 Володенков, С. В. Технологии интернет-коммуникации как инструмент влияния на функционирование современных институтов власти: актуальные вызовы / С. В. Володенков, А. Б. Ромашкина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. – 2020. – № 1. – С. 33-40.

45 Володенков, С. В. Big data как инструмент воздействия на современный политический процесс: особенности, потенциал и акторы / С. В. Володенков // Журнал политических исследований. – 2019. – Т. 3, № 1. – С. 7–13.

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

47 Вопросы и ответы. Диалог. – URL: <https://dialog.info/about/questions-and-answers/> (дата обращения: 09.05.2022).

48 Выборы, референдумы и иные формы прямого волеизъявления. – URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom> (дата обращения: 07.08.2018).

49 Вынужденная цифровизация: исследование цифровой грамотности россиян в 2021 году. – URL: <https://nafi.ru/analytics/vynuzhdennaya-tsifrovizatsiya-issledovanie-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-v-2021-godu/> (дата обращения: 22.12.2021).

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

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

52 Гасникова, О. А. К вопросу о применении электронного дистанционного голосования в России / О. А. Гасникова, А. Н. Мамаева // Гуманитарный научный вестник. – 2021. – № 10. – С. 149-155.

53 Гладкова, А. А. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) / А. А. Гладкова, В. З. Гарифуллин, Р. Массимо // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 41-72.

54 Глубоцкий, А. Ю. Опыт смешанных выборов в российских регионах / А. Ю. Глубоцкий, А. В. Кынев // Полис. Политические исследования. – 2003. – № 2. – С. 124-142

55 Голограмма французского политика объявила об участии в президентских выборах // Лента.Ру. – URL: <https://lenta.ru/news/2017/02/06/holo/> (дата обращения: 07.11.2017).

56 Голосов, Г. В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов / Г. В. Голосов // Полис. Политические исследования. – 1997. – № 4. – С. 44-56.

57 Государственное казенное учреждение «Ситуационный центр Ямало-Ненецкого автономного округа». – URL: <https://www.yanao.ru/activity/1092/> (дата обращения: 04.11.2018).

58 Градосельская, Г. В. Анализ социальных сетей: специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии»: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Градосельская Галина Витальевна. – Москва, 2001. – 223 с.

59 Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 N 138-ФЗ (ред. От 21.07.2014) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.08.2014) // Правовая система Консультант плюс. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_39570/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39570/) (дата обращения: 05.01.2015).

60 Гришин, Н. В. Какие изменения института выборов допустимы в период пандемии? Обзор исследований 2020-2021 годов / Н. В. Гришин, А. М. Линдерс // Южно-российский журнал социальных наук. – 2021. – Т. 22, № 4. – С. 81-97.

61 Гришин, Н. В. Электоральные ориентации населения Юга России (концептуальный анализ): специальность 23.00.02 "Политические институты, процессы и технологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук / Гришин Николай Владимирович. – Астрахань, 2011. – 52 с.

62 Гришин, О. Е. Политическая Интернет-коммуникация: сущность, специфика, технологии / О. Е. Гришин, Т. Б. Атаев // Социосфера. – 2013. – № 3. – С. 186-190.

63 Делов, В. В. Франция 2017: к новому электоральному конструкту? / В. В. Делов, Ф. Юркович // Российская пиарология-4 тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора Л. В. Минаевой. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 48-57.

64 Дзялошинский, И. М. Личная повестка дня: исследуем приоритеты аудитории / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 465-481.

65 Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.

66 Диалог. Цифровые коммуникации. – URL: <https://dialog.info/about/ano-dialog/> (дата обращения: 09.05.2022).

- 67 Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
- 68 Доска объявлений 4chan. – URL: <http://www.4chan.org/> (дата обращения: 07.07.2017).
- 69 Драгунова, И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития / И. В. Драгунова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 155-164.
- 70 Елизаров, В. П. Электоральный фандрайзинг: традиционные практики и новые технологии / В. П. Елизаров // Ученые записки юридического факультета. – 2015. – № 38(48). – С. 100-106.
- 71 Ерохина, О. В. Технологии электронного голосования в России / О. В. Ерохина // Вестник университета. – 2019. – № 11. – С. 5-11.
- 72 Зазнаев, О. И. Проблема взаимосвязи Интернета и политики в современных отечественных исследованиях / О. И. Зазнаев, Э. И. Авзалова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2019. – Т. 15, № 2. – С. 91-106.
- 73 Зайнашев, Ю. В Кремле начали использовать технологии Big Data // Деловая газета Взгляд. – URL: <https://vz.ru/politics/2016/5/24/812219.html> (дата обращения: 01.05.2018).
- 74 Закон города Москвы от 30 апреля 2014 года №22 «О схеме одномандатных избирательных округов по выборам депутатов Московской городской Думы» // Российская Газета – URL: <http://www.rg.ru/2014/05/05/moskva-zakon22-reg-dok.html> (дата обращения: 18.10.2015).
- 75 Иванова М. В 2018 году губернаторы начнут писать нам «в личку» // Ура.ру. – URL: <https://ura.news/articles/1036273494> (дата обращения: 20.04.2018).
- 76 Избирательная комиссия Тамбовской области. – URL: <http://www.tambov.vybory.izbirkom.ru/region/region/-ocied?action=show&root=1&tvd=2682000508704&vrn=2682000508699&region=>

68&global=&sub\_region=68&prver=0&pronetvd=0&vibid=2682000508704&type=228 (дата обращения: 01.06.2018).

77 Ильницкий, А. М. Партия телевизора vs партия Интернета: за кем политическое будущее. // Официальный сайт партии «Единая Россия» во Владимирской области. – URL: <http://vladimir.er.ru/news/2012/4/4/partiya-televizora-vs-partiya-interneta-za-kem-politicheskoe-budushee/> (дата обращения: 06.06.2016).

78 Институциональное доверие // Левада-центр. – URL: <https://www.levada.ru/2016/10/13/institutsionalnoe-doverie-2/> (дата обращения: 05.08.2017).

79 Ирхин, Ю. В. Выборы 45-го президента США: ключевые особенности, технологии, результаты / Ю. В. Ирхин // *Ars Administrandi* (Искусство управления). – 2017. – Т. 9, № 1. – С. 111-131.

80 Каждому возрасту – свои сети // Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск № 3577 от 12.02.2018. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения 11.10.2018).

81 Казаков, А. В. Электоральный процесс и безопасность: современные тенденции взаимовлияния / А. В. Казаков // *Вестник Академии военных наук*. – 2011. – № 2(35). – С. 57-60.

82 Как это работает? // Российская общественная инициатива (РОИ). – URL: <https://www.roi.ru/page/how-it-works/> (дата обращения: 20.09.2018).

83 Канашина, С. В. Интернет-мем и политика / С. В. Канашина // *Политическая лингвистика*. – 2017. – № 1(61). – С. 69-73.

84 Карягин М. Мемная политика // Сетевое издание «Актуальные комментарии». – URL: <http://actualcomment.ru/memnaya-politika-1705121050.html> (дата обращения: 07.07.2017).

85 Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, – 2016. – 568 с.

86 Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Москва, – 2004. – 155 с.

87 Кастельс, М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. Москва: Academia, – 1999. – С. 494–505.

88 Каткина, А. Н. Выборы в Европейский парламент через призму социальных медиа как электорального ресурса / А. Н. Каткина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2016. – Т. 16, № 1. – С. 85-91.

