

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Экономическая теория и
международные отношения»

Направление подготовки

41.03.05 «Международные отношения»

Профиль

Мировая политика и международный
бизнес

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Социальные сети как инструмент мировой политики

Студент

Жалнина

Оксана

Александровна

подпись, дата

Руководитель

Питайкина И. А.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ №_____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ №_____)

Секретарь ГЭК

Розен Л. Г.

подпись, дата

Пенза 2020

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 41.03.05 «Международные отношения», профиль
Мировая политика и международный бизнес

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., доцент Рожкова Л.В.

«_____» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Жалниной О. А., группа 16ЭА1, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Социальные сети как инструмент мировой политики

утверждена приказом по университету

от «___» _____ 20__ г. № _____

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 19.06.2020.

3 Исходные данные к бакалаврской работе: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: теоретические подходы к изучению социальных сетей как инструмента мировой политики; трансформация политического дискурса в условиях цифровизации; анализ использования социальных сетей современными политическими деятелями.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 2.12.2019.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	2.12.2019 – 22.12.2019	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	23.12.2019 – 19.01.2020	
3	Написание Главы 1	20.01.2020 – 23.02.2020	
4	Написание Главы 2	24.02.2020 – 29.03.2020	
5	Написание Главы 3	30.03.2020 – 10.05.2020	
6	Написание введения и заключения	11.05.2020 – 17.05.2020	
7	Оформление ВКР	18.05.2020 – 27.05.2020	
8	Сдача ВКР нормоконтролю, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	28.05.2020 – 14.06.2020	
9	Ознакомление с отзывом	16.06.2020	
10	Представление законченной бакалаврской работы, передача в ГЭК	19.06.2020	

Руководитель _____ / И. А. Питайкина /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / О. А. Жалнина /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 48 с., 3 ч., 9 рис., 3 табл., 49 источников.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ИНТЕРНЕТ, ИНСТРУМЕНТЫ МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ, ПОЛИТИКА, МИРОВЫЕ ЛИДЕРЫ, МЕДИА, СМИ, БЛОГ, БЛОГОХОСТИНГ, РУНЕТ, TWITTER, FACEBOOK

Объект исследования – социальная сеть как ресурс для коммуникативного взаимодействия политика с избирателями. Предметом исследования являются функции социальных сетевых ресурсов как формы коммуникации политика.

Цель работы состоит в определении общих и специфических особенностей социальных сетей как инструмента политической интернет-коммуникации.

Методологическую основу работы составили структурно-функциональный, правовой подходы, сравнительно-политологический метод, методы анализа и синтеза.

Результаты работы: дано определение социальных сетей как киберакторов; рассмотрено расширение инструментария мировой политики за счет включения социальных сетей; выявлена специфика политических кампаний в XXI веке; проанализирована специфика аудитории социальных сетей, принципы их функционирования, особенности коммуникации в социальных сетях.

Рекомендации по внедрению. Комплексный анализ социальных сетей политиков может быть использован органами государственной власти, научным сообществом для практического применения в избирательных процессах.

Теоретическая значимость работы состоит в определении общих и специфических особенностей социальных сетей политической интернет-коммуникации во взаимодействии политика.

Прогнозные предложения о развитии объекта исследования. Развитие информационного пространства в настоящее время формирует особую информационную среду, когда использование социальных сетей как эффективное средство передачи и получения информации современными политиками становятся все более востребованным.

Summary

Bachelor's work 48 pp., 3 pp., 9 fig., 3 tab., 49 sources.

SOCIAL NETWORKS, POLITICS, WORLD LEADERS, SOCIAL NETWORKS, TWITTER, MEDIA, INTERNET

The object of the research is the social network as a resource for the communicative interaction of a politician with voters. The subject of the research is the function of social network resources as a form of communication policy.

The purpose of the work is to examine existing technologies and means of political influence, both in the period of information war and in "peacetime".

The relevance of the topic is due to current trends in the development of the information society, as well as the objective realities of the current situation in various fields of activity, which is characterized by a high level of public distrust of various organizations.

The methodological basis of the work consists of structural-functional, legal approaches, historical-descriptive, comparative-political methods.

Results: the article Analyzes the specifics of the audience of social networks, the principles of their functioning, and the features of communication in social networks.

Recommendations for implementation. A comprehensive analysis of politicians ' social networks can be used by state authorities and the scientific community for practical application in electoral processes.

The theoretical significance of the work is to determine the General as well as specific features of social networks of political Internet communication in the interaction of politicians.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические подходы к изучению социальных сетей как инструмента мировой политики	5
1.1 Сущность и характеристика социальных сетей как кибер акторов....	5
1.2 Расширение инструментария мировой политики за счет включения социальных сетей.....	9
Глава 2 Трансформация политического дискурса в условиях цифровизации..	14
2.1 Специфика политических кампаний в XXI веке.....	14
2.2 Сравнение активности российских и американских политических деятелей в социальных сетях в предвыборный период.....	19
Глава 3 Анализ использования социальных сетей современными политическими деятелями.....	28
3.1 Д. Трамп в социальных сетях.....	28
3.2 Анализ социальных сетей лидера партии ЛДПР В. В. Жириновского.....	35
Заключение.....	41
Список использованных источников.....	44

Введение

Каждая социальная сеть ориентирована на разную аудиторию, которая использует ее различные инструменты, позволяющие обмениваться идеями, видео, фотографиями ссылками, а также формировать сообщества людей, связанных общими интересами. Со временем большое количество вовлеченных людей в социальных сетях стало привлекать компании, которые в свою очередь начали включать интернет-рекламу в маркетинговые планы в силу больших возможностей таргетинга социальных сетей и более низких издержек, так как это часто дешевле, чем телевизионная или печатная реклама.

Компании – не единственные, кто осознал рекламные и сетевые преимущества данных сайтов. В течение предвыборного цикла 2004 г., политические кампании начали исследовать преимущества социальных сетей, а в 2008 г. президентские политические кампании в США начали полностью понимать, как использовать подобные сайты в своих интересах.

С помощью социальных сетей, таких как *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* и другие, миллионы людей могут делиться информацией, распространяя новости о своей жизни и жизни других людей. Во время президентских выборов 2008 г. в США Барак Обама использовал социальные сети для привлечения и расширения возможностей его добровольцев, собирая миллионы долларов в интернете. Его кампания не была первой, кто использовал Интернет для привлечения и сбора средств, но он был первым, кто это сделал успешно, и их работа перешла в реальные голоса.

Политические кампании по-прежнему будут ездить по всей стране, чтобы наладить взаимодействие со своими избирателями; ценность этого личного взаимодействия не была утрачена и будет актуальна еще долгое время. Они все равно будут использовать в своей работе телевидение, радио, телефонные звонки, вывески во дворах и наклейки на бамперах автомобилей, чтобы взаимодействовать со своими избирателями, но социальные сети предлагают недорогую альтернативу для общения с ними.

Цель исследования заключается в определении общих и специфических особенностей социальных сетей как инструмента политической интернет-коммуникации.

Для достижения поставленных целей предполагается решение следующих задач:

- исследовать сущность и характеристику социальных сетей;
- изучить инструментарий использования социальных сетей в мировой политике;
- описать специфику политических кампаний в XXI веке;
- провести сравнение активности российских и американских политических деятелей в социальных сетях;
- осуществить системный анализ социальных сетей Д. Трампа и В. В. Жириновского.

Объектом исследования является социальная сеть как ресурс для коммуникативного взаимодействия политика с избирателями. Предметом исследования являются функции социальных сетевых ресурсов как формы коммуникации политика.

Актуальность темы исследования связана с необходимостью осмысления Интернета и его социальных сетевых ресурсов как особой формы политической коммуникации. Несоизмеримое ни с чем по темпам развитие Интернета в последнее десятилетие не могло обойти стороной политическую сферу. Во-первых, Интернет открывает двери для глобальной коммуникации. Во-вторых, существенно расширяются возможности обратной связи. В-третьих, наблюдается повсеместное использование компьютерных технологий в политическом процессе. На современном этапе развития всё отчетливее проявляется виртуализация политики.

Методологическую основу работы составили структурно-функциональный, правовой подходы, сравнительно-политологический метод, методы анализа и синтеза.

Глава 1 Теоретические подходы к изучению социальных сетей как инструмента мировой политики

1.1 Сущность и характеристика социальных сетей как киберакторов

Тенденцией современности является повсеместное распространение Интернета и компьютеризация всех сфер общественной жизни. Компьютеры становятся необходимой принадлежностью офисов, медицинских учреждений, школ, прочно входят в наш быт. Глобальная сеть, называемая почти образно «виртуальной глобализацией» уже внедрилась во многие сферы человеческой деятельности, и влияние Интернета продолжает расти. Сегодня важную роль интернет-технологий понимают и используют не только ИТ-специалисты, преподаватели, но студенты и школьники.

