

**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Практика реализации политической кампании в социальных медиа  
современной России**

Выпускная квалификационная работа

студента IV курса

дневного отделения

Зданевича Андрея Вячеславовича

Научный руководитель –

преподаватель

Ганюшин Александр Александрович

Москва 2018

## АННОТАЦИЯ

В дипломной работе исследована связь между диверсификацией стратегий ведения президентской политической кампании в социальных медиа и представлением об основных свойствах социальных медиа как канала политической коммуникации. Дан набор положений, необходимых для первичной концептуализации выбранного предмета, и проведено эмпирическое исследование президентских кампаний Алексея Навального, Ксении Собчак и Григория Явлинского с опорой на эти положения.

Автор даёт ответ на вопрос, каковы основные характеристики политической коммуникации в социальных медиа и как это влияет на проведение успешной политической кампании с использованием этих веб-сервисов.

## ABSTRACT

The graduation paper «The Practice of Implementing a Political Campaign in the Social Media in Modern Russia», the relationship between the diversification of strategies for conducting a presidential political campaign in social media and the notion of the basic properties of social media as a channel for political communication was explored. The set of provisions necessary for the primary conceptualization of the chosen subject is given, and an empirical study of the presidential campaigns of Alexei Navalny, Ksenia Sobchak and Grigory Yavlinsky based on these provisions is carried out.

The author gives an answer to the question, what are the main characteristics of political communication in social media and how does this influence the success of a political campaign which makes use of these web services.

*Работа написана мною самостоятельно  
и не содержит неправомерных заимствований*

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_

## Оглавление

Введение.....	3
<b>ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН.....</b>	<b>9</b>
1.1. Интернет и социальные медиа в политике: краткая история явления.....	9
1.2. Обзор взглядов исследователей на функции интернета в политической коммуникации.....	15
1.3. Обзор взглядов исследователей на функции социальных медиа в электоральных процессах.....	20
<b>ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....</b>	<b>31</b>
2.1. Метод исследования: проблемы и специфика.....	31
2.2. Предвыборная кампания Ксении Собчак в социальных медиа.....	38
2.3. Предвыборная кампания Григория Явлинского в социальных медиа.....	44
2.4. Предвыборная кампания Алексея Навального в социальных медиа.....	48
2.5. Сравнение трёх предвыборных кампаний в социальных медиа.....	54
Заключение.....	62
Библиографический список.....	66
Приложение.....	74

## Введение

Во время электорального цикла 2016-2018 годов<sup>1</sup> впервые в России социальные медиа были масштабно использованы политиками в президентской гонке. Четыре потенциальных кандидата имели более 200 тыс. подписчиков хотя бы в одном популярном социальном медиа. Некоторые политики, например Павел Грудинин и Владимир Жириновский, сочли необходимым использовать ресурс социальных медиа несмотря на общий традиционный подход к ведению агитации.

Всё это свидетельствует о том, что социальные медиа стали важным фактором в российской политике или, по крайней мере, некоторые игроки считают их таковым. Согласно предположениям некоторых российских исследователей<sup>2</sup>, политическая значимость социальных медиа в ближайшие годы будет возрастать, о чём можно судить по аналогичной ситуации в США и странах Европы, где использование кандидатами в президенты, в частности, Дональдом Трампом, социальных медиа стало предметом всеобщего интереса и беспокойства.

Вместе с тем в научном сообществе до сих пор нет консенсуса о том, **считать ли социальные медиа инструментом политической борьбы или средой, в которой эта борьба происходит**<sup>3</sup>. Конечно, существуют наиболее общие теоретические подходы к осмыслению коммуникации посредством медиа. В этой связи стоит упомянуть работы М. Кастельса, М. Маклюэна и Ф. Киттлера – философов и теоретиков медиа, которые во второй половине

---

<sup>1</sup> В рамках данного исследования началом электорального цикла считается момент, когда первый заявивший об участии в предвыборной гонке потенциальный кандидат начинает агитационную работу, а концом цикла считается месяц после дня выборов. В политических науках существует несколько подходов к периодизации электоральных циклов (см. *Ашихмина Я.Г.* Электоральные циклы в России: изменение типологических характеристик выборов // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. №9. 2009). Целям данного исследования, по нашему мнению, удовлетворяет именно этот.

<sup>2</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

<sup>3</sup> Об этом подробнее будет сказано в Главе 1, части 2

XX в. предложили ряд ключевых для осмысления технологических изменений в обществе концепций, следующих из медиадетерминистических посылок. Однако появление интернета привело к развитию множества новых концепций, не укладывающихся в эти наиболее общие теоретические рамки и часто полностью противоположных лежащими в их основе предположениям.

В связи с этой особенностью **теоретической основой** нашего исследования послужили работы:

- 1) Исследователей интернета, в том числе А. Маркхем, К. Ширки и Д. Миллера;
- 2) Исследователей политики в интернете, в том числе И.А Быкова, Д.В. Иванова и А. Чадуика.

**Актуальность** этого исследования вытекает из двух обстоятельств: неуклонно растущего внимания российских политиков к феномену социальных медиа и слабой разработкой данного вопроса в отечественной научной литературе. Подробное описание и интерпретация политических процессов, происходящих в связи с технологическими изменениями в обществе, необходима учёным, чтобы лучше понимать природу этих процессов, и политикам, чтобы эффективнее в этих процессах участвовать.

При первом рассмотрении предвыборных кампаний и результатов выборов возникает ряд вопросов. Владимир Путин, победивший на выборах 2018 г., не имеет профилей в социальных медиа, у следующих за ним по количеству голосов кандидатов, Павла Грудинина и Владимира Жириновского, относительно слабые кампании в социальных медиа<sup>4</sup>. Опросы общественного мнения показывали, что когда Ксения Собчак, кандидат с

---

<sup>4</sup> Павел Грудинин завёл профили в социальных медиа когда партия КПРФ выдвинула его кандидатом в президенты в конце декабря 2017 г., и за два с половиной месяца кампании не успел собрать значимого числа подписчиков. У Владимира Жириновского, лидера партии ЛДПР, 1,6 млн. подписчиков в Twitter, однако это единственное социальное медиа, которое ведётся от его лица, и публикации в нём появляются очень редко, по меркам Twitter.

пятью миллионами подписчиков в Instagram, объявила о своём участии в президентской гонке, за неё были готовы голосовать 1-2% среди тех, кто пойдёт на выборы<sup>5</sup>, в итоге она получила 1,6% от всех голосов. **Так ли важны социальные медиа для российских электоральных процессов?**

Другой вопрос касается кампаний кандидатов. Общий вид кампаний в социальных медиа у разных политиков разительно различается. В рамках кампании Собчак в социальных медиа производилось множество разнообразных типов контента, в то время как микроблог Владимира Жириновского в Facebook заполнен практически только видео его телевизионных выступлений и ссылками на материалы о нём в СМИ. **Почему президентские кампании российских политиков в социальных медиа обладают такой высокой степенью диверсификации, относительно соответствующих кампаний западных коллег?**

Однозначно ответить на эти вопросы представляется крайне затруднительным, ведь чтобы провести соответствующий глубокий анализ социальных медиа в контексте всей российской политической системы необходимы не только разработанная политологическая теория и набор точных количественных методов, но и объяснение того, какую роль социальные медиа играют в политической коммуникации вообще. К сожалению, обзор литературы выявляет неразработанность данной темы. Консенсуса по этому вопросу в научном сообществе пока нет.

Похожая ситуация наблюдается во многих гуманитарных отраслях науки. В таких случаях исследователи концентрируются на двух задачах: фиксации феноменов и разработке теории, которая впоследствии поможет эти феномены объяснить. Мы поступим аналогичным образом. **Целью** нашего исследования следует считать ответ на вопрос о том, **почему президентские кампании в социальных медиа на выборах в 2018 г. были так непохожи**

---

<sup>5</sup> Возможные результаты президентских выборов // Левада-Центр [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.rbc.ru/politics/23/12/2017/5a3e33449a79472518dc06eb>

**друг на друга?** Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо выполнить ряд **исследовательских задач:**

- 1) подробно описать и классифицировать элементы президентских кампаний политиков в социальных медиа;
- 2) сформулировать общие утверждения о том, каковы основные характеристики политической коммуникации в социальных медиа;
- 3) сравнить описанные и классифицированные нами элементы по соответствию этим характеристикам.

**Гипотезу**, инициирующую данное исследование, следует разделить на четыре ключевых **предположения**, которые мы будем проверять, решая исследовательские задачи:

- 1) социальные медиа являются пространством политической коммуникации, а не инструментом политического воздействия;
- 2) пользователь социальных медиа является скорее субъектом политической деятельности, чем объектом политического воздействия;
- 3) пространство социальных медиа - «виртуальное пространство» - существует нераздельно с физическим пространством - «реальным миром»;
- 4) диверсифицированность политических кампаний в социальных медиа может быть объяснена тем, руководствуются ли политики этими двумя принципами в своей деятельности или исходят из противоположных соображений.

Стоит также сделать замечание, что четвертый пункт гипотезы сформулирован таким образом лишь для краткости и удобства. Очевидно, что невозможно вынести обоснованное суждение о ментальных состояниях политиков – такое утверждение будет неverifiedуемо в принципе. В действительности мы лишь пытаемся проверить, насколько наблюдаемые феномены соответствуют или не соответствуют первому, второму и третьему пунктам гипотезы.

Полагается, что эта работа должна занять место в череде других работ, конечной точкой которой является исчерпывающее определение феномена социальных медиа и его роли в политических процессах. Однако чтобы занять такое место, необходимо сначала утвердить предмет данного исследования. Поэтому мы дадим промежуточное определение социальных медиа, которое стоит расценивать скорее как разъяснение, способствующее прояснению предмета этой работы.

Одно из первых определений социальных медиа дают А. Каплан и М. Хэнлейн: **«Социальные медиа это группа основанных на технологии интернета приложений, которые продолжают идеологические и технологические основания Web 2.0 и которые позволяют создавать и обмениваться контентом, создаваемым пользователями»**<sup>6</sup>.

К этому определению стоит добавить и другое, предложенное Д. Бойд и Н. Эллисон: **«Социальные медиа (social network sites<sup>7</sup>) – это веб-сервисы, которые позволяют людям (1) конструировать публичный или частично публичный образ в рамках ограниченной системы; (2) очертить список пользователей с которыми они находятся в связи; (3) просматривать свой список связей и списки, созданные другими пользователями внутри системы. Сущность и вид этих связей могут варьироваться в зависимости от системы»**<sup>8</sup>

Первое определение полезно для нас потому, что оно акцентирует внимание на возможности создавать контент и делиться им в рамках системы, второе – потому что позволяет различить предшествующие социальным медиа социальные сети<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Kaplan A.M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010., С. - 59–68

<sup>7</sup> Синоним «социальных медиа» в англоязычной литературе

<sup>8</sup> Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication 2008 №13., - С. 210–230

<sup>9</sup> Возможна терминологическая путаница, связанная с употреблением понятий «социальные медиа» и «социальные сети». Последнее в общеразговорном языке часто

**Предметом** данного исследования являются предвыборные кампании, осуществляемые при посредстве веб-сервисов социальных медиа во время электорального цикла 2016-2018 гг. в России. Это частное проявление **объекта** исследования – политической коммуникации в социальных медиа.

Чтобы проверить вынесенные предположения, мы проанализируем предвыборные кампании в социальных медиа трёх российских политиков: Алексея Навального, Ксении Собчак и Григория Явлинского. Профили, каналы и сообщества в социальных медиа, использованные в кампаниях этих трёх политиков, наиболее активно пополнялись контентом и к тому же имели наибольшее число подписчиков. **Эмпирической базой** данного исследования служит контент, публикуемый в социальных медиа этих политиков во время предвыборной гонки.

Следует сделать замечание, касающееся Алексея Навального: по решению Центральной избирательной комиссии он не был зарегистрирован как кандидат<sup>10</sup>, однако он вёл агитацию больше года, с 13 декабря 2017 г.<sup>11</sup>, дольше всех зарегистрированных кандидатов, и не прекратил её несмотря на отказ в регистрации. Поэтому мы полагаем, что эмпирические данные, которые можно получить при изучении его кампании, будут ценны для данного исследования.

Одну из теоретических сложностей данного исследования представляет выбор метода. Для изучения объекта нашего исследования нередко привлекаются точные количественные методы, которые, бесспорно, являются

---

является синонимом первого, однако в социологии, в частности в акторно-сетевой теории, под социальными сетями понимается сеть, состоящая из всех взаимодействий людей друг с другом. Чтобы избежать этой путаницы, в данной работе термин «социальные сети» будет употребляться только в своём социологическом значении.

<sup>10</sup> ЦИК отказался зарегистрировать Алексея Навального кандидатом в президенты // Новая Газета [Электронный ресурс]

URL:<https://www.novayagazeta.ru/news/2017/12/25/138218-tsik-otkazalsya-zaregistrovat-alekseya-navalnogo-kandidatom-v-prezidenty>

<sup>11</sup> Алексей Навальный объявил о своем участии в президентских выборах // РБК [Электронный ресурс]

URL:<https://www.rbc.ru/politics/13/12/2016/584fc3bb9a7947b5d2dd5128>

наиболее продуктивными и надёжными, при наличии адекватной теории, которая позволит интерпретировать полученные результаты. Однако, как уже говорилось выше, на сегодняшний день наша тема пока не является достаточно разработанной, чтобы в научном сообществе был возможен консенсус относительно такой теории – есть только набор взглядов или идей, в связи с чем интерпретация результатов количественных исследований сильно разнится.

По этой причине **методы**, используемые в данном исследовании, являются качественными, и представляют собой наиболее широкий подход к изучению и научной фиксации предмета: сравнение, выделение ключевых особенностей, типологизация контента. В англоязычной литературе исследования такого характера называют «case study». В качестве результата данного исследования мы надеемся видеть такой набор основанных на эмпирических данных положений, который поспособствует созданию теории политической коммуникации в социальных медиа и поможет развитию российской политики в виртуальном пространстве.

# ГЛАВА 1. ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

## 1.1. Интернет и социальные медиа в политике: краткая история явления

Когда мы говорим «интернет», мы в первую очередь представляем себе графический интерфейс World Wide Web. И это не странно, ведь именно интернет-браузеры, появившиеся в 1992 году, сделали интернет доступным большинству и удобным для пользования. Многие другие инструменты глобальной сети, такие как почта и текстовые чаты, были доступны пользователям и раньше. Но для того, чтобы стать политически значимым, интернет должен был завоевать популярность среди электората, которым может заинтересоваться политик. Спустя четыре года после появления первых браузеров накопилась та критическая масса пользователей, которая была необходима, чтобы интернет стал политической ареной и инструментом политической борьбы<sup>12</sup>.

Первые политические кампании, полагающиеся на средства интернета, стали появляться в США во время электорального цикла 1995-1996 гг. в США. Во время президентской гонки как текущий президент, Билл Клинтон, так и его противник, сенатор Доул, создали информационные страницы в глобальной сети. За время первых десяти дней кампании Клинтона его сайт посетил 1 млн. человек, сайт сенатора Доула собрал 9 млн. уникальных просмотров за период с сентября 1995 по август 1996. К тому же при помощи сайта Доулу удалось рекрутировать почти 6 тысяч волонтеров для своей кампании<sup>13</sup>. К 1996 интернет стал небесполезной инвестицией для политика.