89 Кешикова, Н. В. Цифровизация избирательной системы в зеркале поправок к Конституции РФ / Н. В. Кешикова // Проблемы современного законодательства России и зарубежных стран : Материалы X Международной научно-практической конференции, Иркутск, 01 октября 2021 года / Отв. редакторы А.М. Бычкова, Н.В. Кешикова. Том 1. – Иркутск: Иркутский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России), 2021. – С. 55-60.

90 Ковров, В. Ф. Особенности применения социально-структурного подхода к изучению электоральных процессов / В. Ф. Ковров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2009. – № 2. – С. 67-76

91 Ковров, В. Ф. Электоральные процессы в общественной системе / В. Ф. Ковров // Социология власти. – 2008. – № 6. – С. 12.

92 Кодекс административного судопроизводства Российской Федерации от 08.03.2015 N 21-ФЗ. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_176147/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_176147/) (дата обращения: 05.05.2016).

93 Козырева, П. М. Кризис многопартийности в России / П. М. Козырева, А. И. Смирнов // Полис. Политические исследования. – 2014. – № 4. – С. 76-95.

94 Количество активных пользователей Twitter за год уменьшилось – URL: <https://www.ixbt.com/news/2019/04/23/kolichestvo-aktivnyh-polzovatelej-Twitter-za-god-umenshilos-.html> (дата обращения: 10.01.2020).

95 Количество граждан, которые воспользовались сервисами единого портала Госуслуг в 2020 году, составило 56 млн человек. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/40942/> (дата обращения: 22.12.2021).

96 Коммунисты заманивают избирателя в электронные сети // Независимая газета. – URL: [http://www.ng.ru/politics/2016-10-21/3\\_6840\\_kprf.html](http://www.ng.ru/politics/2016-10-21/3_6840_kprf.html) (дата обращения: 15.04.2017).

97 Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г. В ред. 21.07.2014 г. Правовая система Консультант плюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения: 04.03.2016).

98 Конышева, Е. Б. Оценка активности избирательных кампаний региональных политиков в пространстве сети Интернет накануне выборов в Государственную Думу VII созыва / Е. Б. Конышева, Э. Р. Хайретдинова // PolitBook. – 2016. – № 4. – С. 144-165.

99 Корня, А. Президентские выборы – 2018 пройдут по новым правилам // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/03/03/679890-vibori-2018-novim> (дата обращения: 10.06.2018).

100 Краевая избирательная комиссия запустила мобильное приложение «Мои выборы» // Сайт избирательной комиссии Пермского края. – URL: [http://permkrai.izbirkom.ru/special/news.php?ELEMENT\\_ID=2264](http://permkrai.izbirkom.ru/special/news.php?ELEMENT_ID=2264) (дата обращения: 10.01.2018).

101 Красноусов, С. Д. Некоторые перспективы развития общественного контроля в избирательном процессе РФ / С. Д. Красноусов, Е. А. Акунченко // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 10. – С. 317-320.

- 102 Кузнецов, Г. ЛДПР и КПРФ в думской кампании 2016: второе место как главная интрига выборов // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017. – 400 с.
- 103 Кукушкин, М. И. Понятие и структура избирательного процесса / М. И. Кукушкин, А. А. Югов // Выборы и референдумы. – 1998. – № 1. – С. 14-19.
- 104 Кулик, А. Н. Политическое участие, демократия и популизм в цифровую эпоху / А. Н. Кулик // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2017. – Т. 13, № 4. – С. 4-22.
- 105 Купцов, О. П. Виды избирательных технологий с точки зрения юриспруденции / О. П. Купцов // Вестник экономики, права и социологии. – 2016. – № 1. – С. 144-146.
- 106 Куракин, Н. О. Новейшие тренды интернет-технологий на выборах депутатов ГД ФС РФ 18 сентября 2016 г / Н. О. Куракин // Pro Nunc. Современные политические процессы. – 2016. – № 1(16). – С. 196-202.
- 107 *Кынев А.В.* Выборы и состояние гражданского общества в регионах России. – URL: <http://www.democrasy.ru/article.php?id=983> (дата обращения: 06.11.2017).
- 108 Лидер «Справедливой России» проведет дебаты под псевдонимом OxxxуMironov // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/57a1d8b09a7947d00b25ad8c> (дата обращения: 05.05.2017).
- 109 Любарев, А. Е. Избирательные системы и российское электоральное законодательство / А. Е. Любарев // Полис. – 2003. – № 4. – С. 120–129.
- 110 Маклюээн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюээн. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
- 111 Малик, А. Выборы во Франции: боты, голография и рука Москвы // Газета.Ru. – URL:

[https://www.gazeta.ru/politics/2017/04/26\\_a\\_10646045.shtml?updated#page1](https://www.gazeta.ru/politics/2017/04/26_a_10646045.shtml?updated#page1)

(дата обращения: 05.05.2018)

112 Малкин, Е. Б. Основы избирательных технологий. 2-е издание, расширенное и дополненное / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. – М.: «Русская панорама», 2000. – 384 с.

113 Манен, Б. Принципы представительного правления / Б. Манен. – СПб: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. – 324 с.

114 Манович, Л. Язык новых медиа. Под ред. Е. Арье, О. Мороз. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 399 с.

115 Мартьянов, Д. С. Сравнительный анализ репрезентации новых российских партий в сети Интернет / Д. С. Мартьянов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2013. – № 161. – С. 117-121.

116 Матвиенко: выборы по смешанной системе «освежат» Госдуму // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/politics/20160609/1445274739.html> (дата обращения: 10.10.2017).

117 Микротаргетинг в современных избирательных кампаниях // Информационно-аналитический журнал «Политическое образование». – URL: <http://lawinrussia.ru/content/mikrotargeting-v-sovremennyh-izbiratelnyh-kampaniyah> (дата обращения: 02.04.2018).

118 Мирошниченко, И. В. Сетевая публичная политика: контуры предметного поля / И. В. Мирошниченко, Е. В. Морозова // Полис. Политические исследования. – 2017. – № 2. – С. 82-102.

119 Мирошниченко, И. В. Сетевой ландшафт российской публичной политики / И. В. Мирошниченко. – Краснодар: ООО "Просвещение-Юг", 2013. – 295 с.

120 Мирошниченко, И. В. Сетевой подход в политических исследованиях: содержание и направления развития / И. В. Мирошниченко // Человек. Сообщество. Управление. – 2013. – № 3. – С. 68-86.

121 Мирошниченко, И. В. Социальные сети в российской публичной политике: специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук / Мирошниченко Инна Валерьевна. – Москва, 2013. – 40 с.

122 Мирошниченко, И. В. Сетевой подход в политических исследованиях. Сети в публичной политике. Политическая наука: Ежегодник, 2014 / И. В. Мирошниченко. – М.: РОССПЭН. С. 8–27.

123 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)/ О. М. Михайленок, А. В. Брега, А. В. Назаренко, О. Г. Щенина, О. А. Воронкова, В. В. Люблинский, Л. В. Макушина, Г. А. Малышева, Л. Б. Москвин, Э. С. Шиманская, А. В. Митрофанова // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 12. – С. 152-166.

124 Михайлова, О. В. Сетевая архитектура государственного управления: проблемы концептуализации и практики: специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук / Михайлова Ольга Владимировна, 2015. – 335 с

125 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).

126 Мобильное приложение «Я наблюдатель» разработано для iPhone и Android. – URL: <https://www.yabloko.ru/news/2012/02/21> (дата обращения: 10.01.2018).

127 Морозова, Е. В. Сетевые сообщества в условиях чрезвычайных ситуаций: новые возможности для граждан и для власти / Е. В. Морозова, И. В. Мирошниченко // Полис. Политические исследования. – 2011. – № 1. – С. 140-152.