В целях выявления сущности социальных сетей необходимо определить базовую дефиницию – «Интернет». Казалось бы, вопросов при употреблении этого слова не должно возникнуть, но проблема научного определения состоит в том, что семантика этого термина постоянно трансформируется, дополняется новыми элементами. Д. Н. Песков строит определение следующим образом: «Интернет – особая среда взаимодействия людей: их поведение в нем регулируется этикой и нормами морали, отличными от традиционно принятых в обществе. Во многом это связано с доступностью информации и возможностью анонимно распространять ее среди большого числа получателей» [22]. Е. Л. Вартанова, цитируя немецкого политика Ю. Рюттгерса, определяет Интернет как такое же средство передачи и распространения знаний, как и любая магистраль, поэтому для него абсолютно необходимы четкие «указательные знаки» [27]. Румынская исследовательница *M. Patrut* сравнивает Интернет с двусторонней дорогой, благодаря которой пользователи могут не только потреблять информацию, но и генерировать ее самостоятельно. Это стало возможно с появлением нового поколения технологий *Web 2.0*.

В настоящее время многочисленные дискуссии о роли социальных медиа в преобразовании не только мировых СМИ, но и социально-политических процессов ведутся как в научном сообществе, среди политиков и журналистов, так и в широкой общественности, в том числе посредством того же Интернет.

Эволюция социальных медиа и их включение в общественно-политическую жизнь представляют собой, с одной стороны, один из самых прогрессивных процессов, с другой, одно из самых неоднозначных явлений современного мира. В то время, как социальные медиа, реализуя такие ключевые функции, как отдых и активное вовлечение пользователей, часто являются инструментом для различных форм политической мобилизации, порой скрытым от обычного взгляда простого обывателя.

Социальные медиа в современном политическом пространстве используются как общественными институтами и структурами системной и несистемной оппозиции, так и гражданским обществом, группами давления и агентами иностранного влияния для стабилизации или дестабилизации общественно-политической ситуации [7]. Однако изучение участия социальных сетей в социальной и политической жизнь, их превращение в действенные средства самовыражения и платформу политической деятельности, остаются вне поля зрения общества. Процесс «оживления» политической вовлеченности граждан и организаций гражданского общества через *Web2.0*-ресурсы представляет особый научный интерес.

Социальные медиа на современном этапе развития – это не только способ мгновенного общения между людьми, но и современные, эффективные инструменты в руках активной части общества и государства, которые все чаще используются в политических целях [8]. Известно, что такие платформы в первую очередь характеризуются низким уровнем подотчетности и значительным мобилизационным потенциалом, что способствует социальной самоорганизации граждан.

Во-первых, социальные медиа активно участвуют в общественно-политической жизни, как внутри страны, так и за рубежом. Однако, помимо

положительного влияния, эти тенденции также имеют и негативный характер. Довольно часто социальные сети – это инструмент для определенных манипуляций и негатива, влияющий на внутренний и внешний политический климат.

Социальные сети открывают значительный потенциал для использования пропаганды и манипулятивной деятельности различных политических событий, динамика которой зависит от качества маркетинговой стратегии и позиционирование политических акторов. Разработка и тестирование политических технологий в социальных сетях теперь являются приоритетом для общества.

Web2.0-журналистика – это полноценный социальный институт, который имеет следующие характеристики: непосредственное вовлечение пользователей в генерацию и ретрансляцию медиаконтента, доступного в интерактивном режиме, общение, гибкость и мобильность [12].

Во-вторых, социальные медиа меняют форму и каналы подачи политической информации для граждан. Подход к распределению сообщений для этих ресурсов базируется на социальных сетях, которые позволяют пользователям гибко реагировать на текущие политические события, формировать и наращивать социальный капитал, становясь лидерами общественного мнения в виртуальном пространстве.

В-третьих, социальные медиа имеют свои альтернативные механизмы развития, формируют информацию о повестке дня, а также выступают в качестве платформы гражданского общества. Журналистика, по определению, принимает активное участие в медиатизации социально-политических процессов как на национальном уровне, так и в решение глобальных проблем. В то же время такое участие имеет как положительные, так и отрицательные коннотации. Например, во многих страны, социальные сети позволяют генерировать некоторую гражданскую активность, но не вовлечены в продуктивный диалог с властью.

М. М. Гасанова утверждает, что понятие «социальные медиа» базируется на подходе участия, когда коммуникационный процесс осуществляет выход при равном участии пользователей и Института СМИ [5].

О. В. Демидов представляет социальные медиа как социальные сети структуры интернет-среды, узлами которой являются организации или отдельные лица, а также отношения между ними, представляющие собой сложившееся взаимодействие [9].

В то же время западное понимание социальных медиа базируется на классической теории, более тесно опирающейся на новые технологии. Так, например, немецкие исследователи Каплан и Хенлейн определяют социальные сети как группу онлайн-приложений, основанных на особой идеологической и технологической базе *Web 2.0.*, которая позволяет участникам (пользователям) создавать контент и обмениваться им.

Многие эксперты считают, что «социальные медиа – это своего рода онлайн-СМИ, где любой человек может быть как аудиторией, так и автором. Он использует программное обеспечение, которое позволяет любому, кто не имеет специальных знаний в области кодирования, опубликовать, прокомментировать, редактировать информацию и создавать сообщества» [24].

Что касается типологии социальных медиа, то в настоящее время единого мнения среди профессиональных исследователей о том, какими должны быть критерии для их классификации, не сложилось. Бреславец предлагает использовать типологическое понятие периодических изданий в связи с классификацией социальных медиа, выделяя следующие типы:

- универсальные социальные сети (*Facebook*);
- социальные сети дневникового типа (*Live-Журнал*)
- социальные сети, специализирующиеся на объективном межличностном общении (*Linkedin*) [13].

Игнаткина делит социальные сети на «чистые» социальные сети, некоторые из них служат в качестве средств массовой информации; *Web 2.0.* интернет-СМИ, контент которого (частично или полностью) создается пользователями сайта; микроблоги и макроблоги; фотохостинг; аудио- и видеохостинг и лайфкасты [21].

Социальные медиа представляют своей аудитории, которая во многом разочарована в традиционных СМИ, совершенно новые механизмы взаимодействия

и интерактивное участие. В этой связи следует отметить, что в настоящее время этот вопрос часто ставится в научных и журналистских кругах о том, стоит ли относиться к социальным сетям как к новому типу средств массовой информации. Есть разные точки зрения на данный вопрос.

Концепция, в которой социальные медиа не могут считаться средствами массовой информации из-за низкого качества информации, очень популярна. Российский исследователь А. Платов придерживается иного взгляда на этот вопрос. В статье «Социальные сети: феномен коллективного интеллекта» он описывает пользователей социальных сетей не как журналистов, а скорее, как свидетелей, которые передают зрителям информацию из первых рук, не обращая внимания на телевидение, газеты и информационные агентства, к которым они потеряли доверие либо оно достаточно снижено [38].

В целом, следует отметить, что многие исследователи и ученые дают разные определения понятию «социальные сети», дискуссионность данной дефиниции определена тем, что она появилось значительно недавно, а идея использования социальных медиа, как влиятельного инструмента в политической сфере весьма актуальна и требует дальнейшего углубленного изучения.

1.2 Расширение инструментария мировой политики за счет включения социальных сетей

Политика неизбежно приходит туда, где есть любая массовая аудитория. Социальные сети в этом смысле – это наиболее благоприятная среда для политической активности разных уровней. Недаром представители власти или те, кто стремится занять свое место на политическом Олимпе, а также просто повысить свою известность и влияние в Интернете, идут в социальные сети. Свои аккаунты «ВКонтакте» имеют лидеры думских партий в РФ: Сергей Миронов, Геннадий Зюганов, Владимир Жириновский. Осенью прошлого года в СМИ появилась информация о массовом создании почти 300 аккаунтов в сети «ВКонтакте» для депутатов Госдумы РФ от партии «Единая Россия. Помимо этого, в социальных

сетях существует множество групп политической направленности – официальных федеральных и региональных сообществ, групп сторонников того или иного депутата и политика, политической партии или общественно-политической организации и т. д. [35].