---

<sup>12</sup> Selnow G.W. Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics // Praeger series in political communication, ISSN. 1998., С. - 76-77

<sup>13</sup> Newman B. I. The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. Thousand Oaks: SAGE, 1999., С. - 60

Как и за рубежом, политическая история интернета в России начинается значительно раньше его первого использования в электоральных процессах. В 1991 году, во время августовского путча, по каналам российского интернет-провайдера «Релком» сторонники Бориса Ельцина в Москве отправили более 46 тыс. информационных сообщений за рубеж и в регионы России<sup>14</sup>. Эта роль альтернативного, неофициального источника информации будет сохраняться за интернетом на всём протяжении его политической истории в России.

До 1998 года интернет в России развивался в первую очередь за счёт энтузиазма, без крупных инвестиций<sup>15</sup>. Так же, как и в случае с западными сегментами интернета, российскому интернету потребовалось некоторое время на расширение, чтобы им серьёзно заинтересовались политики. Для российского сегмента это произошло 16 марта 1998 года, когда был открыт первый персональный сайт политика федерального масштаба – Бориса Немцова<sup>16</sup>.

Отличие российского сегмента интернета от западных в том, что он развивался как более политизированное пространство. Российский социолог Иванов отмечает, что «[в]ажной особенностью развития российского сегмента всемирной сети стало то, что, в отличие от Европы и Америки, в России интернет-технологии в значительно большей степени были востребованы в политической и медиа-среде, нежели в сфере бизнеса. Определяющим фактором развития российского Интернета в конце девяностых годов... стала активность крупных медиа и политических структур, а не коммерческих организаций»<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М.: МГУ, 1999., С. - 222

<sup>15</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

<sup>16</sup> Сметанин М. Борис Немцов – первый политик в российском Интернете // Русский Журнал [Электронный ресурс] URL:<http://old.russ.ru/netcult/history/20020320.html>

<sup>17</sup> Иванов Д. Г. Политический PR в Интернете: российские реалии // Интернет-маркетинг. 2002. № 4. С. 22-33.

Мысль о том, что главный толчок к развитию интернета в России дали политические технологии, высказывала также и Марина Литвинович, на тот момент шеф-редактор Национальной информационной службы «Страна.Ру», в докладе на конференции «Связи с общественностью и вызовы электронного века: PR в эпоху Интернет» в 2001 году<sup>18</sup>. И. И. Засурский объясняет такое положение дел накалом политической интриги в России конца 1990-х<sup>19</sup> – в такой ситуации политические технологии становятся крайне востребованными, что провоцирует политтехнологов к изучению и созданию новых способов политической коммуникации.

В этом контексте следует упомянуть деятельность Фонда эффективной политики (ФЭП), возглавленного политическим технологом Г. Павловским. В период между 1997 и 2000 годом ФЭП создал множество информационных проектов, некоторые из них по политическому заказу. В частности, проектами ФЭП являются порталы «Газета.Ру» (<http://www.gazeta.ru>), «Лента.Ру» (<http://www.lenta.ru>) и «Вести.Ру» (<http://www.vesti.ru>). Два сайта Немцова – официальный [www.nemtsov.ru](http://www.nemtsov.ru) и неофициальный [www.boris.nemtsov.ru](http://www.boris.nemtsov.ru) – также проекты ФЭП. В этих интернет-ресурсах ещё в 1998 году были воплощены технологические решения, которые стали стандартом для личных сайтов политиков, например возможность обратной связи и форум, функцию которого сегодня обычно выполняет секция «комментарии»<sup>20</sup>.

С 2008 г. говорить о политической истории интернета стало невозможно без упоминания социальных медиа. Некоторые исследователи утверждают, что в этом году кандидаты впервые были «готовы» использовать социальные медиа на президентских выборах в США. Сила социальных медиа была

---

<sup>18</sup> «Со – Общение» [Электронный ресурс] URL:<http://www.soob.ru/n/2001/3/i/14/print>

<sup>19</sup> Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М.: МГУ, 1999.

<sup>20</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

ключевым ресурсом для Барака Обамы и его противников, чтобы вести агитационную работу и финансировать свои кампании<sup>21</sup>.

В особенности стоит выделить две президентских кампании Барака Обамы – 2008 и 2012 гг. Бывший сенатор Обама использовал 15 платформ социальных медиа, при помощи которых он вовлекал онлайн-сообщество в офлайн-активности, то есть проводил политическую мобилизацию<sup>22</sup>. В частности, в первой своей кампании он полностью отказался от использования бюджетных средств в пользу интернет-фандрайзинга, и сумел собрать вдвое больше средств чем его оппонент Джон Маккейн<sup>23</sup>. Обама был одним из первых политиков, которые использовали социальные медиа в ходе национальных выборов, и открыл путь к тому, чтобы эта практика стала нормальной и даже необходимой<sup>24</sup>.

После Барака Обамы использование социальных медиа в электоральных процессах стало одной из горячо обсуждаемых тем в США. Стоит отметить крайне неоднозначно воспринятую победу Дональда Трампа на президентских выборах 2016 г. Предметом общественного интереса и беспокойства стала не только жёсткая конкуренция между кандидатами, но и использование ими сетевых технологий. Среди причин неожиданной победы кандидата-аутсайдера называли распространение фейковых новостей в социальных медиа, завоевавший большую популярность профиль кандидата в Twitter и использование командой Трампа собранных в Facebook «больших данных».

---

<sup>21</sup> Sanson A. Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Election // *Gnovis Journal* №8(3). 2008., С. - 62-174.; Winograd M., Hais M. D. *Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics*. Rutgers University Press. 2008.

<sup>22</sup> Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?* // Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) *Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. 2011.

<sup>23</sup> Фролова О.А. Особенности политических технологий двух президентских кампаний барака обамы // *Общество: политика, экономика, право*. №1. 2014.

<sup>24</sup> Balsley R. Karavanov A. *How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary*. 2016.

Также упоминания заслуживают ещё хотя бы два зарубежных случая использования социальных медиа в электоральных процессах. Во-первых, это кампания Сеголен Руаяль на президентских выборах во Франции в 2007 г. Хотя она не завоевала победы на выборах, благодаря её онлайн-кампании членство Социалистической партии увеличилось с 120 000 до 200 000 членов. 90% из присоединившихся до этого не были членами ни одной политической партии<sup>25</sup>.

Во-вторых, это победа Родриго Дутерте на президентских выборах в Филиппинах в 2016 г. Президентская кампания Дутерте в значительной степени полагалась на средства социальных медиа для пропагандистской работы. Его команда использовала собственноручно созданные новостные сайты, блоги и такие платформы социальных медиа, как Facebook и Twitter для влияния на информационную повестку, распространения пропагандистских материалов, дискредитации оппонентов и перетягивания их поддержки на свою сторону<sup>26</sup>.

В России социальные медиа как инструмент политической мобилизации впервые были применены в 2011-2012 гг. во время протестов против фальсификаций на президентских выборах<sup>27</sup>. Twitter и Facebook использовались для распространения информационных сообщений о месте и времени проведения митингов, которые оказались самыми масштабными за 20 лет, а также и для выражения политической позиции.

На тех же выборах социальные медиа были впервые применены в электоральных процессах: некоторые заявившие об участии в президентской гонке политики, в том числе Григорий Явлинский и Михаил Прохоров, имели

---

<sup>25</sup> Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? // Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. 2011.

<sup>26</sup> Aguirre A. Social Media and Election Campaigning: How social media won the Philippine Presidency in 2016? // Department of Political Science. Ateneo de Manila University

<sup>27</sup> Шарапов Р.И. Мобильный интернет как инструмент политической мобилизации // Известия Тульского государственного университета. 2017.

профили в основных социальных медиа, таких как Facebook, Twitter, YouTube и «ВКонтакте», в которых размещали агитационные сообщения. Однако популярность этих профилей была относительно небольшой, даже в сравнении с российскими блогерами тех лет, и основная ставка в этих кампаниях всё же делалась на средства традиционных СМИ.

Первым российским политиком, активно применявшим социальные медиа в предвыборной кампании стал Алексей Навальный. Его кампания на выборах в мэры Москвы в 2013 г. практически во всех своих аспектах полагалась на социальные медиа, при помощи которых Навальный собирал средства для ведения кампании, набирал волонтеров и даже организовывал работу штабов. Число сторонников Алексея Навального, распространяющих агитационную информацию в социальных медиа составило не менее 40-50 тыс. человек<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Кирка А.В. Социально-сетевые технологии в избирательном процессе на региональном уровне на примере предвыборной кампании А. Навального // «Вестник Университета (Государственный университет управления)». № 20. 2013.

## 1.2. Обзор взглядов исследователей на функции интернета в политической коммуникации

Как было показано выше, Интернет применяется в политике уже несколько десятилетий, хотя бы с тех пор как политики серьёзно заинтересовались его возможностями в середине 90-х. За это время исследователи предприняли несколько попыток создать описание и объяснить роль интернета в политике, его влияние, и предположить, как это будет меняться со временем.

Российский исследователь И. Быков просуммировал изменение взглядов на это явление, выделив три основных направления: оптимистическое, пессимистическое («reinforcement») и умеренное («активация»)<sup>29</sup>.

В начале 1990-х годов ряд исследователей продвигал идею, что интернет революционизирует политику. Л. Гроссман предположил, что это даст начало новой республике, в которой граждане станут массово вовлекаться в политику, голосование будет электронным, сами кандидаты приобретут большую независимость от политических институтов и крупных капиталов за счёт краудфандинга, что, по сути, увеличит степень репрезентативности демократии<sup>30</sup>. Политолог У. Раш писал: «Избиратели получают ситуацию, когда их голоса будут достигать напрямую самых высоких уровней политических партий и государственных органов»<sup>31</sup>. Так политическая система демократических стран станет ещё демократичнее.

В этом контексте стоит упомянуть также Рейнгольда и его концепцию «умной толпы». Согласно этой концепции, широкие массы приобретают

---

<sup>29</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

<sup>30</sup> Negroponte N. Being Digital. N.Y.: Vintage, 1995; Budge I. The New Challenge of Direct Democracy. Oxford: Polity, 1996.; Grossman L. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. L.: Penguin Books, 1995.

<sup>31</sup> Rash W. Politics on the Nets: Wiring the Political Process. N.Y.: Freeman, 1997. С. - 181

свойство самоорганизовываться за счёт того, что технологии делают связь через расстояние более простой и доступной. По версии Рейнгольда, это приводит к демократизации авторитарных стран: народ получает возможность коммуницировать горизонтально, без посредников, таким образом сдерживать или скрыть недовольство становится гораздо труднее, люди протестуют и свергают авторитарные правительства.<sup>32</sup>

В конце 1990-х результаты ряда исследований поставили под сомнение демократические тренды, предполагаемые авторами предыдущих работ. Обнаружилось, что интернет вряд ли сильно влияет на вовлечение граждан в политические процессы<sup>33</sup>. Также было показано, что основной мотив присутствия политиков в интернете и создания предвыборных сайтов был сугубо имиджевый: их целью было продемонстрировать свою причастность к современным технологиям. Соответственно, основная ставка в таких кампаниях делалась на традиционные СМИ, а интернет использовался в качестве вспомогательного канала коммуникации.

Некоторые авторы стали высказывать мнение, что интернет вовсе не меняет сложившейся политической системы, а только её усугубляет: политика в интернете это та же «политика как обычно» («politics as usual»)<sup>34</sup>. Игроки, которые обладали влиянием на офлайновой политической арене, имеют ресурсы, чтобы доминировать и в онлайн. Граждане, в свою очередь, далеко не так склонны к участию в политической активности в интернете, поскольку глобальная сеть предоставляет выбор из множества других, в том числе и развлекательных возможностей. Этот взгляд назвали концепцией «укрепления» («reinforcement») — старая политика нашла в интернете новый способ воспроизводить себя же: «вместо того, чтобы переделать

---

<sup>32</sup> Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Basic Books. 2002.

<sup>33</sup> The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning / Под ред. R. Kluver, N. Jankowski, K. Foot, S. Schneider. L.; N.-Y., 2007.

<sup>34</sup> Gibson R. K., Margolis M., Resnik D., Ward S. J. Election Campaigning on the WWW in USA and UK: A Comparative Analysis // Party Politics. Т. 9. № 1. 2003. С. 24-46.

американскую политику, развитие киберпространства и глобальной сети Интернет, скорее всего, укрепляет существующий status quo»<sup>35</sup>.

Похожую мысль высказывал российский социолог Иванов. Согласно его взгляду, единственное, чем интернет дополняет политику — новым инструментом по созданию образа, имитации реальной деятельности: «в сети и функционеры политических партий/движений, и работники государственных учреждений, и граждане осуществляют коммуникацию посредством технологии, которая в принципе позволяют вести коммуникацию не в формате партийной организации или бюрократической процедуры. Однако, здесь потенциал такого рода технологий используется прежде всего для поддержания образа привычного распределения социальных ролей <...> Тем самым в условиях отсутствия реального институционализированного взаимодействия поддерживается образ «действующей организации» или «работающего государства». Интенсивная политизация киберпространства наглядно демонстрирует, что новая политика строится на компенсации дефицита реальных ресурсов и поступков избытком образов»<sup>36</sup>.

В середине 2000-х гг. появилась альтернативная точка зрения, которая заняла своё место между оптимизмом начала 1990-х и пессимизмом конца 1990-х. Согласно этому взгляду, интернет действительно рождает новые формы политической коммуникации, однако традиционные институты берут на вооружение эти новые формы и используют их для контролируемой «активизации» граждан во время выборов и публичных акций чтобы повысить легитимность этих процессов, параллельно формируя общественную точку зрения на них и управляя информационной повесткой<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Margolis M., Resnik D. Politics as Usual: The Cyberspace «Revolution». Thousand Oaks: Sage, 2000. С. – 54

<sup>36</sup> Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. С. - 109

<sup>37</sup> Chadwick A. Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies. Oxford: Oxford University Press, 2006.

Традиционные институты сохраняют свой статус, как полагали придерживающиеся концепции «укрепления» исследователи, но делают это по-новому. В качестве примера приводятся повышенные явки на выборах в США в 2004 и 2008 г. и во Франции в 2007 г. Что интересно, основную роль в этом процессе сторонники «активизации» отводят технологиям Веб 2.0., значит вполне вероятно, что то же рассуждение применимо и к социальным медиа, которые стали их идеологическим продолжением.

При сравнительном рассмотрении этих трёх позиции становится очевидно, что все они делают акцент на коммуникативных особенностях интернета. Политические изменения происходят или не происходят благодаря или вопреки этим особенностям.

По мнению российского исследователя И. В. Успенского, главной особенностью интернета является то, что он рализует модель коммуникации «многие-ко-многим»: «каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы»<sup>38</sup>.

Другим важным обстоятельством является интерактивность коммуникации в интернете, которая достигается благодаря быстрому обмену информацией – реакция на действие пользователя в интернете мгновенна. В контексте интерактивности стоит упомянуть ещё одно ключевое отличие: в некотором смысле интернет сам порождает реакцию на действие пользователя и можно говорить о том, что интерактивность «воплощается уже не на уровне персонального общения через среду, а на уровне взаимодействия непосредственно с самой средой»<sup>39</sup>.