128 Назаренко, А. Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций / А. Н. Назаренко // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2018. – № 3(36). – С. 68-73.

129 Никитин, А. А. Классификации избирательных технологий / А. А. Никитин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 1-1(27). – С. 150-153.

130 Нэсбитт, Дж. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: Год 2000 / Дж. Нэсбитт, П. Эбурдин. – М.: Республика, 1992. – 380 с.

131 Нэсбитт, Дж. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: Год 2000 / Дж. Нэсбитт, П. Эбурдин. – М.: Республика, 1992. – 380 с.

132 Общественное наблюдение URL: <https://monitoring.oprf.ru/>. – (дата обращения: 08.05.2024).

133 О Живом Журнале. – URL: <https://www.livejournal.com/about/> (дата обращения: 02.04.2017).

134 О проекте «Карта нарушений»\*\*. – URL: <http://www.kartanarusheniy.org/page/about> (дата обращения: 03.05.2015).

135 О РАПК. – URL: <http://rapc.pro/about/> (дата обращения: 07.07.2017).

136 О результатах выборов депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва по

одномандатному избирательному округу № 6 Республика Башкортостан – Нефтекамский одномандатный избирательный округ № 6. – URL: <http://www.bashkortostan.izbirkom.ru/arch/?CID=571> (дата обращения: 04.06.2018).

137 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).

138 Обратная связь // Диалог. – URL: <https://dialog.info/projects/feedback/> (дата обращения: 09.05.2022).

139 Одинцов, А. В. Социология общественного мнения и вызов Big Data / А. В. Одинцов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017. – № 3(139). – С. 30-43.

140 Опрос: социальные сети оказали влияние на исход выборов во Франции // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/world/20170508/1493868970.html> (дата обращения: 04.06.2018).

141 Орлов, Д. И. Выборы в Государственную Думу: прямая коммуникация и новые лица // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов / Д. И. Орлов. – М.: Грифон, 2017. – 400 с.

142 Особенности избирательных интернет-кампаний 2022 года глазами членов Ассоциации интернет-технологов. – URL: <https://ain-tech.ru/tpost/y65yef91p1-osobennosti-izbiratelnih-internet-kampan> (дата обращения: 01.05.2020).

143 Открылся ситуационный центр по общественному наблюдению за выборами президента России URL:<https://fips.ru/news/vybori-prezidenta-rossii-2024/>.– URL: (дата обращения: 08.05.2024).

144 Павлова, Т. В. Политическое представительство и массовая политика: Теоретические проблемы и российская специфика / Т. В. Павлова // Политическая наука. – 2014. – № 4. – С. 51-74.

145 Парма, Р. В. Определения и подходы к исследованию избирательных технологий / Р. В. Парма // Власть. – 2021. – Т. 29, № 4. – С. 133-138.

146 Перечень поручений по итогам заседания Совета по развитию местного самоуправления. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/62919> (дата обращения: 09.05.2022).

147 Пескова, О. Ю. Обзор подходов к организации электронного голосования / О. Ю. Пескова, И. Ю. Половко, С. В. Фатеева // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2014. – №2 (151). – С. 11-14.

148 Петров, Н. В. Выборы глав исполнительной власти регионов // Выборы и партии в регионах России / Н. В. Петров, А. С. Титков. – М.: Изд-во ИГПИ; СПб: Летний сад, 2000. – С. 52–85.

149 Петухов, В. В. Эволюция представлений россиян о демократии: от мечты до запроса на работающие институты // Россия реформирующаяся. Вып. 11: Ежегодник / В. В. Петухов. М.: Новый хронограф, 2012. – С. 264–287.

150 Плотицкина, Н. В. Цифровые технологии: политика расширения доступности и развития навыков использования в Европе и России / Н. В. Плотицкина, Е. В. Морозова, И. В. Мирошниченко // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – Т. 64, № 4. – С. 70-83.

151 Политолог Сергей Поцелуев о символической политике, эпохе постправды и выборах 2018 года. НаукаPRO // YouTube. – URL: <https://youtu.be/DxTFZnd0q9o> (дата обращения: 15.08.2018).

152 Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (дата обращения: 10.01.2020).

153 Попов, Д. В. Мем как средство коммуникации, сетевая ценность и фактор развития культуры / Д. В. Попов // Научный вестник Омской академии МВД России. – 2016. – № 3(62). – С. 66-71.

154 Попова, О. В. «Рассерженные горожане»: группа одного интереса? / О. В. Попова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2012. – Т. 8, № 2. – С. 58-79.

155 Посикера, Л. Р. Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний (Анализ концепций и технологий): специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии»: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Л. Р. Посикера. – Москва, 1994. – 163 с.

156 Послание Федеральному Собранию Российской Федерации 12.11.2009. URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/5979> (дата обращения: 25.05.2019).

157 Послание Федеральному Собранию Российской Федерации 29.02.2024. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73585> (дата обращения: 01.05.2024).

158 Постановление Центральной избирательной комиссии РФ от 20 июля 2021 г. № 26/225-8 «О Порядке дистанционного электронного голосования на выборах, назначенных на 19 сентября 2021 года». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/401480714/> (дата обращения: 24.11.2022).

159 Постановление ЦИК РФ № 56/541-7 от 23 сентября 2016 года «Об установлении общих результатов выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации седьмого созыва». – URL: <http://cikrf.ru/activity/docs/postanovleniya/28404/> (дата обращения: 04.06.2018).

160 Поцелуев, С. П. О факторах политической радикализации в сетевой коммуникации посредством «эхокамер» / С. П. Поцелуев, Т. А. Подшибякина // Научная мысль Кавказа. – 2018. – № 2(94). – С. 29-34.

161 Право избирать и быть избранным в российских политических реалиях: основные конституционно-правовые проблемы / отв. ред. С. А. Авакьян. М.: Юстицинформ, 2015. – С. 193–204.

162 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).

163 Приложение для Андроид «Единая Россия». – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.edinros.iparty> (дата обращения: 08.07.2017).

164 Приложение для Андроид «КПРФ.ру». – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.kprf.mobikprfru> (дата обращения: 08.07.2017).

165 Приложение для Андроид «ЛДПР» Приложение для андроид. – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.ldpr.balashov.ldpr> (дата обращения: 08.07.2017).

166 Приложение для Андроид «Партия Роста». – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.project.pravoedelo> (дата обращения: 08.07.2017).

167 Приложение для Андроид «Яблоко – политическая партия» – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.yabloko.app> (дата обращения: 08.07.2017).

168 Прогноз долгосрочного социально–экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. – URL: <http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf> (дата обращения: 09.05.2022).

169 Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие / Е. А. Блинова, Г. И. Грибанова, С. М. Елисеев [и др.] ; Под ред. Л. В. Сморгунова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 349 с.

170 Пустовалов, А. В. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом / А. В. Пустовалов, И. А. Березина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 40-51.

171 Путин призвал сделать Россию одним из мировых центров «больших данных» // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/economy/20180301/1515519033.html> (дата обращения: 01.05.2018).

172 Разинская, А. И. Электоральный процесс в России: его особенности и возможности влияния на развитие демократии в стране / А. И. Разинская // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – № 4. – С. 122-134.

173 Региональные интернет-кампании в феврале-марте 2018 // Центр Политического Консалтинга. – URL: <https://politcentr.org/2018/03/14/интернет-кампании> 12.05.2018 (дата обращения: 05.10.2018).

174 Рейнгольд, Г. Умная толпа: Новая социальная революция / Г. Рейнгольд М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 221 с.

175 Рифат Шайхутдинов – наш кандидат! // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jpb6jWqMCOU> (дата обращения: 02.03.2018).