На сегодняшний день в России существуют десятки различных социальных сетей, и число их только растет, хотя в основном новые сети создаются для престижа сайта или компании. Условно говоря, из всего массива можно выделить две наиболее крупные и влиятельные социальные сети – «ВКонтакте» и *Facebook*. Первая ориентирована в основном на русскоязычных пользователей, вторая – на зарубежных и наиболее активных. У нас обе системы хорошо дополняют друг друга, у каждой есть свои преимущества и недостатки. Остальные российские сети гораздо менее значительны. «Одноклассники» гораздо более бедны в плане возможностей. Сети интернет-компаний: Яндекса (Мой круг), Рамблера (Планета), *Mail.ru* (Мой мир) и др. предназначены для постоянных пользователей их почтовых сервисов, блогахостингов и проч. Профессиональные сети рунетчиков, учителей, врачей, госслужащих и прочих групп ориентированы на еще более узкий, внутрикорпоративный круг общения. Собственные сети политиков (как например, социальная сеть «Соратники» бывшего председателя Совета Федерации и лидера партии «Справедливая Россия» С. М. Миронова) создаются скорее для престижа и консолидации уже существующего объединения сторонников. Исходя из уровня конкретного политика или политической силы (федеральный, региональный, муниципальный), можно говорить о различных методах работы в социальных сетях. На федеральном уровне крупная политическая партия или ее лидер стремятся создать свои площадки на всех основных, наиболее массовых и авторитетных социальных сервисах. Если какой-то сервис они по тем или иным причинам игнорируют, то там по закону «природа не любит пустоты» их место вытесняют страницы-«двойники» и самостоятельные группы сторонников, фанатов, создаваемые снизу, или антигруппы с сознательной целью их дискредитации, создаваемые их оппонентами [36].

Политики регионального уровня, как правило, выбирают для своего присутствия в интернете 1–2 сервиса. Чаще всего это блог в системе *Livejournal*, собственный *twitter*, реже – аккаунты в *Facebook* и на других сервисах. Политики муниципального уровня в основной массе мало отличаются от рядовых пользователей и либо не представлены в интернете совсем, либо предпочитают общаться с людьми через свои приемные-оффлайн, телефон и электронную почту.

Рекламное агентство *Digital Gury* составило топ-список губернаторов и мера г. Москвы, которые получают наибольшие отклики в своих социальных сетях [45], который представлен на рисунке 1.

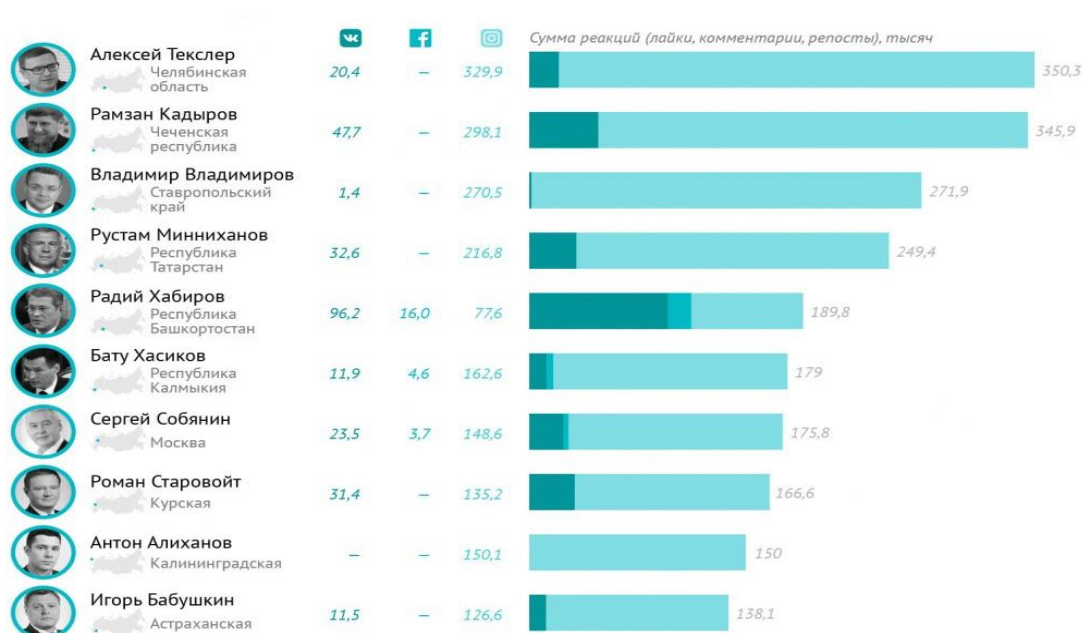


Рисунок 1 – Топ 10 губернаторов и мера г. Москвы по отклику на публикации на личных страницах в соцсетях [45]

Согласно данному рисунку первое место занимает губернатор Челябинской области Алексей Текслер. Сумма реакций местных жителей во «ВКонтакте» и в «Инстаграме» составила 350,3 тыс., что на 4,4 тыс. выше отметки, которую набрал второй по рейтингу губернатор. В частности, большую часть обратной связи губернатор получил в «Инстаграме» – 329,9 тыс. откликов.

Алексей Теклсер обошёл с разницей чуть больше чем в четыре тыс. откликов губернатора Чеченской республики Рамзана Кадырова, получившего 298,1 тыс. откликов. На третьем месте в рейтинге оказался глава Ставропольского края Владимир Владимиров, набравший уже значительно меньше – 270,5 тыс. голосов. Замкнул топ-десятку губернатор Астраханской республики Игорь Бабушкин с 126,6 тыс. откликов.

Надо понимать, что для политика любого уровня успешная работа по созданию себе имиджа в сети зачастую зависит от добросовестности его помощников, которые создают и ведут интернет-страницы, непосредственно контактируя с подписчиками и посетителями онлайн. Хорошая работа в социальных сетях может быть только постоянной, креативной и основанной на знании специфики данной интернет-площадки и ее аудитории. Только неопытному пользователю может показаться, что без лишних усилий в интернете легко создать себе имя и развить нужную площадку. Зачастую неумелые действия по такому дилетантскому продвижению создавали больше вреда, чем пользы. «Мертвые» (необновляемые и немодерируемые) страницы наносят существенный урон репутации политика и политической силы [31].

В кампании по продвижению в социальных сетях выделяют несколько этапов. Этап первый: выбор сети для развития. Для политиков федерального уровня идеальный вариант – это создание аккаунтов одновременно «Вконтакте» и в *Facebook* [18]. Для региональных политиков проще выбрать либо то, либо другое. Для политиков муниципального уровня, которым важна реакция их электората, лучше всего регистрироваться «Вконтакте», где представлены жители всех российских регионов и городов. На первом этапе необходимо определиться с форматом присутствия: личная и/или публичная страницы, возможно, также специальная группа. На втором этапе разрабатывается дизайн страницы или группы, формируется и размещается необходимый контент. Преимущество социальных сетей в том, что их удобнее использовать в качестве форумов, в отличие от блогахостингов, чтение комментариев в которых порой не слишком удобно для восприятия, а привязанность к дате размещения материала сужает простор в

размещении информации [8]. Крупная социальная сеть предоставляет широкий набор возможностей, каждую из которых надо задействовать, исходя из принципа практической полезности и конкретной поставленной цели. На третьем этапе происходит раскрутка страницы (группы) – на нее привлекаются подписчики, организуется коммуникация с ними. Грамотная стратегия развития состоит в жестком удалении спама и борьбе с троллингом, и вежливым отношением к каждому посетителю. Люди должны чувствовать себя здесь комфортно и знать, что им рады, – это залог успеха. Когда такая работа уже проделана, очень важно наблюдать за реакцией людей – их конструктивными предложениями, эмоциями, критикой и т. д. Иными словами: чувствовать пульс происходящего на форуме. На четвертом этапе уже можно организовывать встречи оффлайн с активом группы, привлекать их к участию в реальных проектах (митингах, пикетах, участию в благотворительных и иных общественных мероприятиях), наладить коммуникацию со схожими интернет-площадками в этой социальной сети, обмениваться ссылками и прочее.

В Интернете, как и в реале, людям интересно только там, где они наблюдают живую и нетривиальную реакцию на происходящее. Поэтому стратегия развития и новый контент могут претерпевать существенные изменения как по форме, так и по сути. Важно понимать: на какую реакцию от подписчиков создатели профиля рассчитывают. Формат монолога и отсутствие обратной связи обречен на фиаско. Люди хотят быть услышанными и более всего ценят две вещи, которые взаимодополняемы: конструктив и юмор. Большая трудность состоит в том, чтобы избрать правильное соотношение между ними. Ибо даже самая конструктивная и полезная информация, поданная в слишком большом объеме и чрезмерно серьезной форме, неизбежно вызовет волну ядовитого скепсиса и бешеного отторжения у ее адресатов. Лидеры современных социальных сетей – это гигантские развивающиеся системы, куда вовлечены огромные массы людей.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что даже если политик не стремится создать свою официальную страницу или группу в наиболее популярной социальной сети, то он просто обязан быть в курсе того, что в ней происходит (не секрет, что уже давно традиционные СМИ черпают новости из блогосферы и

социальных сетей), измерять общественные настроения, следить за тем, что пишут и говорят о нем самом.

Глава 2 Трансформация политического дискурса в условиях цифровизации

2.1 Специфика политических кампаний в XXI веке

Современная политика характеризуется их отношениями с социальными сетями. С начала и до середины XX в. средства массовой информации, которые различные политики используют в своих интересах, подверглись существенному технологическому прогрессу. С недавних пор внедрение приложений социальных сетей в СМИ стали стандартом, из которого создают политическое зрелище для массового потребления. Этот (социальный) медиа-спектакль связан с популизмом в XXI в., особенно с «феноменом Трампа» в контексте его собственного отношения к кампаниям Обамы.