Исчерпывающий список сущностных характеристик сетевой коммуникации, по версии Быкова, имеет следующий вид:

- многонаправленность;

---

<sup>38</sup> Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: Питер, 1999. С. - 78

<sup>39</sup> Там же. С. - 83

- интерактивность;
- гипертекстуальность;
- нелинейный поиск информации;
- самоорганизация;
- скорость распространение информации;
- неочевидный статус источника информации<sup>40</sup>.

Подводя итог, нельзя сказать, что какой-то из трёх вышеизложенных взглядов является главенствующим на сегодняшний день. Отдельные политические события интерпретируются по-разному в общественном и научном дискурсах.

Более того, появляется точка зрения, что интернет в целом и социальные медиа в частности являются политическим инструментом, который может быть использован независимо от традиционных институтов и даже против них. В качестве примера можно привести историю «Арабской весны», серии протестов и революций арабском мире в начале 2011 года, как случая успешного и контролируемого противодействия существующим властным структурам при помощи социальных медиа. Кроме того, значительный интерес публики вызвала победа Трампа на выборах в США в 2016, многие стали говорить о том, что социальные медиа уничтожают саму идею демократии, и традиционные институты ничего не могут противопоставить этому воздействию.

---

<sup>40</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. С. - 41

### 1.3. Обзор взглядов исследователей на функции социальных медиа в электоральных процессах

В поле пристального внимания исследователей попадают самые разные аспекты политической коммуникации в социальных медиа, в зависимости от случая разные явления выходят на первый план. Троллинг, фейковые новости, боты, контекстная реклама, «большие данные», киберсимулякры – все эти и многие другие феномены хотя бы однажды были названы в числе главных причин победы или поражения кандидата на выборах.

В данной ситуации наша задача состоит в том, чтобы выделить общие темы во всей литературе, касающейся электоральных процессов и социальных медиа, с целью найти среди них те, которые могут помочь нам впоследствии прояснить сущностные характеристики политической коммуникации в социальных медиа. Обзор литературы не выявил подробных аналитических работ о роли социальных медиа в электоральных процессах. Эту нехватку мы, по возможности, постараемся возместить, привлекая работы на смежные темы.

Большинство западных исследователей сходятся во мнении, что социальные медиа сегодня играют важную роль в политике. Социальные медиа это сила, с которой нельзя не считаться<sup>41</sup>. **«Social Media are changing the game of politics»**<sup>42</sup>. Этот тезис, вероятно, произрастает из идеи о том, что конкуренция в использовании инструмента политического влияния прямо пропорциональная потенциальной выгоде от его использования. Тогда из

---

<sup>41</sup>Goodman, E., Labo S., Moore, M., & Tambini, D. The new political campaigning. Media Policy Brief 19. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. 2017.

<sup>42</sup>Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? // Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. 2011.

активного использования кандидатами социальных медиа в предвыборный период можно сделать вывод о значимости этого инструмента.

Российские политологи чаще сдержанно относятся к тезису о политической силе социальных медиа, отмечая только лишь их возможности на примере событий в западных странах: «Как показывает нам пример США, пространство социальных медиа рано или поздно станет новой ареной для избирательных кампаний кандидатов и партий [в России]»<sup>43</sup>.

Утверждение о том, что **социальные медиа являются именно ареной (а не инструментом) политической деятельности** можно вынести в качестве второго главного тезиса. По аналогии с традиционной или офлайновой политической ареной, это означает, что не все применяемые способы борьбы «честные».

К «нечестным» способам борьбы исследователи причисляют фейковые новости. Обнаружилось, что в последнюю неделю перед днём выборов в США 2016 года пользователи Twitter в штате Мичиган – точке преткновения двух главных кандидатов – делились фейковыми новостями так же часто, как и профессиональными. Похожая ситуация наблюдалась в течение недели перед парламентскими выборами в Германии в 2016 году<sup>44</sup>.

Фейковые новости открывают довольно широкий набор возможностей по увеличению узнаваемости кандидата, созданию имиджа и дискредитации оппонента. Источник фейковой новости почти всегда невозможно отследить, и поэтому возможные репутационные потери для политика, применяющего этот инструмент, гораздо ниже, чем если вскрыется его прямая ложь. Чтобы фейковая новость набрала популярность часто используются фермы ботов –

---

<sup>43</sup> Электоральные процессы в современной России. Материалы Всероссийской научной конференции. Под ред. Волковой А.В. Санкт-Петербургский государственный университет. 2017.

<sup>44</sup> Jarman A. Populism, social media and the German elections // EPIN Commentary. Vol. 40/29. 2017.; Neudert L., Kollanyi B., Howard P.N. Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter? Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. 2017.

множество профилей в социальных медиа, которые управляются централизованно и одновременно распространяют целевое сообщение.

Сфера применения таких социальных ботов гораздо шире. Например, достаточно большое количество управляемых профилей могут увеличить количество подписчиков группы или профиля политика. Управляемые профили могут также распространять не только фейковые новости, но и вообще любое целевое сообщение. Во время российских президентских выборов 2018 года боты на YouTube массово распространяли комментарии идентичного содержания, призывающие голосовать за Павла Грудинина. Неоднозначность источника информации, которая уже выделялась выше как одна из существенных характеристик политической коммуникации в интернете, сохраняется и в социальных медиа. Определить, была ли эта акция частью кампании Павла Грудинина или попыткой его дискредитировать не представляется возможным. Однако её следствием стало повышение узнаваемости кандидата среди аудитории российского интернета<sup>45</sup>.

Те же фермы ботов могут использоваться для политического троллинга. В исследовании президентской кампании Родриго Дутерте, который победил на выборах в Филиппинах в 2016 году, этот аспект получил название «антагонизация»<sup>46</sup>.

Если верно, что социальные медиа становятся частью традиционной политической арены, то очевидно, что деятельность политиков в социальных медиа будет иметь черты политической деятельности вообще. Политики прилагают усилия, чтобы создать у электората негативный образ своих оппонентов, и социальные медиа дают множество инструментов для этого. Как Родриго Дутерте использовал ботов и фейковые новости для

---

<sup>45</sup> Жегулев И., Бекбулатова Т. Колхозник со стратегическим мышлением // Muduza [Электронный ресурс] URL:<https://meduza.io/feature/2018/02/22/kolhoznik-so-strategicheskim-myshleniem>

<sup>46</sup> Aguirre A. Social Media and Election Campaigning: How social media won the Philippine Presidency in 2016? // Department of Political Science. Ateneo de Manila University

антагонизации оппонентов, так и Трамп использовал Twitter с той же целью<sup>47</sup>. Политики также стараются перетянуть поддержку оппонентов на свою сторону, совершить «конверсию»<sup>48</sup>. Инструментарий социальных медиа позволяет и это.

Практически все исследования так или иначе затрагивают тему включения людей в политику. Это важный тезис – **социальные медиа вовлекают граждан в участие в политике и мобилизируют их**. Эта идея тесно связана с описанным выше понятием «активизации», но шире его, поскольку предполагает больше форм и средств включения граждан в политику. Здесь можно выделить три опорных понятия: мобилизация, вовлечение (engagement) и участие (participation). Их соотношение неустойчиво и разнится в зависимости от исследования, иногда их употребляют в качестве синонимов. Поэтому мы представим только один, по возможности непротиворечивый, способ соотнести эти понятия друг с другом.

Вовлечение означает в широком смысле заинтересованность, включённость в любую политическую деятельность. Часто используется для обобщения факторов, противодействующих политической апатии.

Согласно двум исследованиям 2008 года, увлечённость социальными медиа среди студентов в США и в России не коррелирует с вовлечённостью в политику, хотя положительная корреляция отмечается между участием в ситуативной политике (акциях, митингах и пр.) и выражением своей политической позиции в онлайн<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Balsley R. Karavanov A. How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary. 2016.

<sup>48</sup> Aguirre A. Social Media and Election Campaigning: How social media won the Philippine Presidency in 2016? // Department of Political Science. Ateneo de Manila University

<sup>49</sup> Быков И.А. Политическая информация и социальные медиа: проблемы политической коммуникации в студенческой среде Санкт-Петербурга // Научно-технические ведомости СПбГПУ. № 3 (227). СПб. 2015.; Kushin M., Yamamoto M. Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election // Mass Communication and Society. Vol. 13:5. 608-630. 2010.

Исследование 2012 года, в котором использовался более подробный опрос, выявило следующую корреляцию: «Чем больше люди используют [социальные медиа] для чтения новостей, тем больше они занимаются гражданской деятельностью, чтобы справиться с проблемами сообщества»<sup>50</sup>. Социальные медиа информируют пользователей, в связи с чем они становятся более склонны к участию в решении проблем. В некоторых случаях этот эффект также распространяется и на политическую деятельность.

Участие в политике и политическая мобилизация это одно и то же, но с разным акцентом. Понятие участия делает акцент на субъективной решении отдельного человека, понятие мобилизации – на целенаправленном вовлечении объекта в деятельность политическим актором. Соответственно, исследования, которые изучают участие в политике, и те, которые изучают политическую мобилизацию, рассматривают один и тот же процесс, но с разных сторон. «Вовлечение», таким образом, может быть как прилагательным, описывающим состояние субъекта, так и глаголом, выражающим воздействие актора на объект.

Участие выделяют в качестве одного из ключевых различий между «старым» интернетом и «новыми» социальными медиа. «Предыдущие усилия по формированию участия общественности с помощью веб-инструментов не оправдали ожиданий. Небольшим оказался успех предшествующих социальным медиа инструментов, таких как онлайн-форумы, чаты и онлайн-опросы»<sup>51</sup>. Социальные практики, сформированные социальными медиа, в свою очередь, предполагают участие. Этим фактом политики могут пользоваться для мобилизации электората.

---

<sup>50</sup> Gil de Zúñiga, H., Jung, N. and Valenzuela, S. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. // Journal of Computer-Mediated Communication, №17. 2012., С. - 325

<sup>51</sup> Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? // Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. 2011.

Политическим актором, мобилизирующим граждан, вовсе не обязательно является отдельный политик или партия. Актором может выступить масса людей. В 1990-е Рейнгольд писал об этом феномене как об «умной толпе»<sup>52</sup>. Недавно появились подробные исследования, описывающие процесс «хореографии сборки» толпы. В них высказывается мысль о том, что социальные медиа как технологическая платформа выступают ключевым фактором в самоорганизации этих «умных толп»<sup>53</sup>.

Для политика гораздо большее значение имеет возможность контролируемо мобилизовать население в своих целях. В качестве главных примеров в уже приведённых выше исследованиях выступают кампании Дональда Трампа и Родриго Дутерте. Важно, что социальные медиа не только упрощают процесс мобилизации, но и расширяют область его воздействия, поскольку увлечённому пользователю намного легче поделиться предметом своего увлечения в социальных медиа, чем через традиционные каналы коммуникации<sup>54</sup>.

Здесь также важно отметить, что уже заложенные в социальных медиа мобилизационные возможности усилились с распространением мобильного интернета. «[М]обильный Интернет выигрывает по сравнению с фиксированным Интернетом в скорости распространения информации (в обоих направлениях), а также в численности и чистоте охвата. Именно эти условия (высокая скорость распространения информации и большой охват) являются обязательными для реализации эффективного мобилизационного процесса в сети. Таким образом, мы можем говорить о существенном

---

<sup>52</sup> Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Basic Books. 2002.

<sup>53</sup> Gerbaudo P. Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism. Pluto Press. 2012., С. 12-48; 17. Bennett W.L. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 644. 2012.

<sup>54</sup> Balsley R. Karavanov A. How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary. 2016.

повышении эффективности политической мобилизации в случае ее проведения в мобильной сети»<sup>55</sup>.

В связи с распространением социальных медиа изменился баланс сил, задающих информационную повестку дня. Всё чаще инфоповодом для традиционных СМИ становится событие в социальных медиа: высказывание политика, реакция очевидцев события, зафиксированная при помощи социальных медиа, и так далее. **Политические акторы получают возможность общаться с электоратом напрямую, исключая посредничество СМИ**<sup>56</sup>.

Один из важнейших элементов предвыборной кампании, управление информационной повесткой (agenda setting), теперь перешёл в руки политических акторов – это констатируется во многих исследованиях, посвящённых президентским выборам в США и электоральным процессам в странах Европы <sup>57</sup>. Главным понятием, с точки зрения политической коммуникации, здесь является «обход» («circumvention»). «Социальные медиа позволяют политикам и политическим партиям обходить «элитные» СМИ и политические структуры и напрямую обращаться к избирателям. Таким образом, это особенно полезно популистам, которые должны утверждать, что они имеют действительную связь с народом и представляют его волю. <...> Это также показывает, как популисты используют социальные медиа для

---

<sup>55</sup> Шарапов Р.И. Мобильный интернет как инструмент политической мобилизации // Известия Тульского государственного университета. 2017.

<sup>56</sup> Goodman E., Labo S., Moore M., Tambini, D. The new political campaigning. Media Policy Brief 19. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. 2017.

<sup>57</sup> Broersma M., Graham T. Social media as beat // Journalism Practice. Vol. 6:3. 2012. С. - 403-419.; Быков И.А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // Российская школа связей с общественностью. 2017. С. - 115-123.; Enli G. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election // European Journal of Communication. Vol. 32(1) 2017. С. - 50–61

обхода традиционных структур и непосредственной коммуникации с избирателями»<sup>58</sup>.

Эту власть политики получают благодаря социальным медиа – среде, в которой возможна коммуникация напрямую. Однако социальные медиа не являются лишь пассивными каналами коммуникации. Эта среда обладает не только набором присущих ей характеристик, обуславливающих специфику коммуникации в ней, но и конкретными владельцами: Facebook, Twitter, YouTube – они принадлежат крупным техническим компаниям. Таким образом власть получают не только политики, но и владельцы социальных медиа.

Связанные с этим беспокойства особенно остро проявились в общественном дискурсе во время и после выборов в США: «В мае 2016 года появились утверждения о том, что в США Facebook регулярно подавлял консервативные новостные сюжеты в своей якобы автоматизированной ленте новостей»<sup>59</sup>.

Компании, владеющими социальными медиа, не могут не оказаться в роли политических акторов, поэтому вынуждены также участвовать в политической коммуникации – задавать характеристики среды, в которой происходит политическая коммуникация. Даже если владельцы этих компаний принципиально отказываются помогать тем или иным политикам в достижении их политических целей, они всё равно вынуждены регулировать алгоритмы формирования новостной ленты, отсеивания ботов, выявления фейковых новостей и так далее.

Суммируя высказанные выше и некоторые другие положения, исследователи выделяют два взгляда на роль социальных медиа в

---

<sup>58</sup> Jarman A. Populism, social media and the German elections // EPIN Commentary. Vol. 40/29. 2017.

<sup>59</sup> Goodman E., Labo S., Moore M., Tambini, D. The new political campaigning. Media Policy Brief 19. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. 2017.

электоральных процессах: **уравновешивание (equalization) и нормализацию (normalization).**

Нормализация, по сути, представляет собой те же процессы по репликации уже установившихся в традиционной политике структур средствами социальных медиа. Аргументация в пользу этого взгляда также имеет похожую структуру: политики, имеющие большие политический и финансовый капиталы скорее захватят влияние в социальных медиа, чем политические аутсайдеры; инструменты социальных медиа, будучи использованы корректно, позволят им доминировать в онлайн в той же степени, что и в офлайне<sup>60</sup>. Кратковременные флуктуации, вызванные появлением нового технологического инструмента на политической арене будут погашены и политика «нормализуется», то есть баланс сил вернётся к прежнему состоянию.