176 Российская общественная инициатива. – URL: <https://www.roi.ru/> (дата обращения: 10.10.2018).

177 Россия вошла в топ-5 по числу загрузок мобильных приложений в мире // РБК. – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/17/01/2017/587dc86a9a7947442359170e](https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/01/2017/587dc86a9a7947442359170e) (дата обращения: 17.09.2017).

178 Рыбина, М. В. Электоральные технологии политического менеджмента / М. В. Рыбина, С. Н. Федорченко // Известия МГТУ МАМИ. – 2012. – Т. 3, № 2(14). – С. 267-274.

179 Рябченко, Н. А. Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды / Н. А. Рябченко, О. П. Малышева, А. А. Гнедаш // Полис. Политические исследования. – 2019. – № 2. – С. 92-106.

180 Садилова, А. В. Технологии взаимодействия власти и общества в Интернет-практиках в 2000-е годы: специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии»: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Садилова Алена Викторовна. – Москва, 2017. – 172 с.

181 Сайт газеты The Philadelphia Inquirer. – URL: <http://www2.philly.com/news/> (дата обращения 06.02.2018).

182 Сайт проекта «Измени Петербург». – URL: <https://www.izmenispb.ru> (дата обращения: 30.08.2016).

183 Сайт ЦИК РФ. – URL: <http://www.cikrf.ru> (дата обращения: 09.05.2016).

184 Самойлик, А. А. Интернет-зависимость – актуальная проблема современного общества / А. А. Самойлик // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2013. – № 2-2(48). – С. 126-128.

185 Сарансков, В. Е. Формирование сети электоральной поддержки / В. Е. Сарансков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2013. – № 5(117). – С. 95-113.

186 Сергодеев, В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2013. – № 1(113). – С. 132-137.

187 Сетевизация политических отношений в условиях новой реальности: монография / О. М. Михайленок, А. В. Назаренко, В. В. Люблинский [и др.]. – М.: ФНИСЦ РАН, 2021. – 382 с. – DOI: 10.19181/monogr.978-5-89697-371-3.2021.

188 Симонова, М. А. Современные технологии взаимодействия гражданского общества и государства в условиях демократизации российского общества / М. А. Симонова // Человеческий капитал. – 2014. – № 2(62). – С. 68-71.

189 Сморгунов, Л. В. Сетевой подход к политике и управлению / Л. В. Сморгунов // Полис. Политические исследования. – 2001. – № 3. – С. 103-112.

190 Сморгунов, Л. В. Сетевые политические партии / Л. В. Сморгунов // Полис. Политические исследования. – 2014. – № 4. – С. 21-37.

191 Сморгунов, Л. В. Феномен новых партий и его влияние на электоральное поведение / Л. В. Сморгунов // Человек. Сообщество. Управление. – 2008. – № 1. – С. 4-16.

192 Сморгунов, Л. В. Сетевая методология исследования политики // Политический анализ: Доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. Вып. 2. – СПб: Издательство С-Петербургского университета, 2001. – 140 с.

193 Современные избирательные системы: научная редакция А.В. Иванченко, В.И. Лафитский / Т. И. Чурсина, А. Г. Орлов, И. А. Ракитская, К. А. Половченко. Том Выпуск 4. – Москва: Российский центр обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, 2009. – 480 с.

194 Современные избирательные системы. Вып. 3: Испания, США, Финляндия, Япония / А. Г. Орлов, В. И. Лафитский, И. А. Ракитская, Т. О. Кузнецова; Науч. Ред. А. В. Иванченко, В. И. Лафитский. – М.: РЦОИТ: Типография «Новости», 2009. – 448 с.

195 Создана интерактивная карта избирательных округов Москвы в преддверии выборов в Мосгордуму // Теплица социальных технологий. – URL: <http://te-st.ru/2014/06/04/interactive-map-of-electoral-districts/> (дата обращения 01.07.2014).

196 Создано мобильное приложение «Выборы76» // Сайт избирательной комиссии Ярославской области. – URL: <http://www.yaroslavl.izbirkom.ru/docs/4662/> (дата обращения 10.06.2016).

197 Соколов, А. В. Гражданская мобилизация: механизмы реализации в современной России / А. В. Соколов, А. В. Соловьева // Власть. – 2014. – № 9. – С. 19-24.

198 Соколов, А. В. Интернет-аспекты протестной активности в современной России / А. В. Соколов, А. А. Фролов // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 4-2(76). – С. 280-283.

199 Соколов, А. В. Особенности коллективных действий в современной России: динамика, цифровизация и результаты / А. В. Соколов // Социальные и гуманитарные знания. – 2020. – Т. 6, № 1(21). – С. 30-45.

200 Соколов, А. В. Условия развития политической активности в сети Интернет / А. В. Соколов, Е. П. Грушина // Вестник Пермского университета. Политология. – 2015. – № 1(29). – С. 156-166.

201 Соколов, А. В. Условия развития политической активности в сети Интернет / А. В. Соколов, Е. П. Грушина // Вестник Пермского университета. Политология. – 2015. – № 1(29). – С. 156-166.

202 Соловьев, А. И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики / А. И. Соловьев // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 6. – С. 6-17.

203 Соловьёв, А. И. Введение в политологию. 4-е издание, переработанное и дополненное / А. И. Соловьёв, В. П. Пугачёв. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 372 с.

204 Социальная сеть Google+ // Блог cho-cho.ru. – URL: <http://cho-cho.ru/socialnaya-set-google-plus> (дата обращения: 02.04.2017).

205 Социальная сеть Google+ закрывается. – URL: <https://skylogic.com.ua/article/sotsialnaya-set-google-zakryvayetsya> (дата обращения: 10.01.2020).

206 Социальные медиа в избирательной гонке: сравниваем опыт Америки и России. – URL: [http://blog.blogun.ru/election\\_2012/](http://blog.blogun.ru/election_2012/) (дата обращения 11.12.2015).

207 Социальные сети в публичной практике современной России: модернизационный потенциал / И. В. Мирошниченко, Е. В. Морозова, А. А. Гнедаш, Н. А. Рябченко. – Краснодар: ООО «Просвещение-Юг», 2012. – 181 с.

208 Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды // Brand Analytics. – URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения: 15.10.2017).

209 Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 10.01.2020).

210 Социологические исследования в социальных медиа. Кейсы. – URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/sociological-research-in-social-media> (дата обращения 31.01.2016).

211 Статистика YouTube 2019. Инфографика. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-youtube-2019-infografika/> (дата обращения: 10.01.2020).

212 Столяров, А. А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности // Теория СМИ и массовой коммуникации, 2014. № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1590#13> (дата обращения: 10.07.2017).

213 Страница Ассоциации Электронной Электоральной политики. – URL: <https://www.facebook.com/politforum2015/> (дата обращения: 07.07.2017).

214 Субочев, И. А. Цифровые новации избирательного процесса в России / И. А. Субочев // Ученые записки Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – 2021. – № 18. – С. 129-133.

215 Сунгуров, А. Ю. Общественные советы как институты мониторинговой демократии? Опыт Краснодарского края / А. Ю. Сунгуров // Социум и власть. – 2013. – № 6(44). – С. 48-54.

216 Сучков, Е. Б. Год думских выборов: принципы и результаты // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов. М.: Грифон, 2017. – С 400.

217 Сушко В. А. История возникновения и методология сетевого анализа // В. А., Сушко // ЖССА. – 2018. – №1. – С. 161-181.