Большинство глав государств и высших должностных лиц имеют аккаунты в социальных сетях. Некоторые из них даже пишут сообщения самостоятельно, без оказания помощи. Проверка достоверности и качества информации становится трудоемкой и сложной задачей. Общество живет в эпоху «пост-правды», когда читатель/слушатель не может полностью доверять даже самым надежным источникам информации, включая крупнейшие и наиболее уважаемые СМИ. Отсутствие фактической основы, желание разыграть «эмоциональную карту» общества ценой объективного и хладнокровного анализа, являются ключевыми показателями этого общества «пост-правды». И социальные сети, существование которых основано на количестве лайков и просмотров (и, как известно, не каждая статья может считаться точной информацией, даже если она получила много лайков и отзывов читателей), генерирует эффект умножения в таких ситуациях [10]. В качестве примера можно привести заявление директора Национального разведывательного управления США о том, что Россия является участником части хакерских атак с целью повлиять на президентские выборы в США. И даже если Кремль одобрил проведение такой операции, широкая общественность не увидела никаких доказательств такого рода в отчете. Заявление не было подкреплено

фактами, в нем содержались лишь предположения. Но до сих пор в СМИ можно услышать эхо ажиотажа предвыборной кампании Д. Трампа.

Эпоха социальных сетей дала возможность даже самым популистским голосам привлекать слушателей без необходимости организовывать масштабные кампании и проводить собрания. В гигантском пуле социальных сетей различные пользователи с различными политическими и социальными взглядами могут найти многочисленных последователей и сторонников, что часто не только побуждает их менять свои взгляды и позицию, но также побуждает к большей активности и усилению их деятельности. Свобода выражения никогда ранее не была настолько безграничной, порой без осознания полноты ответственности за последствия, что представляет собой определенную опасность, как в социальном аспекте, так и в политическом [11].

Когда Интернет и его социальные службы начали проникать в политические и социальные механизмы, многие исследователи и ученые говорили о начале новой страницы в расширении демократических режимов в мире. С развитием компьютерных технологий и распространением широкополосного и мобильного Интернета, эта тенденция теперь измеряется по-другому: не по тому, как кто-то использует социальные сети, а по тому, как кто-то управляет данными, полученными через эти платформы, в обслуживание своих целей. Сегодня около 40 % населения мира имеет доступ к Интернету, и в 2021 г. эта цифра может вырасти примерно до половины населения планеты (до 3 млрд). Большинство пользователей Интернета и социальных сетей – жители западных стран. Все больше и больше правительств принимают решения и национальные программы по развитию инфраструктуры Интернета, что неизбежно приведет к увеличению числа пользователей социальных сетей. Масштабы и глубина проникновения онлайн-платформ в общение и обмен информацией просто фантастические.

Ограничительные меры по временному отключению внутреннего Интернета или ограничения доступа для достижения различных политических целей приводят к экономическим потерям в рамках национальной экономики. Необходимо понимать различие: важно не то, как кто-то использует социальные сети, а то, как

кто-то управляет данными, полученными с помощью этих платформ, для достижения своих целей.

Следует отметить, что социальные сети могли бы обогнать традиционные, даже если они хорошо известны в Интернете. Некоторые эксперты сходятся во мнении, что Рубикон был перейден во время президентской гонки в США в 2016 г. Все эксперты соглашаются с тем, что это была самая широко освещаемая кампания в Интернете в современной истории. Однако, не стоит забывать и о событиях арабской весны, когда *Twitter* и *Facebook* оказались инструментами свободы и демократических прав. И хотя использование данных платформы напрямую не привело к демократии, в западном смысле этого слова, мировое сообщество было впечатлено тем, насколько широко и эффективно использовались социальные сети. Другим, отрицательным, примером развертывания социальных сетей была огромная кампания по набору молодых специалистов и солдат, организованная Исламским государством (запрещенным на всей территории РФ). Успешные действия коалиции, борющейся с экстремистами в Сирии и других странах на Ближнем Востоке, в определенной степени сломали привязку вербовщиков, но ПК – это не оружие, для покупки не требуется лицензия или связи с контрабандистами.

Политики и стратеги давно поняли, какой инструмент у них в руках. Социальные сети помогают генерировать гигантские базы данных, которые можно расшифровать, проанализировать и использовать для целевой оценки предпочтений простых людей, даже тех, кто не знает, чего хочет. Объем информации в социальных сетях, прямо или косвенно связанный с политическими процессами, слишком велик. В ходе президентских выборов в 2016 г. был проведен социальный опрос, который показал, что пользователи аккаунтов в социальных сетях сообщили, что они «устали» от просмотра большого количества политического контента. Результаты опроса обязали администраторов социальных сетей и служб быть более вовлеченным в формирование и модерирование новостной ленты пользователей [12].

Вопрос доступа к большим данным определяет будущее демократий и социальный договор между государством и обществом. Сегодня огромные

(американские) корпорации, которые управляют самыми популярными в мире социальными сетями, уже стали обладателями большой базы данных. Многие правительства желают получить к ним доступ, а американское правительство – как можно скорее. Именно поэтому в 2016 г. было инициировано большое количество законопроектов (которые во многих случаях превратились в законодательные акты), что позволило правоохранительным органам иметь доступ к личным данным по запросу, а иногда и без него. Многие страны стремятся обезопасить себя, выстроив систему безопасности от американской монополии хранения данных, тем самым порой блокируя доступ в Интернет.

Однако пример США в использовании социальных сетей довольно показателен во многих аспектах: Америка является одной из самых инновационных стран, играющих ведущую роль в разработке онлайн-технологий и запусков стартапов, а также обладает лучшими практиками в установлении взаимодействия между частным и государственным секторами. Воодушевленные успехами Соединенных штатов другие страны выстраивают свою деятельность по регулированию Интернета. Таким образом, доступ к большим данным и возможность манипулировать личными новостными лентами в социальных сетях станут одним из ключевых факторов политического успеха [21].

Социальные сети и большие данные по-разному меняют существующую модель отношений между гражданами и государством. В ближайшие годы ключевым вопросом для политического истеблишмента в западных странах – и в развивающихся странах в более долгосрочной перспективе – будет не то, как политики используют социальные сети, а способность получать и управлять большими данными, что, в конечном счете, будет определять успех их кампаний. Чтобы создать революционный потенциал, социальные сети вряд ли станут легкодоступным оружием, каким они были на арабском Востоке в 2011–2013 гг., поскольку власти этих и других стран быстро усвоили этот урок и начали отслеживать Интернет-ресурсы. Развитие цифровых технологий, искусственного интеллекта и создание «умных» городов – все эти факторы

перевернут поток моральной основы общества, увеличив вовлечение граждан в политические процессы своих стран на всех уровнях управления.

С политической точки зрения, американская предвыборная кампания продемонстрировала, что социальные сети существенно изменили информационную среду – большинство избирателей США в возрасте до 35 лет получали информацию о выборах через социальные сети. Это серьезная тенденция, которая будет набирать обороты в течение следующих нескольких лет, особенно в странах, где проходят избирательные процессы.

В XXI в. мы можем выделить пять общих тенденций, которые выражают смену акторов политической коммуникации:

- децентрализация (напоминая нам о том, что общепризнанный тезис «нет политической кампании без медиа-кампании» может быть опровергнут);
- открытость (утверждение о том, что коммуникация создается политической системой, где СМИ выступают посредниками между политическим институтом, государством и гражданами, явно неверно);
- мобилизация (играет важную роль в повышении эффективности);
- *pro-am* (появление гражданских лиц, способных самостоятельно генерировать профессиональные результаты и не нуждающихся в помощи бывших профессионалов);
- многоточечная коммуникация (небольшая группа граждан/избирателей также может общаться с большой публичностью в таких формах коммуникации) [30].

В целом эти тенденции создают сеть, похожую на базу данных, где связь и взаимосвязь работают гораздо быстрее, чем в среде старых медиа. Многочисленные каналы, обратная связь и разговоры находятся в середине этой сети, где партии и политики ничем не отличаются от кинозвезд, музыкантов или интернет-знаменитостей.

Политические кампании прошли долгий путь, от самого начала, когда было достаточно простых речей на небольших митингах и собраниях, агитлистовок и

плакатов, до такого уровня, когда радио, телевидение и, наконец, Интернет и социальные сети сформировали совершенно новую платформу для агитации.

Политическая коммуникация по-прежнему очень похожа на речи, рекламные ролики и т. д. Все материалы кампании контролируются для отправки сообщения, на предмет наличия убедительных символов и пропаганд, которые способствуют достижению тех целей, которые хочет достичь избирательная кампания, с помощью. Однако структура политических кампаний изменилось по мере того, как пришло осознание, что Интернет обеспечивает подход «снизу-вверх». Это не только привело к увеличению количества голосов избирателей в процессе проведения политических кампаний, но, при правильном подходе, создало лучший диалог между социальными медиа и обществом в целом.