Противоположный этому взгляд, идея уравновешивания, предполагает, что социальные медиа дают политическим аутсайдерам и массам инструмент, который может «уравновесить» их положение с уже устоявшимися политическими элитами. Ключевых аргументов в пользу этого тезиса несколько. Во-первых, инструменты продвижения в социальных медиа нечувствительны к величине капитала, поскольку они дешёвы<sup>61</sup>. Сами социальные медиа открывают для политика доступ к краудфандингу<sup>62</sup>, и финансовых ресурсов, собранных таким образом, может вполне хватать, чтобы выстроить в социальных медиа кампанию, адекватную тем, которые ведут элиты.

---

<sup>60</sup> Anstead N., Chadwick A. Parties, Election Campaigning, and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach. // The Routledge Handbook of Internet Politics. под ред. A. Chadwick and P. Howard. 2009. С. – 56-76.; Gibson R. Party Change, Social Media, and the Rise of ‘Citizen-initiated’ Campaigning // Party Politics #21 (2). 2015. С. - 183-197

<sup>61</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. С. - 44

<sup>62</sup> Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? // Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. 2011. С. - 26

Во-вторых, сами инструменты, представляемые социальными медиа не только соответствуют по силе традиционной агитации и пропаганде, но и превосходят её, о чём свидетельствуют работы, посвящённые «политике данных» («data-driven politics»). Одним из основных предположений о том, как Дональд Трамп со значительном меньшим капиталом и к тому же политический аутсайдер сумел выиграть на выборах у Хиллари Клинтон, заключается в том, что его команда использовала большие данные, чтобы создавать сверхточную таргетированную рекламу в социальных медиа. Те же данные, полученные из социальных медиа, были использованы и для традиционной агитации в офлайне<sup>63</sup>.

Согласно позиции «уравновешивания», социальные медиа открывают дорогу для дилетантизма (amateurism) в политике, давая аутсайдерам те же политические возможности, что и профессионалам, в связи с чем сам образ профессионального политика и предлагаемый в рамках этого образа политический продукт уступают дорогу более простому для восприятия популистскому имиджу и популистским политическим программам<sup>64</sup>.

Подведём итог. Исходя из представленной литературы, при исследовании феноменов политической коммуникации в социальных медиа стоит в первую очередь обращать внимание следующий на ряд вопросов:

- 1) Каково значение социальных медиа в политической коммуникации?  
Возможна ли сильная предвыборная кампания, никак не представленная в социальных медиа?
- 2) Стоит ли воспринимать социальные медиа как политическую арену, на которой акторы взаимодействуют друг с другом, или как инструмент политической деятельности?

---

<sup>63</sup> How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions // N.Y. Times [Электронный ресурс] URL:<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

<sup>64</sup> Enli G. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election // European Journal of Communication. Vol. 32(1) 2017. С. - 50–61

- 3) Если верно, что социальные медиа это среда коммуникации, какие коммуникативные инструменты более эффективны в этой среде и с чем это связано?
- 4) Насколько непосредствен контакт политика с электоратом в социальных медиа? Какие посредники участвуют в этом коммуникативном процессе, а какие исключены из него?
- 5) Как меняется баланс сил в связи с появлением социальных медиа? Получают ли политические аутсайдеры больше возможностей, или контроль политической арены остаётся в руках элит?

По каждому из этих вопросов есть хотя бы два мнения. Хотя одно из мнений может превалировать в литературе, это ещё не позволяет окончательно основываться на нём при проведении исследования. В связи с этим велика значимость исследований, которые помогают утвердить ответ на любой из этих вопросов, ведь именно они позволяют продвинуться глубже в понимании роли социальных медиа в современной политике.

## ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### 2.1. Метод исследования: проблемы и специфика

Исследование социальных медиа в политике сопряжено с рядом методологических трудностей. Одна из таких проблем связана с однозначным измерением воздействия политического актора на электоральное поведение пользователей. Крайне трудно определить, как вовлеченность пользователей в социальных медиа связана с количеством голосов, собранных кандидатом на выборах<sup>65</sup>.

В некоторых редких случаях это оказывается возможно. Скажем, в исследовании голландских выборов в парламент 2011 года такая связь проводится, но это становится возможным благодаря сложному методу, применимость которого ограничена относительно большим списком кандидатов: «Мы исключили первых пяти кандидатов из каждого списка кандидатов, потому что мы предположили, что политики с высокими позициями в списке имеют широкий доступ к средствам массовой информации, таким как телевидение, радио и печатные СМИ. *В этих случаях очень сложно изолировать влияние социальных медиа от других, более традиционных средств массовой информации*»<sup>66</sup> [*курсив наш – А.З.*].

Некоторые исследователи выражают мнение, что теоретически возможно предсказать результаты выборов по поведению кандидата в

---

<sup>65</sup> Jarman A. Populism, social media and the German elections // EPIN Commentary. Vol. 40/29. 2017. С. - 3

<sup>66</sup> Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? // Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. 2011. С. - 31

социальных медиа<sup>67</sup>, однако, как показали выборы в США в 2016 г., точность такого предположения невысока<sup>68</sup>.

Особенно серьёзным препятствием в проведении однозначных причинно-следственных связей выступает «цифровой разрыв», который в России проявляется в неравномерном географическом проникновении интернета: «Можно говорить о существовании «цифрового разрыва» и «информационной бедности» в рамках отдельно взятой страны. Разрыв внутри России проходит между крупными городами – мегаполисами – и сельской местностью и мелкими городами»<sup>69</sup>. То же в значительной мере касается и возрастной разницы<sup>70</sup>. Таким образом, нельзя сделать выводов о влиянии, не обладая точными демографическими данными о составе проголосовавших за кандидата и составе его аудитории в социальных медиа.

Некоторые российские исследователи выражают мнение, что изучать сетевые политические коммуникации в отрыве от остальной политической, политического режима и медиа-системы в России некорректно, поскольку именно в этих областях находятся ключевые для современной российской политики факторы<sup>71</sup>. Этим же определяется и значительное различие между состоянием сетевой политики в России и в других странах<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> Balsley R. Karavanov A. How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary. 2016.

<sup>68</sup> Persily N. Can Democracy Survive the Internet? // Journal of Democracy. Vol. 28, No. 2. 2017. С. - 63

<sup>69</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. С. - 147

<sup>70</sup> Гасумова С.Е. Отношение пожилых людей к сети интернет и мобильной телефонной связи // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. С. – 164

<sup>71</sup> Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. С. - 161

<sup>72</sup> Соловьев А. И. Коммуникативные механизмы формирования российской политики // Политическая коммуникация в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития / Под общ. ред. Л. Н. Тимофеевой, Е. В. Лобзы. М.: Республиканская типография, 2003. С. 23-32.

Всё это проблемы, связанные с невозможностью изолированного изучения политической коммуникации в социальных медиа и интернете в целом. Однако в тех случаях, когда проводится исследование, чувствительное к этим политическим контекстам, возникает другая проблема, связанная с невозможностью корректной интерпретации полученных эмпирических данных ввиду отсутствия надёжной теории, описывающей социальные медиа как коммуникативный инструмент или среду. В частности, уже упоминавшийся выше российский исследователь И.А. Быков в 2007 г. проделал работу, из которой следовало, что существует корреляция между количеством интернет-пользователей и результатами, полученными партиями демократического фланга<sup>73</sup>. Но уверенно интерпретировать эту корреляцию в категориях причинно-следственной связи оказалось невозможно.

Чтобы понять, как вышеперечисленная исследовательская проблематика соотносится с данной работой, напомним основные проблемы, инициировавшие наше исследование:

Действительно ли социальные медиа играют важную роль в российских электоральных процессах?

Почему подход российских политиков к ведению предвыборных кампаний так сильно различается?

Ответ на первый вопрос потребовал бы от нас проведения тех причинно-следственных связей и связей влияния, утверждение которых невозможно ввиду отсутствия надёжной и продуктивной теории, описывающей и объясняющей социальные медиа в контексте всей политической коммуникации. Поэтому мы не ставим себе целью делать выводы об эффективности той или иной кампании, о её эффекте и так далее. Чтобы поспособствовать решению этой проблемы в будущем, мы постараемся

---

<sup>73</sup> Быков И. А. Интернет и политические партии во время выборов в Государственную Думу 2007 г.: итоги и перспективы // Новый политический цикл: повестка дня для России: Международная научная конференция. М.: РАПН, 2008. С. 40-42.

сформулировать несколько положений, которые могут лечь в основу такой теории.

Ответ на второй вопрос также может быть дан лишь ограниченно. Мы не можем вынести утверждение о том, что является *необходимой* причиной или совокупность причин сильной диверсификации президентских кампаний политиков в социальных медиа, но мы можем предпринять попытку найти *достаточную* причину в области, ограниченной только социальными медиа.

Решение обеих задач требует научной фиксации электоральных феноменов в социальных медиа. Исследования интернета обладают своей спецификой, в частности, многие явления, существующие в интернете, не требуют первичной фиксации на информационных носителях, потому что они уже зафиксированы в самом интернете – информация хранится на серверах социальных медиа, доступ к которым может получить любой пользователь, в том числе и учёный. Наша цель другая – провести научную фиксацию тех аспектов этих явлений, которые могут помочь в создании продуктивной теории, это явление объясняющей.

Научная фиксация явления предполагает кодификацию наблюдаемых признаков явления на языке научной теории. Однако, поскольку такой теории пока нет, мы используем в качестве теоретической рамки те гипотезы, которые могут лечь в её основание. То есть, среди всех зафиксированных на информационных носителях и доступных публично проявлений анализируемых нами предвыборных кампаний мы опишем только те, которые имеют отношение к подтверждению или опровержению вынесенных нами гипотез.

Как известно, научная гипотеза – это обоснованное предположение о природе какого-либо явления<sup>74</sup>. Поэтому вначале мы предоставим то, что обосновывает наши предположения об объекте исследования.

Первое предположение заключается в том, что социальные медиа являются средой политической коммуникации, а не её инструментом. Как и любая технологическая инновация, производящая значительный социокультурный эффект, интернет требует времени на осмысление и концептуализацию как явления. Для этой цели А. Маркхем предложила три метафоры: интернет как инструмент, как место и как образ жизни.

При взгляде на интернет как на место, акцент ставится на возможности интерактивного взаимодействия пользователя со средой: «Интернет – это... отдельная среда, в которой личность может взаимодействовать, передвигаться, путешествовать и существовать»<sup>75</sup>. Наше предположение обосновывается тем, что эти интерактивные возможности интернета 1990-х в ещё большей мере проявляются в социальных медиа<sup>76</sup>.

Второе предположение заключается в том, что пользователи интернета являются скорее субъектами политической коммуникации, а не объектами политического воздействия. Это предположение обосновывается двумя фактами: тем, какие возможности предоставляют социальные медиа пользователям, и тем, какие социальные практики рождаются в процессе их использования.

---

<sup>74</sup> Современный философский словарь. — М.: Панпринт. В.Е. Кемеров. 1998.

[Электронный ресурс]

URL:[https://encyclopedia\\_philosophy.academic.ru/88/%D0%93%D0%98%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%90](https://encyclopedia_philosophy.academic.ru/88/%D0%93%D0%98%D0%9F%D0%9E%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%90)

<sup>75</sup> Markham A.N. Metaphors Reflecting and Shaping the Reality of the Internet: Tool, Place, Way of Being. University of Illinois at Chicago. 2003. С. - 7

<sup>76</sup> 26. Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? // Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. 2011. С - 29

Хотя по этому вопросу в научном сообществе существуют две противоположные чётко различимые позиции, они обе одинаково хорошо обосновывают нашу гипотезу. С точки зрения медиадетерминизма, свойства платформы, средства коммуникации, определяют то, как эта платформа используется. Как пользователи будут думать и что они будут делать в социальных медиа полностью определяется теми возможностями, которые разработчики предоставляют пользователям. Эта позиция представлена, например, в работах Е. Морозова<sup>77</sup> и К. Ширке<sup>78</sup>.

Согласно противоположному взгляду, выраженному в исследованиях некоторых антропологов, например Д. Миллера<sup>79</sup>, социальные практики полностью определяют то, чем та или иная платформа «является», то есть собственной сущности у социальных медиа нет, но есть характеристики, приданные ей в результате их использования.

Обе позиции обосновывают наше предположение хотя бы потому, что, с одной стороны, все платформы в социальных медиа предлагают широкий выбор действий, которые пользователи могут совершать с коммуникативными целями, и результат всякого действия проявляется мгновенно и доступен публично. Так каждый пользователь имеет возможность проявить свою субъективную свободу воли, и в том числе политическое волеизъявление, при помощи «лайка», «дизлайка», «репоста», «ретвита» в отношении того или иного высказывания политика. С другой стороны, факт в том, что пользователи это делают.

Третье предположение заключается в том, что пространство социальных медиа, «виртуальное пространство», существует нераздельно с физическим пространством, «реальным миром», при условии, что верно первое наше

---

<sup>77</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать / Пер. с англ. — В. Гончарук [сб. статей]. М.: Common place, 2014.

<sup>78</sup> Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. N.-Y.: Penguin Books. 2008.

<sup>79</sup> Miller D., Costa E., Haynes N., McDonald T., Nicolescu R., Sinanan J., Spyer J., Venkatraman S. How the World Changed Social Media. London: UCL Press. 2016.

предположение. Это предположение обосновано тем, что виртуальная коммуникация может приводить к реальным действиям. Примеры этого мы приводим в части 1 главы 1, когда говорим о митингах против фальсификаций на выборах в 2012 г. и о электоральной кампании Алексея Навального 2013 г.

Четвёртое наше предположение заключается в том, что одной из причин диверсификации способов ведения президентской кампании на выборах 2018 г. является то, руководствуются ли кандидаты убеждениями, высказанными нами в предыдущих трёх предположениях, или руководствуются их противоречиями. Это предположение можно считать обоснованным при условии, что верны предыдущие три наших предположения.

Структура исследования, таким образом, следует из того, как наши гипотезы обосновывают друг друга и из необходимости кодифицировать при их помощи результаты наших наблюдений. Чтобы научно зафиксировать анализируемые нами кампании мы будем последовательно выделять наблюдаемые признаки, которые доказывают или опровергают наши гипотезы, в порядке от первой к четвёртой.

## 2.2. Предвыборная кампания Ксении Собчак в социальных медиа

Ксения Собчак – популярная российская журналистка и блогер. В политической среде она тесно связана с политиками лево-либерального толка: Дмитрием Гудковым, Борисом Немцовым и Алексеем Навальным. О своём участии в президентской гонке она заявила 18 октября 2017 года<sup>80</sup>, за пять месяцев до дня выборов. К этому моменту Ксения Собчак уже имела более 5 млн. подписчиков в своём Instagram и 1,5 млн. подписчиков в Twitter. На созданный специально для кампании канал на YouTube подписалось более 250 тыс. человек, приблизительно столько же подписчиков собрала её официальная группа в Facebook «Собчак против всех». Всего в кампании Ксении Собчак использовалось шесть социальных медиа: YouTube, Instagram, Telegram, Facebook, Twitter и «ВКонтакте».