218 Танцура, М. С. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг / М. С. Танцура, Р. А. Гриценко, Д. Д. Прокопчук // Общество: политика, экономика, право. – 2018. – № 1. – С. 9-14.

219 Товт, А. Хай-тек выборы во Франции: голограммы, боты, обман времени // Страна.Уа. – URL: <https://strana.ua/articles/analysis/67445-gologrammy-boty-obman-vremeni.html> (дата обращения: 20.05.2018).

220 Туровский, Р. Ф. Региональное измерение электорального процесса / Р. Ф. Туровский // Общественные науки и современность. – 2006. – № 5. – С. 1-20.

221 Туровский, Р. Ф. Итоги и уроки губернаторских выборов // Политика в регионах: губернаторы и группы влияния / Р. Ф. Туровский. – М.: Центр политических технологий, 2002. – 152 с.

222 Указ Президента Российской Федерации от 17.06.2016 г. № 291 «О назначении выборов депутатов Государственной Думы Федерального

Собрания Российской Федерации нового созыва» // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2016/06/17/ukaz-dok.html> (дата обращения: 10.04.2018).

223 Указ Президента РФ от 22 мая 2015 г. N 260 «О некоторых вопросах информационной безопасности Российской Федерации» // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2015/05/26/rosset-dok.html> (дата обращения: 12.08.2017).

224 Фадеева Л.А., Новикова С.А. Сетевые коммуникации и социальные взаимодействия в фокусе хактивизма / Л. А. Фадеева, С. А. Новикова // Сети в публичной политике Политическая наука: Ежегодник. Российская ассоциация политической науки. Москва, 2014. – С. 134-144.

225 Федеральная избирательная комиссия США: официальный сайт. – URL: <https://www.fec.gov/>

226 Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/) (дата обращения: 24.11.2022).

227 Федеральный закон «О полиции» от 07.02.2011 N 3-ФЗ (последняя редакция) // Правовая система Консультант плюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_110165/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110165/) (дата обращения: 10.06.2017).

228 Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция) // Правовая система «КонсультантПлюс». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 30.05.2017).

229 Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. От 03.07.2018) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Правовая система

«КонсультантПлюс». – URL:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_37119/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/) (дата обращения:  
05.08.2018).

230 Федеральный закон от 2 мая 2012 г. N 40-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». – URL:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_129119/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129119/) (дата обращения:  
05.08.2018).

231 Федеральный закон от 21 июля 2014 г. N 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». – URL:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_165809/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165809/) (дата обращения:  
08.09.2016).

232 Федеральный закон от 22 февраля 2014 г. N 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» // Правовая система «КонсультантПлюс». – URL:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_159349/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159349/) (дата обращения:  
03.05.2017).

233 Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» // Правовая система «КонсультантПлюс». – URL:

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162586/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/) (дата обращения: 04.05.2017).

234 Федорченко, С. Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей / С. Н. Федорченко // Обозреватель. – 2016. – № 8(319). – С. 57-67.

235 Федорченко, С. Н. Политические идентичности в социальных сетях интернета / С. Н. Федорченко // Вестник Пермского университета. Политология. – 2017. – № 2. – С. 29-46.

236 Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 281-287.

237 Филатова, О. Г. Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011-2020 гг / О. Г. Филатова // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – Т. 13, № 2. – С. 72-91.

238 Филатова, О. Г. Интернет-технологии политической мобилизации в современной России / О. Г. Филатова // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2014. – Т. 10, № 4. – С. 57-67.

239 Фирсов, А. В. Общественный контроль на выборах / А. В. Фирсов // Выборы. Законодательство и технологии. – 2001. – № 3. – С. 57-67.

240 Фролов, А. А. Сетевые формы организации гражданской активности в современной России: специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Фролов Александр Альбертович. – Ярославль, 2015. – 27с.

241 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 / А.А. Фролов, С.В. Миронова, А.А. Беляков, С.В. Симонова // Южно-российский

журнал социальных наук. – 2020. – Т. 21. – №4. – С. 44-59. – DOI: 10.31429/26190567-21-4-44-59.

242 Хабермас, Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2001. – С. 417.

243 Центр прикладных исследований и программ. – URL: <http://www.prisp.ru/experts> (дата обращения: 01.05.2020).

244 Цепелев, А. Добро пожаловать в мир Dark Social. Мессенджеры в политических технологиях / А. Цепелев, В. Соловьев // Региональная политика, 2018 – С. 269-274.

245 Цепелев, А. Интернет-агитация в российских избирательных кампаниях // Региональная политика – 2016: Сборник статей и аналитических докладов / А. Цепелев, В. Соловьев. – М.: Грифон, 2017. – 400 с.

246 «Цифровая экономика РФ». – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 22.12.2021).

247 Цифровая социально-политическая повестка дня: апробация новой модели исследования на российском кейсе «Коронавирус-2020» / Л. Н. Тимофеева, Н. А. Рябченко, О. П. Малышева, А. А. Гнедаш // Полис. Политические исследования. – 2022. – № 5. – С. 23-39.

248 Человек, который принес победу Трампу: тайны хитрейшей интернет-кампании // Московский Комсомолец. – URL: <http://www.mk.ru/politics/2016/11/16/chelovek-kotoryu-prines-pobedu-trampu-taunu-khitreyshey-internetkampanii.html> (дата обращения: 05.08.2017).

249 Чернышов, А. Г. Выборы и электорат: новый тип избирателя в условиях ритуальной демократии / А. Г. Чернышов // Власть. – 2018. – №2. – С. 29-34

250 Число пользователей Facebook достигло двух миллиардов // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/world/20170627/1497405135.html> (дата обращения: 02.01.2018).

251 Что значит поставить «Нравится»? // Справочный центр Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/help/110920455663362> (дата обращения: 07.10.2017).

252 Чувилина, Н. Б. Региональные электоральные процессы в постсоветский период / Н. Б. Чувилина // Власть. – 2009. – № 9. – С. 56-59.

253 Чэнь Ди. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей / Чэнь Ди // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 223-230.

254 Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1. / Р-Ж Шварценберг. – М.: Российская академия управления, 1992. – 180 с.

255 Шехмаметьева, В. А. Применение электронного голосования в России: электоральная практика и возможные перспективы / В. А. Шехмаметьева // Конституция России и развитие законодательства : Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 10 декабря 2021 года. – Нижний Новгород: Нижегородский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2022. – С. 193-200.

256 Шилина, М. Г. Big data, Open data, Linked data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики // Медиаскоп, 2014. № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/big-data-open-data-linked-data-метаданные-в-рг-актуальные-модели-трансформации-теории-и-практики> (дата обращения: 28.08.2016).

257 Шумилов, А. В. Электоральный процесс в Российской Федерации: понятие и методология выделения циклов / А. В. Шумилов // Вестник Чувашского университета. – 2006. – № 3. – С. 71-73.

258 Щербаков, Д. А. Социальные сети политиков как инструмент коммуникации власти и общества на примере Ярославской области / Д. А. Щербаков, А. В. Соколов // Возможности и угрозы цифрового общества : Материалы конференции Всероссийской научно-практической конференции, Ярославль, 22 апреля 2020 года / Под редакцией А.В. Соколова, А.А. Фролова. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Цифровая типография», 2020. – С. 240-242.

259 Экспертная группа «PiteR». – URL: <http://piter-pr.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

260 Явка превысила показатели прошлых президентских выборов // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/19/03/2018/5aabd85d9a79477e419929be> (дата обращения: 10. 06.2018).

261 Allers, M. A. More evidence of the effects of voting technology on election outcomes / M.A. Allers, P. Kooreman // Public Choice. – 2009. – № 139 (1–2) – P. 159-170.