2.2 Сравнение активности российских и американских политических деятелей в социальных сетях в предвыборный период

Информационная база контент-анализа – личные подтвержденные аккаунты кандидатов в президенты на выборах в США в 2016 г. и в России в 2018 г. Страницы в социальных сетях были проанализированы за период, равный одному месяцу до установленного дня выборов. В результате проведенного анализа информация была обобщена по выделенным категориям:

- общее количество публикаций;
- взаимосвязь между количеством публикаций и временным отрезком (неделя);
- количество материалов непосредственно связанных с выборами и сторонних материалов;
- количество информации разного типа (текст, фото, видео и так далее);
- количество символов в текстах.

Перед проведением подсчета данных по выше обозначенным критериям была определена процедура выбора анализируемых социальных сетей. Исследователи условно разделяют все социальные сети на контактные (где пользователи

налаживают личные контакты друг с другом) и контентные (где публикуется информация в разных видах). В процессе работы было важно выбрать именно контактную социальную сеть, так как в ее пространстве происходит более активное взаимодействие пользователей, а следовательно мобилизация электората и его коммуникация с кандидатами. Помимо принадлежности к контактным сетевым ресурсам для нас играет значимую роль охват аудитории и популярность социальной сети в конкретной стране. Согласно данным немецкого портала статистических онлайн-исследований *Statista* на 2017 г. в России самой популярной социальной сетью является *YouTube* (63 % активных пользователей среди опрошенных), на втором месте *ВКонтакте* (61 %), замыкает тройку лидеров *Одноклассники* (42 %) [49]. Нашим условиям удовлетворяет Интернет-ресурс *ВКонтакте*, следовательно, в работе были проанализированы данные, размещенные на данном ресурсе (для России).

Аналогичным образом выбираем социальную сеть, материалы из которой будем исследовать в случае с выборами в США. По данным *Statista*, в тройку самых популярных социальных платформ входят: *Facebook* (2 млрд активных пользователей), *YouTube* (1,5 млрд активных пользователей), *WhatsApp* (1,3 млрд активных пользователей) [49]. Исходя из этой информации, для исследования был выбран *Facebook*. В России в 2018 г. до участия в выборах было допущено восемь кандидатов: С. Бабурин, П. Грудинин, В. Жириновский, В. Путин, К. Собчак, М. Сурайкин, Б. Титов, Г. Явлинский. Из них только у четырех есть верифицированные профили во «ВКонтакте», это: В. Жириновский, К. Собчак, Б. Титов и Г. Явлинский. В США в 2016 г. от Демократической партии была выдвинута Х. Клинтон, от Республиканской – Д. Трамп. У них у обоих есть верифицированные профили в *Facebook*. В ходе исследования был проведен контент-анализ данных, опубликованных на этих страницах в период с 18 февраля по 18 марта 2018 г. (для России) и с 8 октября по 8 ноября 2016 г. (для США), этот промежуток времени охватывает месяц до дня выборов. Данный период позволил оценить период, когда в теории кандидаты должны быть наиболее активными, создавать разнообразный контент и привлекать внимание аудитории. В

представленной ниже таблице 1 можно ознакомиться с первичными результатами, которые мы получили в ходе подсчета данных по выделенным категориям

Таблица 1 – Данные, полученные в ходе контент-анализа

Имя кандидата	Всего публикаций	В том числе		Из них содержат:				
		На тему выборов	На другие темы	текст	фото	видео	аудио	ссылки
Жириновский	49	46	3	1	1	48	0	0
Собчак	58	44	14	53	44	6	0	7
Титов	81	55	26	75	43	20	1	10
Явлинский	41	35	6	40	5	30	0	9
Клинтон	118	94	24	115	27	92	0	69
Трамп	138	95	43	138	31	98	0	44

В результате анализа явно видна тенденция публикации большего количества постов со стороны американских политических деятелей, это число в среднем в два раза превышает аналогичные показатели по российским публикациям. Более активное обновление контента способствует продвижению страницы и индексации в поисковых системах, что немаловажно в предвыборный период. Помимо общего количества публикаций, была просмотрена их динамика по отдельным равным временным промежуткам, сопоставимым между собой (1 неделя). Ниже приведен график изменений в количестве публикаций политических деятелей (рисунок 2).

Каждая из четырех контрольных точек соответствует концу недели, из которых состоит месячный период, который мы обозначили. Например, для России первая контрольная точка означает дату 25 февраля, вторая – 4 марта, третья – 11 марта, четвертая – 18 марта – день выборов. Аналогично для США: 16 октября, 23 октября, 30 октября и выборный день – 8 ноября. Подробная диаграмма изменений количества постов представлена на рисунке 2.

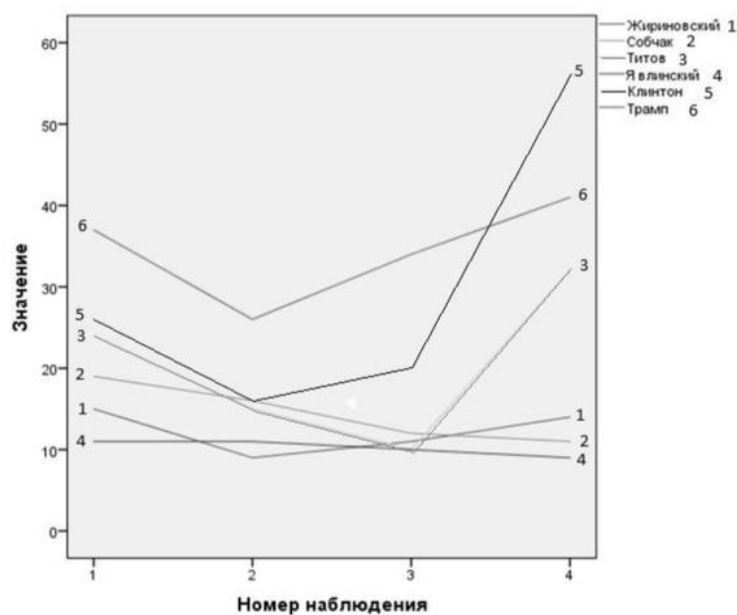


Рисунок 2 – Динамика количества публикаций на персональных страницах политических деятелей в социальных сетях за месяц [34]

Можно наблюдать, что все данные разделились на две группы, одна из которых отличается относительной равномерностью публикаций в разные периоды, а во второй наблюдается заметный рост количества публикаций к концу расчетного периода, то есть ко дню выборов. При этом в первую группу попали только российские кандидаты, а во вторую – американские и как уникальный случай – страница Б. Титова. Отсюда можно сделать промежуточный вывод, что российская и американская системы публикации имеют явные различия, но присутствуют и некоторые отклонения от заданной нормы, как показатель перенятого опыта.

В ходе контент-анализа были замечены некоторые закономерности, одна из которых заключается в том, что в практике США очень четко выстроена внешняя структура, технология создания постов. Важным атрибутом является текст, совмещенный с видео. У Х. Клинтон отношение постов, где одновременно есть текст и видео, к общему числу публикаций равно 0,78; у Д. Трампа – 0,71. Видно, что результаты стремятся к единице. В России эта технология мало применима, так как публикации редко содержат оба элемента сразу. От внешних аспектов создания постов в социальных сетях переходим к внутренним, смысловым. В отдельную

категорию мы выделили количество публикаций на темы, отличающиеся от предвыборной тематики.

Среди российских кандидатов довольно много таких постов было у К. Собчак и у Б. Титова, причем у Собчак они соотносятся с категориями семья, личная жизнь, а у Титова с бизнесом, работой. Интересным фактом стало то, что полученные ранее результаты в онлайн-опросе, касающиеся публикации личной информации американских кандидатов, не подтвердились. Несмотря на наличие у них постов на не касающиеся выборов и агитации темы (порядка 20–30 %), среди них отсутствуют записи, которые можно причислить к личной информации. В основном это записи об исторических датах в стране, освещение социальных проблем, благополучия населения. В ходе анализа выявлено отсутствие именно личной составляющей, позволяющей идентифицировать кандидата, как обычного человека. Отсюда можно сделать вывод, что в период предвыборной агитации американские политики стараются избегать освещения в массах своей личной жизни. Нивелирует эту особенность способ подачи всего массива информации, он гораздо эмоциональнее, чем в практике российских кандидатов.

В США часто используют профессионально снятые и смонтированные ролики, в которых наглядно представлена та или иная идея кандидата, часто в видеоряд встроены субтитры на разных языках, что облегчает процесс понимания материала. В России пока нет практики заказов качественных видео для дальнейшей публикации в социальных сетях. Если видео присутствуют, то это вырезки с пресс-конференций или теледебатов, смотреть которые неудобно и мало кому интересно, что подтверждают низкие просмотры и слабый отклик аудитории на подобные публикации. Помимо этого, в американской практике более налажена система использования креолизованных текстов, широко распространена традиция цитирования известного человека в пользу кандидата (апелляция к авторитету), использование разного рода информационных ссылок, запуск и ведение проектов на краудфандинговых платформах.