В день, когда на сайте газеты «Ведомости» было опубликовано её письмо, она также опубликовала видеообращение на своём канале в YouTube<sup>81</sup>, ссылку на которое она разместила на всех остальных платформах.

Большая часть контента в социальных медиа Ксении Собчак, с коммуникативной точки зрения, выполняет демонстрационную функцию. Он информирует электорат о том, кто такая Ксения Собчак, какова её политическая программа, как идёт ход её кампании, какую деятельность она сама ведёт в рамках этой кампании, с какими политиками она взаимодействует. Сообщение в социальных медиа транслирует нечто, происходящее в реальности, или другую релевантную для кампании информацию. Контент, выполняющий эту функцию можно разделить на несколько категорий.

---

<sup>80</sup> Ксения Собчак объявила об участии в выборах президента России // Ведомости [Электронный ресурс] URL:<https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/09/30/736005-sobchak-viborah-prezidenta>

<sup>81</sup> YouTube: Ксения Собчак — кандидат «против всех» [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=he68RC4f24k>

Часть контента посвящена исключительно изложению программы, то что в рамках кампании Собчак назвала «Платформой», в разных формах. На канале кандидата в YouTube есть серия видео, собранная в плейлист под названием «Платформа», в каждом видео Собчак сообщает одну вещь, которая её не устраивает в текущей России, и которую она планирует изменить<sup>82</sup>. В формате дискуссии пункты программы кандидата обсуждаются в серии видео «Экспертная дискуссия»<sup>83</sup>. Ещё одна программная серия видео – «Свободу политзаключённым»<sup>84</sup>, в которых Собчак коротко описывает, почему тот или иной общественный деятель незаконно осуждён и должен быть амнистирован. Часть видео не укладываются в определённый формат и носят ситуативный характер, в частности постановочное видео с «инаугурации» Ксении Собчак<sup>85</sup>. Наиболее полно программа кандидата представлена на сайте [sobchakprotivvseh.ru](http://sobchakprotivvseh.ru)<sup>86</sup>.

Большая часть контента во всех профилях Ксении Собчак в социальных медиа информирует пользователей о ходе кампании. На YouTube-канале есть серия видео «Кандидат.doc», в которых демонстрируется «закулисье» кампании. В группах во «ВКонтакте» и в множество постов посвящены встречам с волонтерами или посещениям региональных штабов.

---

<sup>82</sup> YouTube: «Платформа» [Электронный ресурс]

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=gsR7-kZ7fNk&list=PLU-o6He-ED4qb7VdvOUO7oAUnZIyNuVg>

<sup>83</sup> YouTube: «Экспертная дискуссия» [Электронный ресурс]

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=gAXKpow1bt0&list=PLU-o6He-ED4DscDcf4kBtsMGlavZiM5C>

<sup>84</sup> YouTube: Свободу политзаключённым [Электронный ресурс]

URL:[https://www.youtube.com/watch?v=qzWsupgCm14&list=PLU-o6He-ED7zlsd\\_Wsi5UE9qX5twaTv1](https://www.youtube.com/watch?v=qzWsupgCm14&list=PLU-o6He-ED7zlsd_Wsi5UE9qX5twaTv1)

<sup>85</sup> YouTube: Торжественная церемония вступления в должность президента РФ Собчак [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=CuxcTB1EhAA>

<sup>86</sup> Платформа Ксении Собчак. 123 трудных шага [Электронный ресурс]

URL:<https://sobchakprotivvseh.ru/steps123>

Другая часть демонстрирует поддержку Ксении со стороны известных общественных деятелей, в частности Дмитрия Быкова<sup>87</sup> и Лолиты Милявской<sup>88</sup>, и обычных людей – этому посвящена целая серия видео «#ЯПРОТИВ»<sup>89,90</sup>. Можно сказать, что ту же функцию выполняет также и демонстрация выступлений Ксении Собчак на организованных ей акциях, в том числе митингах против свалки в Волоколамске<sup>91</sup> и собрании по вопросу незаконной застройки в районе Москвы Ясенево<sup>92</sup>.

В отдельную категорию стоит вынести контент, который полностью или частично воспроизводит программы телевизионных каналов: по большей части это трансляции дебатов, но есть и несколько исключений, в том числе видео «Благодаря Собчак фамилия Навального звучит на федеральном канале»<sup>93</sup> и «Ксения Собчак на CNN: Россия больше, чем Путин»<sup>94</sup>.

Почти весь контент канала кандидата в Telegram и её официальных групп во «ВКонтакте» и в Facebook имеет следующий вид: ссылка на контент с другого канала распространения кандидата (в том числе на официальный сайт) и короткая подпись не более 140 символов, анонсирующая содержание контента, который можно обнаружить по ссылке.

---

<sup>87</sup> YouTube: «Ксения Собчак как героиня русской литературы». Лекция Дмитрия Быкова [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=E4z6XIsLeLs>

<sup>88</sup> YouTube: «Пойду, наверное, за Собчак»: Лолита Милявская против всех [Электронный ресурс] URL:[https://www.youtube.com/watch?v=l\\_yGpz\\_0DPI](https://www.youtube.com/watch?v=l_yGpz_0DPI)

<sup>89</sup> YouTube: #ЯПРОТИВ высоких цен на услуги ЖКХ [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=xr-5YiBPNa4>

<sup>90</sup> YouTube: #ЯПРОТИВ плохого образования в Подмосковье [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=xRRYa-rH3VQ>

<sup>91</sup> YouTube: Собчак в Волоколамске [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=3uWLwenuhUA>

<sup>92</sup> YouTube: Встреча префекта ЮЗАО с жителями района Ясенево [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=ZlhsDW8cRxk>

<sup>93</sup> YouTube: Благодаря Собчак фамилия Навального звучит на федеральном канале [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=F4ouGNKd3TQ>

<sup>94</sup> YouTube: Ксения Собчак на CNN: Россия больше, чем Путин [Электронный ресурс] URL:[https://www.youtube.com/watch?v=fVy6Q\\_dvF\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=fVy6Q_dvF_0)

Контент персональной страницы кандидата во «ВКонтакте», Facebook и в Instagram может быть разделён на несколько широких категорий:

- 1) демонстрация событий личной жизни, например фотография малолетнего сына Ксении Собчак, занятого «наведением порядка» в комод<sup>95</sup>;
- 2) освещение события президентской кампании кандидата, например встречи с избирателями в Санкт-Петербурге<sup>96</sup>;
- 3) реакция на события, касающиеся кампании кандидата, например на публикацию в «РБК» о жалобе, поданной Собчак в Верховный суд РФ о регистрации Владимира Путина<sup>97</sup>;
- 4) реакция на актуальное событие, например выражение соболезнований погибшим в стрельбе у православного храма в Дагестане<sup>98</sup>;
- 5) Перепост из других социальных медиа, используемых в кампании кандидата.

Профиль кандидата в Instagram среди остальных используемых в кампании медумов выделяют рекламные публикации. Каждая такая публикация сопровождается хэштегом «#направахрекламы». Одна рекламная публикация, посвящённая чёрной икре<sup>99</sup>, вызвала ряд критических публикаций

---

<sup>95</sup> Instagram [Электронный ресурс] URL:[https://www.instagram.com/p/BfktL0tBPz-/?hl=ru&taken-by=xenia\\_sobchak](https://www.instagram.com/p/BfktL0tBPz-/?hl=ru&taken-by=xenia_sobchak)

<sup>96</sup> Facebook [Электронный ресурс] URL:<https://www.facebook.com/sob4ak/posts/1425075954282382>

<sup>97</sup> Facebook [Электронный ресурс] URL:<https://www.facebook.com/sob4ak/posts/1435908026532508>

<sup>98</sup> «ВКонтакте»: [Электронный ресурс] URL:[https://vk.com/sobchak?w=wall453382669\\_40221](https://vk.com/sobchak?w=wall453382669_40221)

<sup>99</sup> Instagram [Электронный ресурс] URL:[https://www.instagram.com/p/BZ37kaZBFZm/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BZ37kaZBFZm/?utm_source=ig_embed)

в СМИ<sup>100</sup>. В связи с этими публикациями кандидат сняла отдельный ролик с объяснением, почему реклама необходима её кампании<sup>101</sup>.

Особого внимания заслуживает профиль Ксении Собчак в Twitter. Больше всего контента Собчак публикует именно на этой платформе. Ко всем перечисленным выше типам контента, помимо рекламы, добавляются также короткие сообщения с мнением кандидата о событиях самого разного масштаба: заявлениях политиков и других общественных и культурных деятелей, публикациях в СМИ. событиях, представляющих предмет общественного интереса и других.

Профили кандидата в Twitter и Facebook выделяет также то, что значимую часть публикаций составляют перепосты и ретвиты из других профилей. В части случаев в Facebook к такому «вторичному» контенту добавляется также короткая подпись, выражающая позицию кандидата по теме. В Instagram это горизонтальное взаимодействие представлено иначе: в конце публикации добавлены ссылки на профили других пользователей Instagram, релевантные по отношению к содержанию публикации.

Важно отметить, что горизонтальное взаимодействие кандидата в социальных медиа происходит только с другими имеющими социальный капитал пользователями: политиками, популярными блогерами, культурными деятелями, иногда – знакомыми кандидата. Среди всех просмотренных публикаций не обнаружилось ни одного комментария, опубликованного от лица Собчак в ответ на комментарий «обычного» пользователя. Кроме того, в текстовом содержании публикаций не было обнаружено ни одного вопроса, который не являлся бы риторическим.

---

<sup>100</sup>Ксения Собчак возмутила рекламой икры, на производителей которой подали в суд // Cosmopolitan [Электронный ресурс] URL:<https://www.cosmo.ru/stars/news/07-10-2017/kseniya-sobchak-vozmutila-reklamoy-ikry-na-proizvoditeley-kotoroy-podali-v-sud/>

<sup>101</sup> YouTube: Собчак о финансировании кампании и рекламе в инстаграме [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=7Wvp0R269nY>

Однако, в публикациях периодически присутствуют высказывания в форме императива. Обращённые к потенциальному электорату призывы Собчак можно разделить на три категории:

- 1) Призыв совершить действие в рамках интернета, например подписаться на канал кандидата в YouTube, чему даже посвящено отдельное видео<sup>102</sup>
- 2) Призыв совершить действие в рамках интернета, чтобы впоследствии совершить действие или ряд действий в физическом пространстве, например многие публикации кандидата сопровождаются такой или похожей фразой: «Хочешь быть в команде «Собчак Против Всех»? Зайди на <http://sobchakprotivvseh.ru/> и заполни анкету!»
- 3) Призыв совершить действие в физическом пространстве, например поставить подпись за выдвижение Ксении Собчак кандидатом<sup>103</sup> или прийти на «Марш Немцова»<sup>104</sup>.

В рамках президентской кампании в социальных медиа также были созданы профили в Facebook и во «ВКонтакте» региональных штабов кандидата. Содержание этих групп состоит из перепостов публикаций, касающихся хода кампании, из основных профилей Собчак в социальных медиа и контента, созданного волонтерами штабов.

---

<sup>102</sup> YouTube: Трейлер канала Ксении Собчак — кандидата «Против всех» [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=YFB5Go2dOo0>

<sup>103</sup> YouTube: Что можно успеть сделать за 3 секунды? [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=BYeLiSXPpQQ>

<sup>104</sup> YouTube: Приходите на «Марш Немцова» 25 февраля [Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=a0jWNSMtK6Y>

### 2.3. Предвыборная кампания Григория Явлинского в социальных медиа

Григорий Явлинский – российский политик, основатель либеральной партии «Яблоко». Ещё на выборах в Государственную думу 2011 года и на пост президента 2012 года Григорий Явлинский вёл агитационную работу в социальных медиа на своём канале в YouTube, и через профили в Facebook и Twitter. Тогда же он выдвигался кандидатом на пост главы государства, но ему отказали в регистрации, что во многом напоминает положение Алексея Навального на выборах 2018 года.

Текущую кампанию Григорий Явлинский вёл на шести платформах в социальных медиа: YouTube, Instagram, Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» и Twitter. Наибольшее число подписчиков имеет профиль Явлинского в Twitter – 205 тыс., следующая за ним по популярности его страница в Facebook со 107 тыс. подписчиков.

Хотя партия «Яблоко» выдвинула своим кандидатом Григория Явлинского только 22 декабря 2017 г.<sup>105</sup>, его кампанию в социальных медиа следует отсчитывать хотя бы с 15 августа 2017 г., когда на его канале в YouTube появился первый ролик<sup>106</sup>, оформленный тем же унифицированным образом, что и прочие видео, опубликованные в рамках его кампании.

Видеоконтент на канале Явлинского в YouTube разделён на несколько плейлистов. Поскольку этот канал используется кандидатом ещё с 2011 г., содержание многих плейлистов уже устарело и не относится к текущим выборам, хотя всё ещё может играть информирующую роль, предоставляя информацию о предыдущей политической карьере кандидата. Этой же цели

---

<sup>105</sup> Григория Явлинского в четвертый раз выдвинули в президенты // Ведомости [Электронный ресурс] URL:<https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/12/22/746229-yavlinskogo-vidvinuli>

<sup>106</sup> YouTube: Григорий Явлинский: у власти сегодня преемники большевиков [Электронный ресурс] URL:[https://www.youtube.com/watch?v=uXxpY0\\_ekrM](https://www.youtube.com/watch?v=uXxpY0_ekrM)

служит серия видео «Тот самый Явлинский. Биография», в которой в коротких клипах кандидат повествует о своей политической и научной карьере<sup>107</sup>.

Остальной контент, который был отнят специальной для президентской кампании, собран в плейлисте «ЯВЛИНСКИЙ/2018»<sup>108</sup>. Там в коротких видеороликах кандидат обрисовывает основные экономические и политические вопросы современной России, разъясняя свою позицию по ним и предлагая решения. Некоторые видео снабжены вступительными и заключительными анимационными вставками с участием двух персонажей – Алексеича и Михеича. Алексеич репрезентирует самого кандидата и его позицию, Михеич, по всей видимости, призван выражать популярное и неверное с точки зрения кандидата мнение. Каждое анимационное вступление заканчивается диалогом персонажей, следующим по такой схеме:

Михеич: «Голосовать как все буду! Или против народа переть? Объясни!»

Алексеич: «Тебе по-простому, Михеич? Или как на самом деле?»<sup>109</sup>.

После чего следует разъяснение кандидата, почему популярная точка зрения ложна. В заключении Михеич меняет своё мнение по этому вопросу.

Оставшаяся часть видео представляет собой выступления кандидата на партийных собраниях, дебатах и встречах с волонтерами штабов. Интересно, что почти весь видеоконтент в социальных медиа снабжён субтитрами, что может быть объяснено как желанием захватить большую аудиторию, в том числе глухих и плохо слышащих, так и обилием сложносочинённых конструкций в речи кандидата, которые намного легче воспринимаются в тексте, чем на слух.