262 Antheaume A. Why social media will reveal French election winner // CNN April 2012 – URL: <http://edition.cnn.com/2012/04/19/opinion/-ocied-election-social> (дата обращения: 05.04.2016).

263 Arnold, F. Only conservatives are voting in the rain: evidence from German local and state elections / F. Arnold, R. Freier // Elect. Stud. – 2016. – № 41. – P. 216-221.

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

265 Barnes, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish / J. A. Barnes // Human Relations. – 1954. – Vol. 7, No. 1. – P. 39-58.

266 Bild: Deutsche Post продавал через свою «дочку» данные клиентов политическим партиям. // Информационное агентство ТАСС. – URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5085643> (дата обращения: 01.05.2018).

267 Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd., N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – № 13(1). – P. 210-230.

268 Bryant, C. W. How Campaign Finance Works. – URL: <https://money.howstuffworks.com/campaign-finance2.htm> (дата обращения: 07.07.2018).

269 Brym, R. Social Movement Horizontality in the Internet Age? A Critique of Castells in Light of the Trump Victory / R. Brym, A. Slavina, M. Todosijevic, D. Cowan // Canadian Review of Sociology. – 2018. – Vol. 55 Issue 4. – P. 624-635.

270 Carlin, R.E. Natural disaster and democratic legitimacy: the public opinion consequences of Chile's 2010 earthquake and tsunami / R.E. Carlin, G.J. Love, E.J. Zechmeister // Polit. Res. Quart. – 2014. – № 67 (1). – P. 3-15.

271 Chadwick, A. Internet Politics: States, Citizens, and New Communications Technologies / A. Chadwick // New York: Oxford University Press, 2006.

272 Charles, M., Sokoloff, H., Satullo, C. Electoral deliberation and public journalism // The Deliberative Democracy Handbook: strategies for effective civic engagement in the twenty-first century. Edited by Gastil, J. J. and Levine, P. San Francisco: Jossey-Bass, 2005. P. 59–67. – URL: [https://www.gse.upenn.edu/pdf/cssc/Electoral\\_Deliberation\\_Public\\_Journalism.pdf](https://www.gse.upenn.edu/pdf/cssc/Electoral_Deliberation_Public_Journalism.pdf)

273 Cillizza, C., VandeHei, J. Ohio, a Battle of Databases // Washington Post Staff Writers, 2006. – URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/09/25/AR2006092501414.html>

274 Cipullo, D. To vote, or not to vote? Electoral campaigns and the spread of COVID-19 / D. Cipullo, M. Le Moglie // Eur. J. Political Econ. – 2021. – 72(2):102118.

275 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: 20.02.2017).

276 Coleman, J. S. Foundations of social theory / J. S. Coleman. – Cambridge: The Belknap Press of Harvard College, 1998. – 1014 p.

277 Collective Intelligence Systems. – URL: <http://ci-systems.ru/> (дата обращения: 04.03.2018).

278 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. – URL: <http://venezuelanalysis.com/constitution> (дата обращения 31.01.2016).

279 Davis, R. The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System / R. Davis//, New York: Oxford University Press, 1999.

280 Digital 2024: Venezuela. – URL: <https://ria.ru/world/20171016/1506959222.html> (дата обращения: 10.05.2024).

281 Elections during COVID-19: Considerations on how to proceed with caution – URL: <https://www.idea.int/news-media/news/elections-during-covid-19-considerations-how-proceed-caution> (дата обращения: 01.05.2020).

282 Elections in France and USA in 2012. – URL: <http://prognosismedia.info/2012/11/30/elections-in-france-and-usa-in-2012/> (дата обращения 31.01.2016).

283 Espinosa-Oviedo, J.A. Comparing electoral ampaigns by analyzing online data / J. A. Espinosa-Oviedo, G. Vargas-Solar, G. Castel // Procedia Computer Science. – 2016. – Vol. 80. – P. 1865–1874.

284 Foot, K. Web Campaigning / K. Foot, S. Schneider. – Cambridge, MA: MIT Press, 2006. – 288 p.

285 Freeman, L. C. The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science / L.C. Freeman. – Empirical Press, Vancouver, BC, 2004. – 208 p.

286 Freeman, L. Centrality in social networks conceptual clarification / L. Freeman // Social networks. – 1978. – № 1(3). – P. 215–239.

287 Germann, M. Internet voting for expatriates: the Swiss case / M. Germann, U. Serdült // eJournal of eDemocracy Open Government. – 2014. – № 6 (2). – P. 197-215.

288 Gillis, G. Keeping Your Ears to the Ground. A Journalist's Guide to Citizen Participation in the News: A Primer on Community Journalism / G. Gillis R. Moore. – Windhoek, Namibia: The Polytechnic of Namibia, 2003. – 84 p.

289 Grow, G. The role of authenticity in electoral social media campaigns / G. Grow, J. Ward // First Monday, 2013. – Vol. 18(4). – URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4269/3425> (дата обращения: 17.06.2018).

290 Hacker, K. Network democracy, political will and the fourth world: theoretical and empirical issues regarding computer-mediated communication and democracy / K. Hacker // EURICOM, the Netherlands, 2002.

291 Hemphill, L., Roback, A. Tweet acts: How constituents lobby congress via Twitter / L. Hemphill, A. Roback // Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing. New York, NY: ACM, 2014. – P. 1200-1210.

292 Henry, S. Can remote Internet voting increase turnout? / S. Henry // Aslib Proceedings. MCB UP Ltd. – 2003. – № 55(4). – P. 193-202.

293 Hidalgo, M. The 2012 and 2013 presidential elections in Venezuela / M. Hidalgo // Electoral Studies. – 2014. – Vol. 34. – P. 315–321.

294 Hill, S. The World Wide Webbed: The Obama Campaign's Masterful Use of the Internet. New America Foundation, Social Europe Journal. – URL: [http://www.newamerica.net/publications/articles/2009/world\\_wide\\_webbed\\_12862](http://www.newamerica.net/publications/articles/2009/world_wide_webbed_12862) (дата обращения: 04.11.2018).

295 Howard P. N. New Media Campaigns and the Managed Citizen / P. N. Howard // New York: Cambridge University Press, 2006.

296 Hugo Chávez: «Internet No Puede Ser Libre» // YouTube. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=s37YZ0bbblk&feature=related> (дата обращения: 31.01.2016).

297 Internet usage statistics. The Internet Big Picture. – URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 04.11.2017).

298 Internet usage in France - Statistics & Facts. – URL: <https://www.statista.com/topics/6421/internet-usage-in-france/#topicMain> (дата обращения: 10.05.2024).

299 Internet usage in the United States - Statistics & Facts. – URL: <https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/#statisticChapter> (дата обращения: 10.05.2024).

300 Jiménez, C. *Números y Palabras, Usos y Penetración de Internet en Venezuela* (Caracas: Tendencias Digitales, May 2009). – URL: [http://www.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/nmeros-y-palabras-presentacin-sobre-usos-y-penetracin-de-internet-en-venezuela?type=presentation](http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/nmeros-y-palabras-presentacin-sobre-usos-y-penetracin-de-internet-en-venezuela?type=presentation) (in Spanish) (дата обращения: 31.01.2016).

301 John, A. Ball. Memes as replicators / A. John // *Ethology and Sociobiology*. – 1984. – № 5(3). – P. 145–161.

302 Jungherr, A. Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review / A. Jungherr // *Journal of Information Technology & Politics*. – 2016. – Vol. 13. – P. 72-91.