Единым для обеих стран трендом стал практически полный отказ от использования аудиоматериалов в публикациях на личных страницах кандидатов в

социальных сетях. Скорее всего, подкасты не пользуются популярностью из-за проблем восприятия звуковой информации: во многих случаях это неудобно и неинформативно для аудитории. Традиционно наиболее удобным форматом для восприятия информации является визуализация. При повсеместном проникновении медиатекста в жизнь человека время, затрачиваемое на чтение отдельного текста, значительно сокращается, становится сложно удерживать интерес читателя. Следовательно, мы получаем обратную зависимость: чем больше текст, тем меньше людей его прочитают и еще меньше осознают информацию, содержащуюся в нем. Поэтому мы включили в контент-анализ такую категорию как среднее количество символов, используемых в тексте.

Из всего вышесказанного следует заключить то, что активность американских политических деятелей в социальных сетях в предвыборный период выше, чем аналогичный показатель в России. Это связано со многими факторами: итоговое количество публикаций, частота публикаций, использование различных инструментов для создания постов, активность пользователей на странице и другое. Обобщая все полученные нами знания, мы можем обозначить четкие критерии, характеризующие разницу: во-первых, между традиционными и сетевыми инструментами агитации; во-вторых, можно выделить различия между инструментами Интернет-агитации в исследуемых странах. В таблице 2 представлены различия традиционного и инновационного подходов к ведению политической, в том числе и агитационной, деятельности.

Таблица 2 – Особенности традиционной политической деятельности и политической деятельности в Интернете [35]

Характеристика	Традиционная политическая деятельность	Политическая деятельность в интернете
1	2	3
Цель	Продвижение интересов определенного субъекта политической деятельности	Продвижение интересов определенного субъекта политической деятельности

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Методы реализации	Информационная пропаганда через платные СМИ, радио и телевидение: включение определенных дисциплин в образовательные программы: создание ассоциаций и групп по интересам	Информационная пропаганда через Интернет, цифровое телевидение, социальные сети и мобильные телефоны
Основная целевая аудитория	Взрослые и пожилые люди	Молодежь
Методы продвижения основной темы среди целевой аудитории	Одностороннее информирование	Создание полноценного диалога

По результатам проведенного эмпирического анализа, можно выделить основные инструменты воздействия политических деятелей на аудиторию в ходе политической агитации в социальных сетях. Данные категории и их характеристики, иллюстрирующие разницу между Россией и США, приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты сравнения особенностей политической агитации в социальных сетях в России и в США

Стилевые особенности инструменты воздействия	Россия	США
Частота обновления информации	Несколько раз в неделю	Несколько раз в день
Особенности текста	Объемные тексты (более 1000 символов) преобладание официального стиля, особой терминологии. Читатель должен иметь определенный бэкграунд для того чтобы понять основную мысль	
Визуальные особенности	В основном фото и видео, заимствованные из ресурсов СМИ	Большое количество качественных фото, смонтированных специально для публикации видеоматериалов.
Возможность обратной связи/ создание групп интересов	Функция комментирования отключена	Функция комментирования включена, пользователи активно обсуждают новую публикацию

Среди кандидатов появляется необходимость не только в соперничестве в модели проведения выборов, но и при «выстраивании конкурентных отношений в

коммуникативном Интернет-пространстве и отсутствии возможностей доминирования единственного актора политической пропаганды».

Социальные сети как значимая часть всего Интернет-пространства также обладает свойством невозможности создания информационной монополии со стороны одного кандидата, напротив, все имеют примерно равные стартовые позиции и одинаковый набор возможностей и инструментов для агитации. Сетевое общество избавлено от таких понятий как разница во времени и расстоянии, следовательно, можно предположить, что успешно действующие инструменты политической агитации в одной стране можно перенести на другую, и эффект будет примерно сопоставим.

Таким образом, если мы возьмем более успешную американскую модель ведения социальных сетей в предвыборный период и начнем применять в реалиях современной России, то она принесет свои результаты. Основные пункты, на которые стоит обратить внимание: более частое обновление контента; создание небольших текстов, понятных большинству пользователей; более внимательный подход к качеству визуального оформления; сохранение функционала, позволяющего пользователям вести обсуждение информационной повестки дня. Это позволит:

- создать максимально реалистичный и приближенный к народу образ потенциального главы государства;
- сформировать контрастные образы других кандидатов;
- сконструировать желаемую модель политической реальности и популяризовать ее ценности и предложения.

Отсюда мы можем сделать вывод о необходимости выполнения следующих разработанных нами методических рекомендаций для современных политических деятелей:

- организовывать неформальное идейно связанное сообщество в социальных сетях;

- использовать преимущественно короткий текст (200–300 символов без пробелов) и визуальное сопровождение: фото, видео, инфографику;
- поддерживать оптимальную частоту публикаций – 1–2 раза в сутки;
- соблюдать тематический баланс публикаций по типу «работа/личная жизнь»;
- обращаться к другим источникам и людям, что находит положительный отклик у аудитории;
- осознавать необходимость в четкой привязанности к той или иной местности, к носителям определенного языка, истории и менталитета.

Таким образом, следует отметить, что итогом данной главы является описание результатов применения эмпирического анализа, показавшего основные отличия в смысловом поле проведения агитации кандидатами разных стран (когнитивный аспект) и вытекающие из этого приоритетные в использовании инструменты агитации и информирования в социальных сетях (коммуникативный аспект).

Глава 3 Анализ использования социальных сетей современными политическими деятелями

3.1 Д. Трамп в социальных сетях

Развитие информационного пространства на сегодняшний день находится на той стадии, когда социальные сети стали первостепенными и наиболее комфортными для пользователей платформами для передачи и получения информации. В связи с этим эксперты-политологи уделяют особое внимание в ходе подготовки и проведения предвыборных кампаний изучению аккаунтов лидеров общественного мнения. В ходе нашего исследования мы рассмотрели особенности аккаунта политика (на примере аккаунта в *Twitter* президента США Дональда Трампа) как источника информационного повода для журналистского текста.

Дональд Трамп – 45-й президент США, вступивший в должность с 20 января 2017 г. Его деятельность представлена в аккаунтах в социальных сетях:

- *Twitter*;
- *Facebook*;
- *Youtube*;
- *Instagram*.

Однако несмотря на репрезентацию в большинстве социальных сетей, лично Дональд Трамп наполняет контентом только аккаунт в *Twitter*. Создан этот аккаунт в 2009 г., количество читателей – 26,9 млн, количество записей (твитов) – 34,6 тыс. (на 25.03.2020).

По критериям проводимого нами анализа были охарактеризованы:

- тип коммуникации Д. Трампа в *Twitter* по модели Д. А. Губанова, Д. А. Новикова и А. Г. Чхартишвили (влияние, управление, противостояние);
- принцип поведения Д. Трампа в *Twitter*;
- аккаунт как источник информационного повода при создании новостной заметки, обозначив тип новости, в основу которой ложится сообщение аккаунта.

Итак, уровень коммуникации Д. Трампа в *Twitter* по модели Д. А. Губанова, Д. А. Новикова и А. Г. Чхартишвили можно определить, как высший – «противоборство». Противоборство Д. Трамп осуществляет с собственными противниками. Примеры:

- во время предвыборной кампании (и по сей день) около 400 записей (твиттов) посвящены критике соперницы Д. Трампа на президентских выборах от Демократической партии Х. Клинтон. Например: «Обама только что поддержал жуликоватую Хиллари. Он хочет еще четыре года Обамы – но этого никто больше не хочет!»;

- борьба со СМИ. Например: «СМИ, распространяющие фальшивые новости (*The New York Times*, *NBC*, *ABC*, *CBS*, *CNN*), – это не мои враги, это враги американского народа!»;

- с представителями общественности, которая не осуществляет поддержку действиям политика. Например: «Мерил Стрип – одна из самых переоцененных актрис в Голливуде. Она не знакома со мной лично, но позволила себе нападки в мой адрес во время «Золотых глобусов». Она – прихвостень Хиллари, которая с треском проиграла» [7].

По подсчетам американского издания *The New York Times*, Д. Трамп с помощью аккаунта в *Twitter* осуществляет противоборство в отношении 281 противника, среди которых, как личности, так и организации и даже государства.

Принцип поведения Д. Трампа в *Twitter* как коммуникатора в ходе исследования было определен как принцип заразительности и дефицита. Принцип заразительности основывается на стремлении аудитории ориентироваться на признание или непризнание популярности аккаунта коммуникационного лидера. Влияющим на признание популярности фактором в данном случае станут различного рода рейтинги (например, рейтинг цитируемости, посещаемости) и упоминания аккаунта в средствах массовой информации. Индивид в социальной сети первоначально и бессознательно ориентируется на массовое поведение других

пользователей, и эта «заразительность» особенно стремительно распространяется в виртуальном пространстве.