---

<sup>107</sup> YouTube: Тот самый Явлинский. Биография [Электронный ресурс]  
URL:[https://www.youtube.com/watch?v=aqjREu0vwYc&list=PLAG3HNcpkzGI3SRTwZ54xd\\_uDT5AVhFJLA](https://www.youtube.com/watch?v=aqjREu0vwYc&list=PLAG3HNcpkzGI3SRTwZ54xd_uDT5AVhFJLA)

<sup>108</sup> YouTube: ЯВЛИНСКИЙ/2018 [Электронный ресурс]  
URL:[https://www.youtube.com/watch?v=elazI\\_7NtCM&list=PLAG3HNcpkzGLHV0Qp4XirpOvRDJMRgsTn](https://www.youtube.com/watch?v=elazI_7NtCM&list=PLAG3HNcpkzGLHV0Qp4XirpOvRDJMRgsTn)

<sup>109</sup> YouTube: Можно ли верить рейтингу Путина? [Электронный ресурс]  
URL:<https://youtu.be/BsJIPZrSk?list=PLAG3HNcpkzGLHV0Qp4XirpOvRDJMRgsTn>

На персональных страницах Григория Явлинского в Facebook публикуются его видео его выступлений на федеральных каналах, в том числе на дебатах, встреч с волонтерами и избирателями, лекций в университетах и контент из его канала на YouTube. Реакции кандидата на общественно-значимые события, например на крушение пассажирского самолёта в Подмоскowie<sup>110</sup>, сопровождаются программными заявлениями, крайне редко публикации не содержат подобных заявлений.

Контент кандидата в Twitter повторяет ту же схему но в более коротком формате, обусловленном ограничениями платформы. Там кандидат так же публикует ссылки на свои выступления и на контент с других платформ, иногда – ссылки на материалы из СМИ, сопровождаемые своим программным комментарием.

Для охвата аудитории Instagram кандидат использовал профиль партии «Яблоко», в котором с декабря по март весь контент был посвящён ходу предвыборной кампании кандидата. На этой же платформе публиковали объявления о предстоящих встречах кандидата или его представителей с избирателями.

С точки зрения мобилизации и взаимодействия с аудиторией стоит выделить два ключевых аспекта. Во-первых, большая часть сообщений Явлинского имеют форму утверждения или риторического вопроса, некоторые – форму призыва. Явлинский не предлагает пользователям социальных медиа участвовать в диалоге с ним и не отвечает на вопросы в комментариях.

Во-вторых, помимо объявлений о встречах кандидата с избирателями, единственный мобилизационный призыв во всей кампании Явлинского в социальных медиа – проголосовать за него на выборах.

---

<sup>110</sup> Facebook [Электронный ресурс]

URL:<https://www.facebook.com/yavlinsky.yabloko/posts/1724213964338420>

## 2.4. Предвыборная кампания Алексея Навального в социальных медиа

Алексей Навальный – российский оппозиционный политик. Первым стал активно использовать средства интернета в политической и общественной деятельности, в частности – организовал антикоррупционный проект «РосПил», проект «РосЯма» для борьбы с дефектами дорожного покрытия, проект «РосЖКХ» для борьбы с нарушениями в сфере ЖКХ, а также проект «РосВыборы». В 2012 году Алексей Навальный основал и возглавил «Фонд борьбы с коррупцией» («ФБК»), объединивший все вышеперечисленные проекты. «ФБК» полностью финансируется только за счёт интернет-фандрайзинга<sup>111</sup>. О своём участии в президентской гонке Навальный объявил 13 декабря 2017 г., более чем за год до дня выборов<sup>112113</sup>.

Социальные медиа в своей политической деятельности Навальный активно использует уже хотя бы с 2013 г., когда они сыграли ключевую роль в его мэрской кампании, хотя его блог в Livejournal был популярен и ранее. Кроме социальных медиа к президентской кампании Алексея Навального имеет отношение также множество других интернет-ресурсов: сайт «ФБК», личный блог, предвыборный сайт, фотопроект «Это Навальный» и другие.

Среди всех использованных в президентской кампании персональных профилей и каналов Навального в социальных медиа можно выделить семь основных: канал на YouTube с 2 млн. подписчиков, профиль в Twitter с 2,2 млн. подписчиков, профиль в Facebook с 400 тыс. подписчиков, профиль во «ВКонтакте» с 361 тыс. подписчиков, профиль в Instagram с 403 тыс.

---

<sup>111</sup> YouTube: Кто финансирует Навального [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.youtube.com/watch?v=ByN4rGHEOKc&t=359s>; Сайт «ФБК»  
[Электронный ресурс] URL:<https://report2016.fbk.info/fundraising/>

<sup>112</sup> Алексей Навальный объявил о своем участии в президентских выборах // РБК  
[Электронный ресурс]  
URL:<https://www.rbc.ru/politics/13/12/2016/584fc3bb9a7947b5d2dd5128>

<sup>113</sup> YouTube: Пора выбирать: Алексей Навальный — кандидат в президенты России  
[Электронный ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=wkN8sSrUbdY>

подписчиков, канал в Telegram со 117 тыс. подписчиков и профиль в «Одноклассниках» с 52 тыс. подписчиков.

Это только персональные каналы и профили, но помимо них в кампании использовалось также множество дополнительных каналов, групп, страниц и профилей. Активность в социальных медиа, которая имеет отношение к деятельности Алексея Навального, намного удобнее описывать как медиахолдинг: под одним «брендом» работают сотни, возможно тысячи людей, которые самостоятельно создают контент, коммуницируют с аудиторией, сотрудничают с общественными, культурными и политическими деятелями, и всё это происходит как в физическом пространстве реального мира, так и в виртуальном пространстве социальных медиа.

Поскольку помимо общего названия и стилистики их объединяет общая политическая идеология, все они внесли вклад в президентскую кампанию Алексея Навального. Важно, что такая сложная и разветвлённая структура не могла быть создана специально для агитационной деятельности в течение одного цикла – большая часть этой структуры постепенно развивалась вокруг «ФБК», а для выборов в ней лишь были созданы дополнительные ответвления в виде каналов, групп и страниц отдельных региональных штабов. Возможно именно поэтому Алексею Навальному удалось в течение одного дня трансформировать всю свою кампанию в социальных медиа из президентской в кампанию по забастовке избирателей<sup>114</sup>.

Всю публичную активность, которую вели Навальный и его сторонники в социальных медиа, можно разделить на три направления: «Навальный», «Навальный LIVE» и «Штаб Навального».

В первое направление попадает всё, что имеет отношение к Навальному как к политической персоне. До начала президентской кампании и во время неё на канале «Навальный» в YouTube публиковались антикоррупционные

---

<sup>114</sup> YouTube: Объявляем забастовку избирателей [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.youtube.com/watch?v=Tz50vEX0nwE>

расследования «ФБК» и видео, в котором обсуждались и интерпретировались события, имеющие отношение к деятельности фонда.

Во время президентской кампании весь тот же контент сопровождался выводом, напрямую или косвенно агитирующем голосовать за Навального на выборах. К тому же, контент канала пополнился программными роликами кандидата, в которых Навальный разбирает актуальную проблему с целью разъяснить свою позицию по ней и убедить в ней зрителей. Отдельного внимания заслуживает небольшая серия роликов «Программа Навального: истории», в которой проблема, которую кандидат обещает решить, если его выберут, иллюстрируется историей реального человека, с этой проблемой регулярно сталкивающегося<sup>115</sup>.

Профиль Навального в Twitter, как и у других кандидатов, заполнялся в первую очередь короткими реакциями на актуальные для аудитории события, сообщениями о текущей деятельности кандидата, ретвитами из профилей других пользователей и ответами на их сообщения.

На своих страницах во «ВКонтакте», в «Одноклассниках» и в Facebook Навальный публиковал короткие написанные от первого лица посты с релевантными иллюстрациями и ссылками, касающиеся актуальных событий, в которых так или иначе делал программные заявления. И ссылки на контент с других платформ. То же можно сказать и о канале политика в Telegram, за тем исключением, что, в отличие от «ВКонтакте», «Одноклассников» и Facebook, где Навальный, как и другие кандидаты, публиковал одинаковый контент, для Telegram форма контента частично адаптировалась, и к тому же реакции на события, которые кандидат публиковал в своём Twitter, давались в намного более развёрнутом виде на этой платформе.

Контент в профиле политика в Instagram категоризировать гораздо труднее. Отличительными чертами по отношению к другим платформам

---

<sup>115</sup> YouTube: «Программа Навального: истории» [Электронный ресурс]  
URL:[https://www.youtube.com/watch?v=YsvxKL2jg5k&list=PLuBu40P6jUCZxwt7wIlFfnDIV1\\_eVRqna&index=0](https://www.youtube.com/watch?v=YsvxKL2jg5k&list=PLuBu40P6jUCZxwt7wIlFfnDIV1_eVRqna&index=0)

являются публикации, посвящённые личной жизни политика. Другая черта – там публикуется шуточный контент, который, по всей видимости, не соответствовал более серьёзному тону публикаций политика на других платформах<sup>116</sup>. Также в этом профиле публикуется «закулистье» политической деятельности Навального – его встречи с волонтерами штабов, подготовка к митингу, фотографии из автозака после задержания и так далее.

Второе направление основывается на контенте канала «Навальный LIVE» на YouTube. Все видео на этом канале публикуются в прямом эфире, по расписанию, как телепрограммы в разных форматах – новостном, беседы с экспертом, экспертного мнения, вечернего шоу и других. Почти все эти видео посвящены проблематике современной России и, во многом, подкрепляют программные тезисы, выносимые кандидатом.

Сам Алексей Навальный ведёт одну программу, «Навальный в 20:18». В ней кандидат высказывается по вопросам, связанным с ходом его кампании, в частности – митингами, высказывает свою позицию по актуальным событиям и отвечает на вопросы, которые зрители задают ему в прямом эфире в Twitter. Эта программа заимствует многие элементы из уже устоявшегося формата стрима: вопросы зрителей появляются на экране, во время стрима возможно пожертвовать кампании деньги, и тогда ник пожертвовавшего пользователя появится на экране вместе с суммой, в некоторых случаях также показывается пользовательское сообщение или короткий ролик в углу экрана и звуковой сигнал – все эти элементы призваны как создать интерактивность, так и продемонстрировать её другим зрителям.

«Навальный LIVE» представлен также в виде сообществ в основных социальных медиа – Facebook, «ВКонтакте», Telegram и других. В этих сообществах публикуются анонсы программ и ссылки на сами программы.

---

<sup>116</sup> Instagram [Электронный ресурс] URL:<https://www.instagram.com/p/BhLyo5anHie/?taken-by=navalny>

Последнее направление, «Штаб Навального», состоит из сети сообществ, профилей и каналов во всех основных социальных медиа, которые наполняются контентом волонтерами штабов. Свои каналы на YouTube есть у штабов Навального в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Краснодаре и других. Там сторонники Навального публикуют стилистически унифицированные короткие ролики с отчётами о деятельности штабов, призывами принять участие в митинге или другой акции, обзорами новостей и другим информационным содержанием.

У каждого штаба Навального есть своя группа во «ВКонтакте». Важно отметить, что при этом не у каждого штаба Навального есть физическое помещение – так называемые «народные штабы» не получают финансирования из бюджета кампании, и поэтому не всегда могут позволить себе аренду постоянного помещения. Например, волонтеры штаба Навального в Королёве вынуждены временно арендовать помещение для встреч<sup>117</sup>.

Волонтеры штабов также ведут личную агитационную работу в социальных медиа, в том числе, отвечают на вопросы в комментариях к публикациям в их сообществах и на их каналах. Навальный также взаимодействует с пользователями в комментариях, в первую очередь на своём канале в YouTube, странице в Facebook и в своём блоге [navalny.com](http://navalny.com).

В целом контент на всех площадках можно по всем направлениям, за редкими исключениями, можно охарактеризовать как ситуативный. Причиной практически каждой публикации является конкретное событие, что становится ясно из содержания самой публикации.

С риторической точки зрения, публикации почти не содержат вопросительных конструкций, которые не были бы риторическими, то есть не призывают к обсуждению. Однако в публикациях часто обнаруживаются предложения в форме императива. Как и в случае с кампанией Собчак, призывы Навального и его сторонников в социальных медиа можно разделить

---

<sup>117</sup> ВКонтакте [Электронный ресурс] URL:[https://vk.com/unnamed\\_su?w=wall40446522\\_15](https://vk.com/unnamed_su?w=wall40446522_15)

на три категории: Однако, в публикациях присутствуют высказывания в форме императива. Обращённые к потенциальному электорату призывы Собчак можно разделить на три категории:

- 1) Призыв совершить действие в рамках интернета, например подписаться на канал кандидата в YouTube или поставить «лайк». Многие видео на основном канале Навального в YouTube заканчиваются одной и той же фразой: «Подписывайтесь на наш канал, здесь говорят правду»;
- 2) Призыв совершить действие в рамках интернета, чтобы впоследствии совершить действие или ряд действий в физическом пространстве, например стать волонтером штаба Навального;
- 3) Призыв совершить действие в физическом пространстве, например каждый митинг, организуемый Навальным и его сторонниками, сопровождается регулярными призывами прийти на него на всех используемых платформах.

Каждая публикация кандидата в YouTube и очень многие на других платформах содержат один или несколько из этих императивов. Отдельно здесь стоит отметить призыв к пожертвованию денег: поскольку как «ФБК» так и вся кампания Навального финансируется только за счёт краудфандинга, этот призыв встречается особенно часто.

## 2.5. Сравнение трёх предвыборных кампаний в социальных медиа

Согласно четвёртому нашему предположению, достаточным условием наблюдаемой диверсифицированности президентских кампаний в социальных медиа является то обстоятельство, руководствовались ли кандидаты выраженным в трёх других предположениях представлением о социальных медиа или нет. Чтобы доказать его, мы прибегнем к сравнению тех наблюдаемых признаков кампаний, которые имеют отношение к этим трём предположениям.

Итак, первый наш тезис заключался в том, что социальные медиа являются пространством или средой коммуникации, а не инструментом политического воздействия. Практика реализации трёх рассмотренных нам президентских кампаний показывает, что это утверждение справедливо, вне зависимости от того, руководствуется ли им кандидат или нет.

Согласно метафоре Маркхем, которая легла в основу нашего предположения, пространство определяется набором возможностей, которые имеют те, кто взаимодействует с интернетом (в нашем случае – с социальными медиа). Если набор возможностей широк, метафорически выражаясь, пользователи могут «передвигаться, путешествовать и существовать»<sup>118</sup> в социальных медиа, то эти веб-платформы являются пространством.

Все проанализированные нами кампании связывали разные платформы социальных медиа друг с другом при помощи ссылок на других платформах. Сущностная разница между цитированием материала из газеты в телевизионном ролике и тем «связыванием», которое наблюдается в социальных медиа заключается в том, что ссылка отправляет пользователя в канал коммуникации с другим набором возможностей, в то время как цитата оставляет его в том же канале и только адаптирует контент под себя.

---

<sup>118</sup> Markham A.N. Metaphors Reflecting and Shaping the Reality of the Internet: Tool, Place, Way of Being. University of Illinois at Chicago. 2003. С. - 7

Такое «связывание» позволяет неразрывно объединить все возможности всех социальных медиа в рамках одной кампании. Так, пользователь, который только зашёл в группу любого из кандидатов в Facebook, немедленно может потребить контент из любого другого социального медиа в кампании кандидата. Более того, перейдя по ссылке из Twitter на видео кандидата в YouTube пользователь обнаружит, что таким образом он расширил не только возможности потребления, но и возможности взаимодействия: теперь он может поставить «дизлайк», написать комментарий, который будет доступен другим пользователям в форме, отличной от ответов в Twitter и многое другое. Неразрывность этого «связывания» лучше всего проиллюстрировать прямыми эфирами Навального, в которых вопросы в реальном времени передаются из Twitter, таким образом объединяя возможности двух платформ.