303 Justwan, F. Social media echo chambers and satisfaction with democracy among Democrats and Republicans in the aftermath of the 2016 US elections / F. Justwan, B. Baumgaertner, J. E. Carlisle, A. K. Clark, M. Clark // *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*. – 2018. – Vol. 28 Issue 4. – P. 424-442.

304 Kaplan, A.M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A.M. Kaplan, M. Haenlein // *Business Horizons*. – 2010. – № 53(1). – P. 59–68.

305 Kharpal, A. Trump will win the election and is more popular than Obama in 2008, AI system finds // CNBC, Friday. – URL: <https://www.cnbc.com/2016/10/28/-ocied-trump-will-win-the-election-and-is-more-popular-than-obama-in-2008-ai-system-finds.html> (дата обращения: 15.07.18).

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

307 Kim, Y. Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives / Y. Kim, H-T Chen // *Telematics and Informatics*. – 2016. – Volume 33, Issue 2. – P. 320-330.

308 Knoke, D. Network analysis / D. Knoke, J.H. Kuklinski. – Indiana University: Sage, 1982. – 96 p.

309 Koc-Michalska, K. Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution / K. Koc-Michalska, R. Gibson, T. Vedel // *Journal of Information Technology and Politics*. – 2014. – № 11(2). – P. 220–244.

310 Kousser, T. How do Americans want elections to be run during the COVID-19 crisis? / T. Kousser, S. Hill, M. Lockhart, J. Merolla, M. Romero. – 2020. – URL: <https://escholarship.org/uc/item/6mb7764n> (дата обращения: 01.05.2020).

311 Kumar, Jha C., Kodila-Tedika, O. Does social media promote democracy? Some empirical evidence / C. Kumar Jha, O. Kodila-Tedika // *Journal of Policy Modeling*. – 2020. – Volume 42, Issue 2. – P. 271-290.

312 Latest Data on US Facebook Age and Gender Demographics // Adweek. – URL: <https://www.adweek.com/digital/latest-data-on-us-facebook-age-and-gender-demographics/> (дата обращения: 15.07.18).

- 313 Lawson, K. *When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations* / K. Lawson, P.H. Merkl. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1988. – 606 p.
- 314 Lévy, P. *Ciberculture* / P. Lévy // Minneapolis : University of Minnesota Press, 2001. – 280 p. – ISBN 978-0-8166-3610-5.
- 315 Lévy, P. *Ciberculture* / P. Lévy. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 2001. – 280 p.
- 316 *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*. – URL: <http://www.conatel.gov.ve/ley-de-responsabilidad-social-en-radio-television-y-medios-electronicos/> (дата обращения: 18.10.2016).
- 317 *Ley Orgánica de Procesos Electorales* // CNE Consejo Nacional Electoral.– URL: [http://www.cne.gov.ve/web/-ociedad-\\_electoral/ley\\_organica\\_procesos\\_electorales/indice.php](http://www.cne.gov.ve/web/-ociedad-_electoral/ley_organica_procesos_electorales/indice.php) (дата обращения: 18.10.2016).
- 318 Lipset, S. M. *The Indispensability of Political Parties* / S. M. Lipset // *Journal of Democracy*. – 2000. – № 11(1). – P. 48–55.
- 319 Mair, P. *Party System Change: Approaches and Interpretations* / P. Mair Oxford: Oxford University Press, 1997. – 264 p.
- 320 Marín, A. L. *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley* / A. L. Marín // Madrid : Editorial Trotta, 2000. – 173 p.
- 321 Marin, A. *Social Network Analysis: An Introduction* / A. Marin, B. Wellman // *Handbook of Social Network Analysis*. Ed. By P. Carrington, J. Scott. Thousand Oaks, 2011. – 640 p. P. 11–25.
- 322 Marsden, C. *Platform values and democratic elections: How can the law regulate digital disinformation?* / C. Marsden, T. Meyer, I. Brown // *Computer Law & Security Review*. – 2020. – Volume 36. – 105373.
- 323 Mediascope представила данные об аудитории соцсетей в России. – URL: <https://mediascope.net/news/1379183/> (дата обращения: 22.12.2021).

324 Mi país en las redes sociales. – URL: <http://www.kas.de/parteien-lateinamerika/es/publications/42928/> (дата обращения 31.01.2016).

325 Milakovich, M. E. The Internet and Increased Citizen Participation in Government / M. E. Milakovich // JeDEM. – 2010. – № 2(1). – P. 1–9. – URL: <https://jedem.org/index.php/jedem/article/view/22> (дата обращения: 10.05.2015).

326 Montalvo, J.G. Voting after the bombings: a natural experiment on the effect of terrorist attacks on democratic elections / J.G. Montalvo // Rev. Econ. Stat. – 2011. – № 93 (4). – P. 1146-1154.

327 Papacharissi, Z. The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere / Z., Papacharissi // New Media and Society, 2000.

328 Pew Research Center. – URL: <http://www.peoplepress.org/2008/12/03/internet-election-newsaudience-seeks-conveniencefamiliar-names/> (дата обращения 10.01.2015).

329 Picchio, M. The COVID-19 pandemic's effects on voter turnout / M. Picchio, R. Santolini // European Journal of Political Economy. – 2022. – Vol. 73. – 102161.

330 Ping, R. Yu. Social media and expressive citizenship: Understanding the relationships between social and entertainment expression on Facebook and political participation / R. Yu Ping, Y. W. Oh // Telematics and Informatics. – 2018. – Volume 35, Issue 8. – P. 2299-2311.

331 Poy, S. Internet and voting in the social media era: Evidence from a local broadband policy / S. Poy, S. Schüller // Research Policy. – 2020. – Volume 49, Issue 1. – 103861.

332 Prummer, A. Micro-targeting and polarization / A. Prummer // Journal of Public Economics. – 2020. – Volume 188. – 104210.

333 Qi, Ji. Theories of Social Media: Philosophical Foundations / Ji Q., E. Monod, B. Fang, Sh. Deng // Engineering. – 2018. – Volume 4, Issue 1. – P. 94-102.

334 Ragnedda M., Kreitem H. The three levels of digital divide in East EU countries / M. Ragnedda, H. Kreitem // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2018. – № 4. – P. 5–27.

335 Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K., Brady, H., Verba, S. Social media and political engagement / L. Rainie, A. Smith, K. Schlozman, H. Brady, S. Verba // Pew Research: Internet Project, 2012. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/>(дата обращения 20.01.2022).

336 Rapoport, A. Some Problems Relating to Randomly Constructed Biased Networks // Perspectives on Social Network Research. New York, 1979. – P. 119–164.

337 Riera, A. Advanced Security to Enable Trustworthy Electronic Voting / A. Riera, P. Brown, J. A. Ortega // Proc. 3<sup>rd</sup> European Conference on e-Government (ECEG), Dublin, 2003.

338 Römmele, A. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies/ A. Römmele // Party Politics. – 2003. – Vol. 9 (1). – P. 7-20.

339 Ross, A. S. Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates / A. S. Ross, D. J. Rivers // Discourse, Context & Media. – 2017. – Vol. 16. – P. 1–11.

340 Safko, L. The social media bible / L. Safko, D.K. Brake. – New Jersey: Wiley, 2009. – 608 p.

341 Saglie, J. Internet voting and the secret ballot in Norway: principles and popular understandings / J. Saglie, S.B. Segard // J. Election. Public Opin. Parties. – 2016. – № 26 (2). – P. 155-169.

342 Schramm, W. Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries / W. Schramm // International journal. – 1964. – № 19(4). – P. 457–459.

343 Sheahan, G. Virgin Competing loyalties in electoral reform: An analysis of the U.S. electoral college / G. Sheahan // *Electoral Studies*. – 2017. – Vol. 49. – P. 38–48.