На рисунке 3 представлена небольшая статистика публикации постов Д. Трампа за 2016–2018 гг.

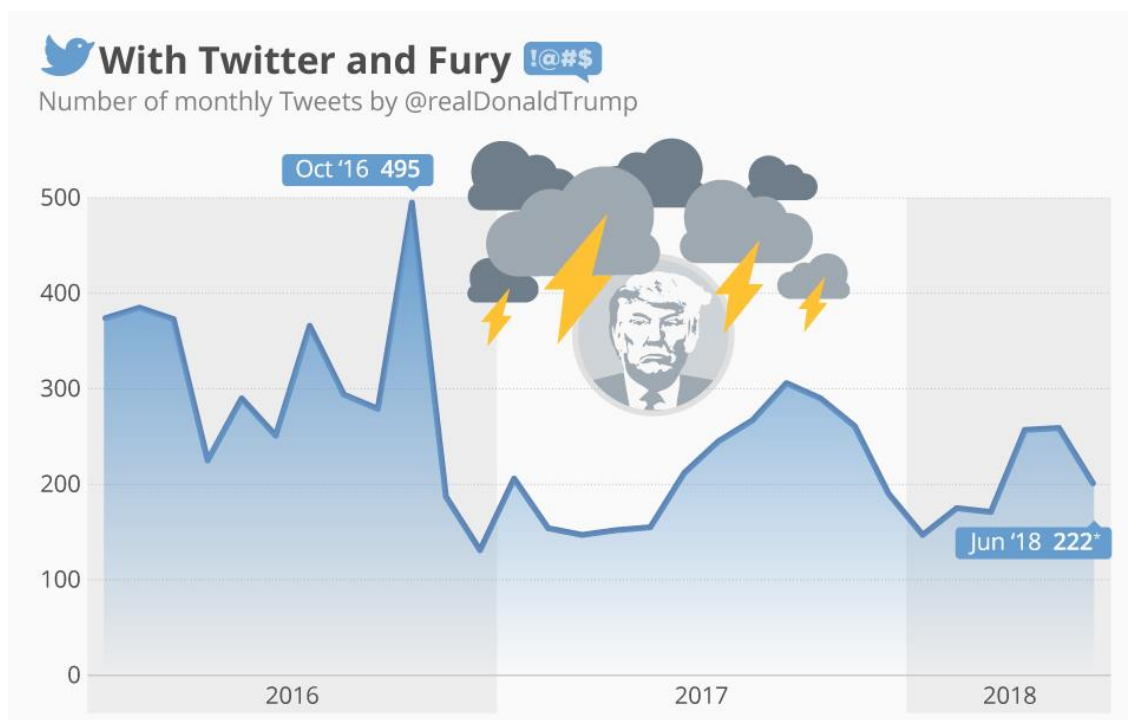


Рисунок 3 – Количество ежемесячных постов в официальном аккаунте Дональда Трампа [47]

Согласно данному рисунку наибольший пик активности Трампа пришелся на 2016 г. – год выборов. Именно тогда он проявлял наибольшую активность.

Будучи активным пользователем Твиттера задолго до выдвижения своей кандидатуры на пост президента, Трамп разработал высоко индивидуализированный голос в своей ленте в Твиттере, который усилен явным выходом твитов и чрезвычайно повторяющимся и самоссылочным характером его твитов. После победы на выборах 9 ноября 2016 г. Трамп написал в своем личном аккаунте «@realDonaldTrump» более 2550 раз, в среднем примерно 6,7 твитов в день. Он часто повторяет подобные фразы и ключевые слова в больших количествах, укрепляя общее понимание его сторонников и врагов.

Одна из его любимых фраз: «поддельные новости», – повторялась более 150 раз за первый год его президентства. Он упомянул *Obamacare* и стремление «отменить и заменить» достижения подписной политики своего предшественника по крайней мере 98 раз в период с его инаугурации 20 января 2017 г. до 7 июля; он также твитнул о «российском скандале» 99 раз за один и тот же промежуток времени. Интересно, что примерно 41 % его твитов с момента инаугурации были между 5 и 9 часами утра, подразумевая, что президент часто начинает свой день с Твиттера – и в больших дозах. На следующем рисунке 5 представлены наиболее употребляемые слова в твитах Трампа.

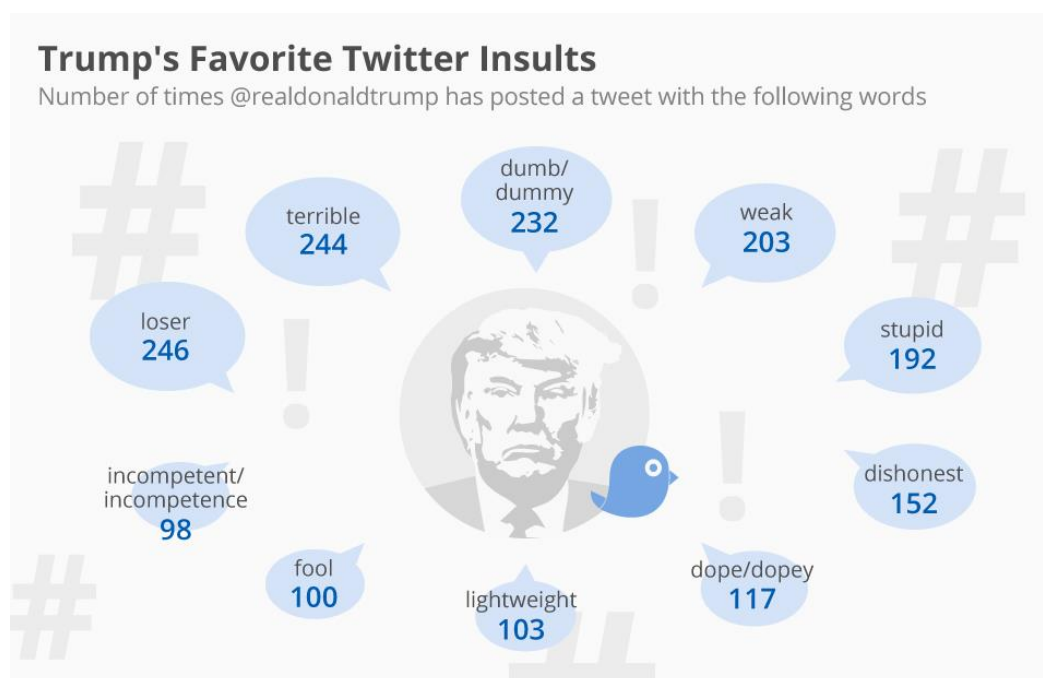


Рисунок 4 – Наиболее часто используемые выражения в твитах
Д. Трампа [47]

На самом деле, за первые шесть месяцев его президентства прошло всего два дня без единого твитта, в то время как его максимальный результат достиг целых шестнадцати в один день. Эти статистические данные показывают нам, что Трамп в значительной степени полагается на свой аккаунт в Твиттере для связи со страной и что он находится в комфортном состоянии в сообществе веб-сайта. Ни один другой

президент так не доминировал над прессой, как это делает Трамп, в основном из-за его чрезвычайно активных постовых привычек и его напыщенных черт.

Если взглянуть не только на эту статистику, но и на фактическое содержание твитов Трампа, мы видим, что он регулярно использует свой аккаунт в Твиттере в качестве пробных шагов по выяснению общественного мнения и других вопросов, связанных с политикой. Так, например, 7 октября 2017 г. Трамп написал: «Президенты и их администрации разговаривали с Северной Кореей в течение 25 лет, заключенные соглашения и выплаченные огромные суммы денег ... не сработали, соглашения нарушены до того, как чернила высохли, что делает из переговорщиков США дураков.!» [47]. Эта вопиющая попытка «грохотать саблями» в сочетании с целенаправленно загадочным замечанием в конце является ярким примером того, как Трамп использует СМИ в своих интересах. Когда его спросили, что он имел в виду под этим загадочным, но откровенно агрессивным сообщением, Трамп просто ответил, что «вы это скоро поймете». Независимо от эффекта его слов, единственной заботой Трампа является обеспечение его открытости. Пока о нем говорят, он побеждает.