Эту «связанность» можно использовать до разной степени. Примером наиболее изолированной кампании в социальных медиа может служить страница Владимира Жириновского в Facebook, которая наполнена только вырезками из выступлений кандидата на телевидении и ссылками на материалы о нём в СМИ. Даже здесь происходит «связывание», однако набор возможностей пользователя гораздо меньше, чем на странице Ксении Собчак в Twitter, с которой можно попасть в любую часть ещё кампании в социальных медиа и провзаимодействовать с ней при помощи любого из предоставленных способов.

Другой характеристикой среды социальных медиа является «связанность» не только всех элементов кампаний, но и кампании с другими пользователями. Каждый кандидат так или иначе взаимодействовал с другими пользователями социальных медиа. Ксения Собчак интенсивно дополняет свои публикации в Instagram ссылками на другие, релевантные по отношению к содержанию профили в Instagram; Алексей Навальный ретвитит широчайший круг других пользователей, и не только поддерживающих его

позицию, есть и примеры полемики с противниками<sup>119</sup>. В то же время основная форма, в которой представлено взаимодействие политиков с другими политиками и электоратом в традиционных медиа, это форма демонстрации такого взаимодействия, утверждение о том что оно в действительности происходит. но без возможности к нему присоединиться.

Здесь стоит отметить, что это интерактивных, определяющие для среды возможности были представлены не только в раннем интернете, но можно сказать, и в системе прессы 18-19 вв. – авторы полемизировали друг с другом, отвечали на аргументы оппонентов и критиковали их позицию. Однако в социальных медиа этот признак многократно усилился благодаря мгновенному обмену информацией, который обеспечивает скорость отклика, и удобству интерфейса самой среды.

Тот же интерфейс предоставляет пользователям разнообразие способов взаимодействия с контентом. Опыт двух людей, потребляющих контент одного и того же канала в YouTube или Telegram будет различаться, в то время как опыт потребления контента по телевидению или радио всегда одинаков в один и тот же момент. И это не только раздробленность контента во времени, и не только раздробленность в пространстве, которую можно встретить и в газетах, но это распределение и в пространстве, и во времени. В каждый момент количество способов и форматов взаимодействия человека с кампанией каждого из политиков будет приближаться к количеству публикаций, помноженному на количество предложенных интерфейсом каждого отдельного социального медиа способов взаимодействия. И это только формы, содержание взаимодействия полностью определяется самим пользователем.

---

<sup>119</sup> Twitter: «Вернулся, чучело. Неси сюда ключи от своей парижской квартиры» [Электронный ресурс] URL:<https://twitter.com/navalny/status/996338123289264128>

Это подводит нас ко второму нашему тезису, согласно которому пользователь в социальных медиа является скорее субъектом политической коммуникации, чем объектом политического воздействия. Политический субъект определяется целенаправленной и активной деятельностью в своих политических интересах <sup>120</sup>. В традиционной политике даже в самых демократизированных государствах свойство субъектности большинства граждан актуализируется относительно редко – в момент голосования. В остальное время любое проявление политической субъектности требует от гражданина значительно больших усилий, что уменьшает фактическую возможность большинства граждан в проявлении своей субъектности <sup>121</sup>. Обратно пропорционально, объектами политической деятельности граждане являются практически всё время, поскольку политики воздействуют на них при помощи СМИ и других форм агитации и пропаганды.

Социальные медиа это меняют. Поскольку веб-сервисы социальных медиа предлагают широкий выбор возможностей по взаимодействию, на чём и основана их интерактивность, всякий пользователь проявляет свою политическую субъектность так же часто, как потребляет политический продукт в социальных медиа. Более того, многие социальные медиа прилагают усилия, чтобы уменьшить шанс проявления субъектности, поскольку по умолчанию потреблению каждой публикации предшествует субъективное решение. Чтобы сместить этот акцент, в социальных медиа появляются функции автопроигрывания видео, «умные» ленты, которые автоматически дополняются релевантным контентом и многое другое.

Однако пространство для проявления субъектности всё ещё остаётся. Простым примером этого может служить количество просмотров каждого

---

<sup>120</sup> Политическая наука: Словарь-справочник. сост. проф. пол. наук Санжаревский И.И.. 2010. [Электронный ресурс]  
URL:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/2788/%D0%A1%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B>

<sup>121</sup> Магун А.В. Демократия или Демон и гегемон. Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. СПб.: 2016. С. - 70

отдельного видео на YouTube. Это число влияет на вероятность того, что видео появится среди предложений пользователей, таким образом каждый человек, просматривая видео одного из проанализированных нами кандидатов, совершает «микроагитацию» - увеличивает шанс, что это видео также увидит кто-то другой. Тем же целям может служить и репост или ретвит, который увеличивает охват аудитории публикации на число, равное количеству друзей пользователя, разместившего эту публикацию у себя на странице.

Также, в отличие от традиционной агитации в виде наружной рекламы, пользователь полностью свободен в том, чтобы выбирать из предложенного политического продукта или искать такой продукт самостоятельно. В командах рассмотренных нами политиков, по всей видимости, понимают это, поэтому на каждом из проанализированных нами каналов в YouTube был представлен набор плейлистов, облегчающий выбор пользователей, на некоторых других платформах с той же целью использовался набор хэштегов.

Вероятно, самое заметное проявление политической субъектности может быть обнаружено в комментариях к публикациям политиков в социальных медиа. Не все из рассмотренных нами кандидатов предпринимали усилия, чтобы взаимодействовать с пользователями в комментариях, однако комментарии не были закрыты, и пользователи выражали свои политические позиции и общались друг с другом несмотря на то, что политики игнорировали их вопросы. Алексей Навальный решил использовать этот факт в своих целях и в разных формах участвовал в дискуссиях в социальных медиа.

Стоит, однако, отметить, что поскольку социальные медиа в намного меньшей степени имеют дело именно с политической коммуникацией, чем с коммуникацией вообще, то можно было обнаружить, что в кампаниях политиков воспроизводились те же иерархические формы коммуникации, которые можно встретить и в традиционной агитации. Политики не провоцировали дискуссию, задавая открытые вопросы. Ксения Собчак взаимодействовала в социальных медиа только с соответствующими ей по

социальному статусу персонами. Алексей Навальный и его сторонники, даже при учёте их значимого числа, всё же не могут отвечать на все вопросы в комментариях.

Третий наш тезис заключается в том, что пространство социальных медиа неразрывно связано с физическим пространством «реального мира». Анализ социальных медиа кандидатов выявил, что по крайней мере двое из них использовали три типа призывов. Один тип, призыв к совершению действия в физическом пространстве, связан с «реальным миром» так же, как и любой другой агитационный материал. Однако благодаря тому, что социальные медиа – это среда коммуникации, в схеме «агитационный материал – физический мир» появилось новое измерение, поскольку агитация сама существует в отдельном пространстве.

Об этом свидетельствуют два других типа призывов, которые побуждают совершить действие в виртуальном пространстве. Эти формы призыва развивались отдельно («ставьте лайк и подписывайтесь» - частая фраза в публикациях обычных блогеров), но теперь, благодаря политике, действия в социальных медиа имеют эффект в реальном мире.

Это способствует политической мобилизации. В рамках своих кампаний кандидаты мобилизовали сторонников, призывая их совершить разные действия в реальной жизни. Если Явлинский только побуждал к тому, что за него проголосовать, то Собчак и Навальный также агитировали к участию в митингах, акциях и других, более специфических формах проявления политической воли в пространстве реального мира – например расклейке агитационного скотча<sup>122</sup> или «брендированию» объектов реальности при помощи трафарета и балончика<sup>123</sup>.

---

<sup>122</sup> YouTube: Кароч, клей скотч! [Электронный ресурс]

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=4TnMOrfe34A>

<sup>123</sup> YouTube: В городе «Н»: брендируем всё, что угодно [Электронный ресурс]

URL:<https://www.youtube.com/watch?v=SDauxSTCRmw>

Для подтверждения главного нашего тезиса крайне важно, что все эти свойства коммуникации в социальных медиа существуют объективно и независимо от того, как к ним относятся сами кандидаты. Во власти политиков не находится то, как люди будут взаимодействовать с его публикациями, но он определяет форму этих публикаций. По материалам кампаний в социальных медиа можно определить, кто из политиков как относится к социальным медиа.

Григорий Явлинский вёл свою кампанию в форме, очень похожей на традиционную форму политической кампании в СМИ – односторонне транслируя своё сообщение пользователям, не уделяя внимания взаимодействию с ними. Директор отдела SMM кампании Явлинского Александр Фишман также это подтверждает, отвечая на вопрос о том, в чём заключалась главная цель кампании кандидата в социальных: «донести меседжи президентской кампании до максимально широкой аудитории»<sup>124</sup>. Явлинский использовал социальные медиа не как пространство, а как набор связанных друг с другом каналов трансляции.

Ксения Собчак в своей кампании намного больше времени уделяя горизонтальному взаимодействию с пользователями и расширению возможностей пользователей при помощи «связывания» платформ. Однако в социальных медиа Ксении Собчак намного больше репрезентации взаимодействий кандидата в физическом пространстве, чем собственно взаимодействия – в виртуальном.

Алексей Навальный наиболее полно среди трёх политиков использовал интерактивные возможности социальных медиа для создания в пространстве социальных медиа отдельной среды, в которой его сторонники смогут взаимодействовать друг с другом и с ним самим. Разветвлённая система каналов коммуникации, диверсифицированная как по способам подачи контента, так и по своим географическим репрезентациям, может считаться

---

<sup>124</sup> См. Приложение

полноценной средой коммуникации, реализованной средствами множества связанных друг с другом платформ социальных медиа. Однако мечта начала 1990-х о создании в интернете альтернативного пространства полного политического равенства не реализовалась в его кампании – иерархические формы организации кампании в физическом пространстве репрезентируются и в его социальных медиа.

## Заключение

За десять лет с момента первого масштабного использования социальных медиа во время электорального цикла 2007-2008 гг. в США эти веб-сервисы неуклонно приобретают всё большую политическую значимость. Хотя в России мы пока не можем наблюдать такой напряжённой борьбы политиков за онлайн-аудиторию, но социальные медиа уже стали в России частью электоральных процессов наивысшего уровня – президентских выборов.

Отдельные феномены в социальных медиа появляются гораздо быстрее, чем исследователи успевают их осмыслить и причиной тому, во много, отсутствие единой концепции понимания роли социальных медиа в политической коммуникации. Этим и была определена специфика данного исследования: мы проанализировали президентские кампании в социальных медиа используя лишь набросок теории, чтобы впоследствии наши тезисы было возможно развить и сделать более серьёзные выводы, не только о сущности социальных медиа, но и об их значимости в политике.

Основываясь на доказанных нами утверждениях о социальных медиа и о том, как некоторые российские политики их используют, мы теперь можем сделать несколько важных выводов.

Представление о том, что социальные медиа являются пространством коммуникации, а не инструментом воздействия, требует осмысления с политической точки зрения, ведь из этого представления для политиков должно следовать, как им вести свою деятельность. Те наблюдаемые нами проявления президентских кампаний, которые соответствуют этому представлению, несомненно, должны лечь в основу разработки новых, более совершенных методов политической коммуникации.

Гражданин действительно получает возможность проявлять свою субъектность практически постоянно в социальных медиа. Однако сам этот факт ещё очень мало говорит о том, как это в действительности проявится в

политической системе, как меняются способы взаимодействия политических акторов. Представление о том, чего хотят и как себя ведут граждане лежат в основе исследований электорального поведения, которые критически важны для избирательной кампании любого уровня.

Социальные медиа увеличивают площадь взаимодействия электората и политика, таким образом давая возможность политику намного подробнее изучить поведение своих избирателей на основании данных о миллионах решений, принимаемых ими в социальных медиа. В среде PR и рекламы это общеизвестная практика, сейчас можно уверенно говорить о том, что она также находит своё место и в политическом маркетинге.

Всё большее укрепление связи между физическим и виртуальным пространствами с очевидностью следует из того, что социальные медиа стали частью политической арены. Мы увидели также и неожиданное следствие этого: поскольку социальные медиа это пространство, его отношения с реальностью не ограничены только функцией репрезентации событий, происходящих в физическом пространстве. Социальные медиа насыщены собственными событиями, которые могут обуславливать то или иное положение дел в реальном мире.

Это позволяет существовать исключительно виртуальным явлениям, таким как блогеры, которые обладают популярностью только в социальных медиа. Можно констатировать существование явлений, эффект которых в реальном мире определяется их значимостью в виртуальном. Так уже реальность репрезентирует то, что происходит в социальных медиа.

Алексей Навальный и сам начинал в 2000-е как политический блогер, и сейчас его «виртуальные штабы» наглядно иллюстрируют, что акцент в отношениях реального и виртуального далеко не так однозначно стоит на реальном. Для политики, скорее всего, только действие в реальном может обладать конечной значимостью, а всё остальное – промежуточной (иначе политика перестанет быть политикой, и станет чем-то другим). Но промежуточная значимость виртуальных явлений может возрасти очень

сильно, перевесить важность таких явлений физической реальности, как митинги, акции и голосования на участках, и тогда мы, вероятно, будем говорить уже о виртуальной политике.

А. Маркхем предположила, что понимание интернета будет постепенно меняться, из инструмента он станет пространством, а из пространства – образом жизни. Здесь английское обозначение этой последней стадии «way of being» следует перевести как «способ существования», поскольку Навальный, в ситуации систематического ограничения его политических возможностей в физической реальности, постепенно становится «виртуальным политиком». Возможно, то же ждёт и всю остальную политическую сферу. А пока другие политики только преодолевают порог между «инструментом» и «пространством».

Главное, что следует из нашей работы – политика в социальных медиа это не то же самое, что завоевание исключительно виртуальной популярности, и не то же, что традиционная политика. Далекое не все политики это понимают, даже среди тех, кто имеет популярные профили в социальных медиа.

Самый мощный свой ресурс, Instagram с более чем 5 млн. подписчиков, Ксения Собчак использовала так же, как когда была сугубо медийной персоной – для демонстрации своей жизни, которая теперь насытилась политическими событиями, и для рекламы. В результате за неё проголосовали всего 1,2 млн. человек – в четыре раза меньше, чем число «проголосовавших» за контент в её Instagram.

Григорий Явлинский продолжил проведение той же стратегии в социальных медиа, которую он вёл и в 2011-2012 гг. Для Явлинского социальные медиа – только способ информирования, возможно – агитации, но не самостоятельная область политической коммуникации. Явлинский продолжает линию телевизора в интернете. Это очевидно не соответствует самой сущности сетевого взаимодействия в социальных медиа.

Даже если понимание высказанных нами тезисов является необходимым условием для успешной политической кампании в социальных медиа, весь

другой политический контекст определяет, насколько это будет успешная политическая кампания вообще. И для России это важно. Чтобы ответить на вопрос о том, каково значение социальных медиа для российской политики, необходимо иметь представление о взаимодействии реальной и виртуальной среды политической коммуникации. Создание строгой научной теории, описывающей это взаимодействие, должно стать главным приоритетом дальнейших исследований политической коммуникации в социальных медиа.