344 Shin, J. The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source / J. Shin, L. Jian, K. Driscoll, F. Bar // *Computers in Human Behavior*. – 2018. – Vol. 83. – P. 278-287.

345 SMM-агентство «SMORODINA» – URL: <http://xn--80ahmoaiearg.xn--p1ai/about/> (дата обращения: 04.03.2018).

346 Snapchat. Аудитория. – URL: <https://forbusiness.snapchat.com> (дата обращения: 05.08.2017).

347 Stier, S. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter / S. Stier, A. Bleier, H. Lietz, M. Strohmaier // *Political Communication*. – 2018. – № 35(1). P. 50–74.

348 Stirland, S. L. Propelled by Internet, Barack Obama wins presidency // *Wired*. – URL: <https://www.wired.com/2008/11/propelled-by-in/> (дата обращения 16.05.2017).

349 Stockemer, D. The internet: An important tool to strengthening electoral integrity / D. Stockemer // *Government Information Quarterly*. – 2018. – Vol. 35(1). – P. 43–49.

350 Svensson, J. E- voting in Europe: divergent democratic practice / J. Svensson, R. Leenes // *Inform. Polity*. – 2003. – № 8 (1, 2). – P. 3-15.

351 Tewksbury, D. Exposure to the New Media in a Presidential Primary Campaign / D. Tewksbury // *Political Communication*. – 2006. – V.23 (3). – P. 313-332.

352 The International Institute for Democracy and Electoral Assistance. – URL: <https://www.idea.int/> (дата обращения: 01.05.2020).

353 Top Websites Ranking. – URL: <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата обращения: 10.01.2020).

354 Tula, M. I. Democracia, elecciones y nuevas tecnologías. El voto electrónico / M. I. Tula // Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública. Universidad de Guanajuato. – 2012. – Vol. 1, № 2. – P. 9-21.

355 Venezuela // Freedom on the Net 2011. P. 355–367. – URL: [https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/inline\\_images/Venezuela\\_FOTN\\_2011.pdf](https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/inline_images/Venezuela_FOTN_2011.pdf) (дата обращения 31.01.2016)

356 Walker, A. Hillary Clinton vs Donald Trump: who's the next US president of social media? // Memeburn. – URL: <https://memeburn.com/2016/11/ocieda-clinton-donald-trump-Twitter-facebook/> (дата обращения 28.09.2017).

357 Wasserman, S. Social Network Analysis: Methods and Applications / S. Wasserman, K. Faust. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 857 p.

358 Wellman, B. Social Structures: A Network Approach / B. Wellman. – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. – 513 p.

359 Yaqub, U. Analysis of political discourse on Twitter in the context of the 2016 US presidential elections / U. Yaqub, S.A. Chun, V. Atluri, J. Vaidy // Government Information Quarterly. – 2017. – Vol. 34(4). – P. 613–626.

360 Youtube.com Traffic Statistics. – <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (дата обращения: 04.07.2017).

361 Youtube.com Traffic Statistics. – URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (дата обращения: 04.07.2017).

362 Zissis, D. Securing e-Government and e-Voting with an open cloud computing architecture / D. Zissis, D. Lekkas // Gov. Inform. Quart. – 2011. – № 28 (2). – P. 239-251.

**Приложение А**  
**Рейтинг активности в сети Интернет кандидатов в депутаты ГД РФ**

Таблица 9 – Рейтинг активности в сети Интернет кандидатов в депутаты Государственной Думу из регионов Российской Федерации в процессе избирательной кампании 2016 г.<sup>366</sup>

Кандидат (партийная принадлежность)	Персональные сайты	Страница в «Википедии»	Информационный фон	«ВКонтакте»	Facebook	Twitter	Instagram*	Дополнительные каналы	Итого
<b>Ярославль</b>									
«Единая Россия», Александр Грибов	0	0	8	9	9	0	8	0	34
ЛДПР, Андрей Потапов	0	0	8	9	9	7	0	0	33
«Справедливая Россия», Сергей Балабаев	0	0	7	8	9	0	0	0	24
«Яблоко», Владимир Зубков	0	0	6	7	0	0	0	0	13
КПРФ, Александр Воробьев	0	0	4	0	0	0	0	0	4
<b>Великий Новгород</b>									
«Яблоко», Константин Хиврич	0	0	8	9	0	7	7	9	40
«Единая Россия», Александр Коровников	7	0	8	3	0	0	0	0	18

<sup>366</sup> Коньшева Е.Б., Хайретдинова Э.Р. Оценка активности избирательных кампаний региональных политиков в пространстве сети Интернет накануне выборов в Государственную Думу VII созыва // PolitBook, 2016. № 4. С. 150.

КПРФ, Андрей Шустов	0	0	4	0	0	0	0	0	4
ЛДПР, Сергей Бояров	0	0	0	3	0	0	0	0	3
«Справедливая Россия», Алексей Афанасьев	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Казань</b>									
«Яблоко», Ирек Муртазин	0	10	8	0	9	9	0	8	44
ЛДПР, Ленар Абдуллин	0	0	1	8	9	0	5	0	23
«Единая Россия», Фатих Сибатуллин	0	0	2	0	0	0	0	0	2
«Справедливая Россия», Алексей Осипов	0	0	2	0	0	0	0	0	2
КПРФ, Виткор Пешков	0	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>Махачкала</b>									
«Единая Россия», Джамал Касумов	0	6	8	6	9	0	0	0	29
КПРФ, Мурзадин Аvezов	0	0	4	0	0	0	0	0	4
ЛДПР, Ирасхан Джафаров	0	0	4	0	0	0	0	0	4
«Яблоко», Альберт Эседов	0	0	3	0	0	0	0	0	3
«Справедливая Россия», Мурат Пайзулаев	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Севастополь</b>									
«Яблоко», Евгений Витишко	0	10	8	8	9	8	0	0	43
«Единая Россия», Дмитрий Белик	9	0	2	8	9	3	2	0	33
КПРФ, Владимир Комоедов	0	10	8	8	0	0	0	0	26
«Справедливая Россия», Михаил Брячак	0	0	6	1	1	1	0	0	9
ЛДПР, Илья Журавлев	0	0	2	0	0	0	0	0	2
<b>Челябинск</b>									

«Единая Россия», Владимир Бурматов	0	8	10	9	0	10	10	7	54
«Яблоко», Андрей Талевич	0	0	3	4	5	7	0	9	28
КПРФ, Иван Никитчук	0	6	7	7	0	7	0	0	27
«Справедливая Россия», Василий Швецов	0	0	7	9	9	0	0	0	25
ЛДПР, Виталий Паньшин	0	0	4	3	0	0	0	1	8
<b>Новосибирск</b>									
КПРФ, Анатолий Локоть	0	8	8	9	9	9	5	3	51
«Справедливая Россия», Александр Агеев	0	7	6	7	8	9	0	2	39
«Единая Россия», Ирина Мануйлова	9	2	8	0	0	0	0	1	20
«Яблоко», Александра Налобина	0	0	4	5	7	0	0	0	16
ЛДПР, Дмитрий Савельев	0	0	4	0	0	0	0	0	4
<b>Хабаровск</b>									
«Единая Россия», Иван Скобрев	1	8	9	9	10	10	10	3	60
«Яблоко», Елена Асташова	0	0	5	5	0	0	0	8	18
ЛДПР, Сергей Фургал	0	2	7	0	0	0	0	0	9
КПРФ, Константин Лазарев	0	0	4	0	0	0	0	0	4
«Справедливая Россия», Игорь Глухов	0	0	4	0	0	0	0	0	4