## Библиографический список

1. Алексей Навальный, кандидат в мэры Москвы 2013. Отчет о предвыборной кампании. [Электронный ресурс]  
URL:<http://report.navalny.ru>
2. Ашихмина Я.Г. Электоральные циклы в России: изменение типологических характеристик выборов // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. №9. 2009
3. Балугев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество. 2013.
4. Быков И. А. Интернет и политические партии во время выборов в Государственную Думу 2007 г.: итоги и перспективы // Новый политический цикл: повестка дня для России: Международная научная конференция. М.: РАПН, 2008. С. 40-42.
5. Быков И.А. Политическая информация и социальные медиа: проблемы политической коммуникации в студенческой среде Санкт-Петербурга // Научно-технические ведомости СПбГПУ. № 3 (227). СПб. 2015.
6. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформации общества. Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук. СПб. 2016.
7. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.
8. Быков И.А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // Российская школа связей с общественностью. 2017. с. - 115-123.
9. Гасумова С.Е. Отношение пожилых людей к сети интернет и мобильной телефонной связи // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016.
10. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.

11. Кирка А.В. Социально-сетевые технологии в избирательном процессе на региональном уровне на примере предвыборной кампании А. Навального // «Вестник Университета (Государственный университет управления)». № 20. 2013.
12. Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать / Пер. с англ. — В. Гончарук [сб. статей]. М.: Common place, 2014.
13. Магун А.В. Демократия или Демон и гегемон. Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. СПб.: 2016.
14. Соловьев А. И. Коммуникативные механизмы формирования российской политики // Политическая коммуникация в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития / Под общ. ред. Л. Н. Тимофеевой, Е. В. Лобзы. М.: Республиканская типография, 2003. С. 23-32.
15. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: Питер, 1999.
16. Франц В.А. Политический маркетинг. Учебное пособие. Министерство образования и науки РФ. УФУ. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. 2017. 92 с.
17. Фролова О.А. Особенности политических технологий двух президентских кампаний барака обамы // Общество: политика, экономика, право. №1. 2014.
18. Шарапов Р.И. Мобильный интернет как инструмент политической мобилизации // Известия Тульского государственного университета. 2017.
19. Электоральные процессы в современной России. Материалы Всероссийской научной конференции. Под ред. Волковой А.В. Санкт-Петербургский государственный университет. 2017.
20. Anstead N., Chadwick A. Parties, Election Campaigning, and the Internet: Toward a Comparative Institutional Approach. // The Routledge Handbook of Internet Politics. под ред. A. Chadwick and P. Howard. 2009. С. – 56-76.

21. Aguirre A. Social Media and Election Campaigning: How social media won the Philippine Presidency in 2016? // Department of Political Science. Ateneo de Manila University
22. Balsley R. Karavanov A. How is social media used by politicians? A content analysis of how Donald Trump uses Twitter to engage voters leading up to the 2016 "Super Tuesday" primary. 2016.
23. Bennett W.L. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 644. 2012.
24. Boyd, D.M., Ellison, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication 2008 №13., - C. 210–230
25. Broersma M., Graham T. Social media as beat // Journalism Practice. Vol. 6:3. 2012. C. - 403-419.
26. Budge I. The New Challenge of Direct Democracy. Oxford: Polity, 1996.
27. Chadwick A. Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies. Oxford: Oxford University Press, 2006.
28. Chester J., Montgomery K. The role of digital marketing in political campaigns // Internet Policy Review. Vol. 6(4). 2017.
29. Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? // Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science, vol. 6847. Springer, Berlin, Heidelberg. 2011.
30. Enli G. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election // European Journal of Communication. Vol. 32(1) 2017. C. - 50–61
31. Enli G., Naper A. Social Media Incumbent Advantage: Barack Obama and Mitt Romney's Tweets in the 2012 US Presidential Election Campaign //

- Bruns et al. *The Routledge Companion to Social Media and Politics*.  
Routledge: New York and London. 2016. p. 364-378.
32. Gerbaudo P. *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press. 2012. 208 p.
33. Gibson R. K., Margolis M., Resnik D., Ward S. J. *Election Campaigning on the WWW in USA and UK: A Comparative Analysis // Party Politics*. T. 9. № 1. 2003. C. 24-46.
34. Gibson R. *Party Change, Social Media, and the Rise of 'Citizen-initiated' Campaigning // Party Politics #21 (2)*. 2015. C. - 183-197
35. Gil de Zúñiga, H., Jung, N. and Valenzuela, S. *Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation*. // *Journal of Computer-Mediated Communication*, №17. 2012.
36. Goodman E., Labo S., Moore M., Tambini, D. *The new political campaigning*. Media Policy Brief 19. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. 2017.
37. Grossman L. *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*. L.: Penguin Books, 1995
38. Jarman A. *Populism, social media and the German elections // EPIN Commentary*. Vol. 40/29. 2017.
39. Kaplan A.M., Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons*. 2010., - C. 59–68
40. Kushin M., Yamamoto M. *Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election // Mass Communication and Society*. Vol. 13:5. 608-630. 2010.
41. Margolis M., Resnik D. *Politics as Usual: The Cyberspace «Revolution»*. Thousand Oaks: Sage, 2000.
42. Markham A.N. *Metaphors Reflecting and Shaping the Reality of the Internet: Tool, Place, Way of Being*. University of Illinois at Chicago. 2003.

43. Miller D., Costa E., Haynes N., McDonald T., Nicolescu R., Sinanan J., Spyer J., Venkatraman S. *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press. 2016.
44. Negroponte N. *Being Digital*. N.Y.: Vintage, 1995
45. Neudert L., Kollanyi B., Howard P.N. *Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter?* Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. 2017.
46. Newman B. I. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks: SAGE, 1999.
47. Perrin A. *Social Networking Usage: 2005-2015*. Pew Research Center. October 2015.
48. Persily N. *Can Democracy Survive the Internet?* // *Journal of Democracy*. Vol. 28, No. 2. 2017.
49. Rash W. *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. N.Y.: Freeman, 1997
50. Rheingold H. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books. 2002.
51. Sanson A. *Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Election* // *Gnovis Journal* №8(3). 2008., C. - 62-174
52. Selnow G.W. *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics* // *Praeger series in political communication*, ISSN. 1998.
53. Shirky C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. N.-Y.: Penguin Books. 2008.
54. Strandberg K. *A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections* // *New Media & Society*. Issue 15(8). 2013. P. 1329–1347 11ФИНЭЛЕКТ
55. *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning* / Под ред. R. Kluver, N. Jankowski, K. Foot, S. Schneider. L.; N.-Y., 2007.
56. Winograd M., Hais M. D. *Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics*. Rustgers University Press. 2008.

## Материалы из СМИ

1. Алексей Навальный объявил о своем участии в президентских выборах // РБК [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.rbc.ru/politics/13/12/2016/584fc3bb9a7947b5d2dd5128>
2. Жегулев И., Бекбулатова Т. Колхозник со стратегическим мышлением // Mduza [Электронный ресурс]  
URL:<https://meduza.io/feature/2018/02/22/kolhoznik-so-strategicheskim-myshleniem>
3. Ксения Собчак возмутила рекламой икры, на производителей которой подали в суд // Cosmopolitan [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.cosmo.ru/stars/news/07-10-2017/kseniya-sobchak-vozmutila-reklamoy-ikry-na-proizvoditeley-kotoroy-podali-v-sud/>
4. Путин предложил обсуждать в Думе проекты, собравшие 100 тыс подписей // РИА Новости [Электронный ресурс]  
URL:<https://ria.ru/politics/20120206/558118465.html>
5. ЦИК отказался зарегистрировать Алексея Навального кандидатом в президенты // Новая Газета [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.novayagazeta.ru/news/2017/12/25/138218-tsik-otkazalsya-zaregistrirovat-alekseya-navalnogo-kandidatom-v-prezidenty>
6. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions // N.Y. Times [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

## Эмпирическая база

1. «ВКонтакте» страница Алексея Навального [Электронный ресурс]  
URL:<https://vk.com/navalny>
2. «ВКонтакте» страница Григория Явлинского [Электронный ресурс]  
URL:[https://vk.com/gr\\_yavlinsky](https://vk.com/gr_yavlinsky)

3. «ВКонтакте» страница Ксении Собчак [Электронный ресурс]  
URL:<https://vk.com/sobchak>
4. «Одноклассники» страница Алексея Навального [Электронный ресурс]  
URL:<https://ok.ru/group/52334611333288>
5. «Одноклассники» страница Григория Явлинского [Электронный ресурс] URL:<https://ok.ru/yavlinsky.yabloko>
6. Личный блог Алексея Навального [Электронный ресурс]  
URL:<https://navalny.com/p/5633/>
7. Предвыборный сайт Алексея Навального [Электронный ресурс]  
URL:<https://2018.navalny.com/>
8. Предвыборный сайт Григория Явлинского [Электронный ресурс]  
URL:<https://2018.yavlinsky.ru/>
9. Предвыборный сайт Ксении Собчак [Электронный ресурс]  
URL:<https://sobchakprotivvseh.ru/>
10. Facebook сообщество «Алексей Навальный» [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.facebook.com/navalny>
11. Facebook сообщество «Григорий Явлинский» [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.facebook.com/yavlinsky.yabloko>
12. Facebook сообщество «Собчак против всех» [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.facebook.com/kandidatprotivvseh>
13. Instagram профиль Алексея Навального [Электронный ресурс]  
URL:<https://www.instagram.com/navalny/>
14. Instagram профиль Ксении Собчак [Электронный ресурс]  
URL:[https://www.instagram.com/xenia\\_sobchak/?hl=ru](https://www.instagram.com/xenia_sobchak/?hl=ru)
15. Instagram профиль партии Яблоко [Электронный ресурс]  
URL:[https://www.instagram.com/yabloko\\_party/?hl=ru](https://www.instagram.com/yabloko_party/?hl=ru)
16. Telegram канал «Навальный» [Электронный ресурс]  
URL:[https://t.me/navalny\\_telegram](https://t.me/navalny_telegram)
17. Telegram канал «Ксения Собчак» [Электронный ресурс]  
URL:<https://t.me/kandidatprotivvseh>

18. Twitter профиль Алексея Навального [Электронный ресурс]  
URL: <https://twitter.com/navalny>
19. Twitter профиль Григория Явлинского [Электронный ресурс]  
URL: <https://twitter.com/yavlinsky>
20. Twitter профиль Ксении Собчак [Электронный ресурс]  
URL: [https://twitter.com/xenia\\_sobchak](https://twitter.com/xenia_sobchak)
21. YouTube канал «Алексей Навальный» [Электронный ресурс]  
URL: <https://www.youtube.com/user/NavalnyRu>
22. YouTube канал «Григорий Явлинский» [Электронный ресурс]  
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCmNjlghng73ub9bJ98ogsbg>
23. YouTube канал «Ксения Собчак» [Электронный ресурс]  
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg>
24. YouTube канал «Навальный LIVE» [Электронный ресурс]  
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ>
25. YouTube канал «Штаб Навального» [Электронный ресурс]  
URL: <https://www.youtube.com/channel/UC7Elc-kLydl-NAV4g204pDQ>

## Приложение

*Приложение №1. Интервью с Александром Фишманом, директором отдела SMM кампании Григория Явлинского.*

*Письмо с электронной почты.*

**- Какова была главная цель кампании?**

- донести меседжи президентской кампании до максимально широкой аудитории

**- На какой результат ориентировались?**

- на охват в несколько десятков миллионов пользователей

**- Почему в этой кампании решили использовать соцсети?**

- потому что соцсети это наиболее эффективный после телевидения инструмент для распространения информации

**- Какие задачи возлагались на соцсети в контексте всей кампании?**

**Какие функции выполняли соцсети?**

- через соцсети распространялась информация о ходе президентской кампании; в отсутствие возможности представить в цивилизованном формате платформу кандидата на телевидении, а также представить кандидата широкой аудитории посредством телевидения, эти функции были полностью переложены на социальные сети.

**- Использовались ли соцсети для политической мобилизации электората или в целях организации (митингов, встреч и пр.)? Если да, то да, то каким образом?**

- в первую очередь, соцсети, как и любой другой инструмент избирательной кампании, были призваны привести избирателей на участки и убедить проголосовать за предлагаемую платформу; кроме того, в некоторых регионах через соцсети избиратели приглашались на встречи с кандидатом, однако, как показала практика, на встречах с кандидатом собирались полные залы и без объявлений в соцсетях.

**- В ходе соцсетевой кампании использовались ли теоретические модели, маркетинговые технологии? Если да, то какие?**

- да, вся кампания была построена на тех или иных моделях и маркетинговых технологиях; в основном, это модели анализа контента и сегментирования аудитории.

**- Для ведения соцсетевой кампании использовалось ли специальное ПО (для автопостинга, модерации, оценки эффективности и пр.)? Если да, то какое?**

- не использовалось.

**- На какой сегмент электората была направлена соцсетевая часть кампании? Есть ли различие в этом аспекте с традиционной офлайновой частью?**

- в целом на самый широкий; но в зависимости от меседжа публикаций сегменты менялись; различие в том, что в офлайновой части гораздо сложнее сегментировать.

**- В этой кампании что было важнее — онлайн или офлайн?**

- офлайн кампания важнее хотя бы потому что активно социальными сетями в России пользуется меньшинство электората; ключевую роль во влиянии на выбор избирателей играет телевидение.

**- Как много людей было задействовано в работе над соцсетевой частью кампании? Какие были типы работ/должности?**

- на разных этапах от 5 до 10 человек

**- Какая доля всех ресурсов кампании была направлена на соцсети?**

- примерно 1/20

**- Чем обусловлен выбор платформ?**

- по нашей оценке, это наиболее эффективные площадки в России для решения поставленных задач.

**- Какие платформы рассматривались в качестве возможных, но не использовались в итоге?**

- Telegram и Instagram

**- Есть ли разница между подходами к аудиториям Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники»?**

- практически нет

**- Какие функции выполнял сайт [2018.yavlinsky.ru](http://2018.yavlinsky.ru)?**

- сайт являлся референсной площадкой, где были представлены программы кандидата в различных форматах, а также новости о ходе кампании.

**- Какие типы контента производили для соцсетевой кампании?**

- видеоролики

**- Чем обусловлен выбор типов контента?**

- выбранный тип контента наилучшим образом решает задачи по распространению сообщений и представлению кандидата максимально широкой аудитории.

**- Производством каких типов контента занимался непосредственно Григорий Алексеевич Явлинский, а какие типы производились полностью независимо от него?**

- 100% контента производилось лично кандидатом - это фрагменты записей его выступлений на встречах с избирателями и теледебатов с его участием, а также текстовые публикации, написанные им лично.

**- По каким критериям распределяли контент между платформами?**

- по соответствию и уместности каждого конкретного контента для определенной платформы, к примеру, есть форматы уместные в твиттере, которые неуместны в фейсбуке и наоборот.

**- Насколько удалось добиться поставленных целей? Насколько большой вклад соцсети внесли в результат Григория Алексеевича на выборах?**

- по охвату аудитории и по количеству просмотров задачи были выполнены; информацией о вкладе в итоговую результат именно кампании в соцсетях мы не располагаем.

**- Что можете перечислить в качестве главных «побед» соцсетевой кампании?**

- огромный интерес к публикациям кандидата в YouTube.

**- Как планируете использовать накопленный соцсетевой ресурс в будущем?**

- будем развивать дальше для работы с избирателями.