Другой пример того, как Трамп подчеркивает популярность, – гиперболические заявления о его собственных успехах и чрезмерно драматические обвинения против его врагов. 26 ноября 2017 г. Трамп написал (рисунок 5):



Рисунок 5 – Пост Д. Трампа [47]

Использование Трампом драматических фраз, таких как «фальшивый» и «проигрышный», чтобы описать своих оппонентов, одновременно заявляя, что «возможно, сделал больше, чем любой 10-месячный президент», показывает, как он стремится поддерживать доминирование в СМИ, никогда не признавая слабости. Его твиты также часто сопровождаются самоусиливающимися фотографиями и видео от его сторонников, такими как скандальный твит о том, что он наносит удар по телу кому-то с логотипом *CNN*, наложенным на лицо человека. Этот твит отлично демонстрирует отношения Трампа с традиционными и социальными медиа. Выражение презрения к традиционным СМИ сочетается с его напыщенными, высказываниями через социальные сети, в которых он ведет дискуссию как в режиме онлайн, так и в автономном режиме в течение нескольких дней после инцидента, прежде чем игнорировать твит. Цель такого поведения в соцсетях — доминирование в СМИ.

Возможно, самый культовый из его твитов, которые подчеркивают способность Трампа управлять медиа-сферой, печально известный твит «*Covfefe*» был удален в течение нескольких часов, но за этот короткий промежуток времени стал третьим по счету из самых ретвитированных постов Трампа в 2017 г. Шесть слов, даже не полное предложение, были опубликованы Президентом 31 мая 2017 г. (рисунок 6).



Рисунок 6 – Твит Дональда Трампа 2 [47]

Д. Трамп в *Twitter* использует стремление аудитории ориентироваться на признание или непризнание популярности политика, категоричностью и точностью высказываний провоцируя аудиторию на крайне сильные положительные либо также сильные отрицательные эмоции. Высказывания могут касаться не только сферы политики, но и социальной сферы, экономики и культуры. Например, «Роберт Паттинсон не должен принимать обратно Кристен Стюарт. Она изменила ему, как собака, и будет делать это дальше – просто наблюдайте. Он может себе найти кого-нибудь намного лучше!» или обращённый к певице Кети Перри текст: «Кети, какого черта ты думала, когда вышла за этого неудачника Расселла Брэнда? У этого парня ничего нет, это пустая трата времени!» [47].

Кроме того, Д. Трамп в *Twitter*-аккаунте придерживается принципа дефицита. Этот принцип основан на стремлении аудитории получать информацию, которую не могут предоставить ей другие аккаунты. Принцип дефицита представляет собой ещё и убеждение аудитории в том, что аккаунт коммуникационного лидера используется временно и, возможно, из-за исключительной информации вскоре будет закрыт.

То есть, несмотря на то, что социальные сети активно используются в работе американского политика с аудиторией, такая непосредственность и категоричность в высказываниях в виртуальном пространстве для американских пользователей – редкость. Кроме того, поддерживается постоянный поток информации о том, что Д. Трамп прекращает вести аккаунт, что провоцирует популярность.

Принцип работы СМИ над созданием новостной заметки, в основе которой лежит запись Д. Трампа в *Twitter*, мы проанализировали на примере веб-сайта американского издания *The USA Today* и его публикаций за октябрь 2016 г. За этот период в Интернет-версии СМИ *Twitter*-аккаунт Д. Трампа упоминается 79 раз. В качестве информационного повода выступает около 30 раз, и 23 из таких публикаций являются новостью-цитатой. Например, в основе заметки с заголовком «Трамп раскритиковал поведение Клинтон на митинге в Грин-Бей» (от 17 октября 2016 г.) лежит запись Д. Трампа в *Twitter*: «У демократов есть коррумпированная политическая машина, которая подталкивает кривую Хиллари Клинтон. У нас есть Пол Райан, всегда борющийся с кандидатом от Республиканской партии!» [47].

Таким образом, в данной части работы представлен анализ аккаунта в *Twitter* действующего политика как источника информационных поводов для выявления эффективности политкоммуникаций, основываясь на классификациях модели информационного влияния, управления и противоборства коммуникатора в виртуальности и на принципах поведения коммуникатора в социальной сети. В результате проведенной работы можно отметить, что благодаря аккаунтам в социальных сетях коммуникация Д. Трампа с аудиторией является крайне активной и отличается высокой эффективностью. Высокий уровень эффективности, как показал проведенный анализ, обеспечивается особенностями социальных сетей и Интернета в целом и знаниями и навыками использования данных закономерностей для достижения поставленных целей.

3.2 Анализ социальных сетей лидера партии ЛДПР В. В. Жириновского

В. В. Жириновский зарегистрирован в большом количестве социальных сетей. Политику присуща избирательность ресурсов, через которые он общается с аудиторией. К примеру, в публикации *Gzt.ru* сообщается, что в конце апреля 2009 г. Владимир Жириновский покинул сеть Одноклассники «в связи с коммерциализацией ресурса. По мнению лидера ЛДПР, в условиях кризиса людям как никогда нужно общение» [48].

На момент проводимого нами исследования страничка Жириновского на Твиттере популярнее – 1475 записей, почти 250 тыс. прочтений. Тематика в большинстве та же, что и на *Futubra*, поэтому *Futubra* выступает как дублёр Твиттера. В целом, как показал проведенный анализ соцсетей, очень много вторичных записей со ссылкой на «Живой Журнал» или «ВКонтакте». Также данный ресурс не основной для Жириновского как политика. Объективный анализ просто исключён, так как Твиттер – микроблог для сообщений, а у Жириновского все твиттеровские сообщения непервичны.

Цель регистрации в социальной сети «ВКонтакте» не скрывается: «эта социальная сеть позволяет общаться с молодёжью: узнавать, чем живет

подростающее поколение, что волнует юношей и девушек сегодня» [48]. В целом, аккаунт Владимира Жириновского в данной социальной сети выдержан в рамках созданного имиджа. Примечательно, что Владимир Вольфович сознательно не позиционирует себя как часть целевой аудитории своего профиля. Основной упор при продвижении Жириновского в данном случае делается на эпатажность объекта продвижения, что так нравится молодёжи. Аккаунт политика представлен на рисунке 7.

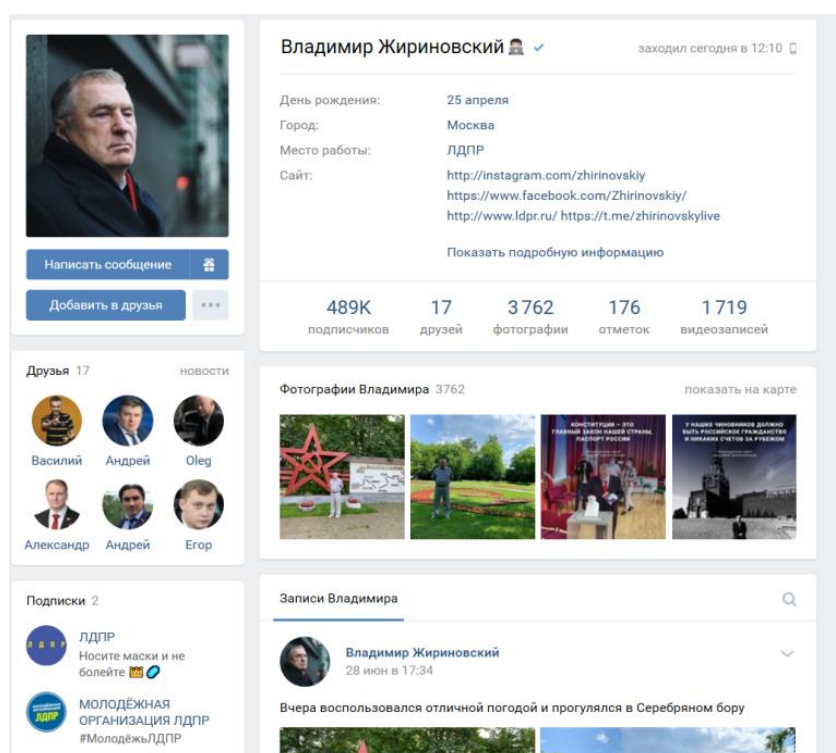


Рисунок 7 – Аккаунт «ВКонтакте» Владимира Жириновского [48]

Главная страница профиля оформлена в официальном стиле: размещено минимальное количество информации о персоне: образование, возраст, род занятий. Имеется информация о военной службе Владимира Жириновского. Мы придерживаемся мнения, что это возможность показать патриотичность политика с привлекательной стороны – он не уклонялся от службы в армии, а «служил на благо Родине». Возможно, данный шаг преследует также цель на личном примере повысить престиж военной службы среди молодёжи. Кроме того, Аккаунт Владимира Вольфовича патриотичен. В пункте «Любимые цитаты» – отрывок из

стихотворения Александра Чёрного-Соколова: «В Россию, в Россию всем сердцем влюблен я. И с нею останусь навеки, клянусь!». Все три аудиозаписи (в исполнении самого Жириновского) – о любви к своей стране. В патриотичном стиле и названия альбомов: «Служим стране, во благо народа...», «20 лет – лицом к России». Содержание фотоальбомов соответствует названиям – на фотографиях Владимир Вольфович изображён в русской деревне, на фоне берёз и сенокоса, то есть, на фоне типично русских пейзажей.

Рассмотрим страницу «ВКонтакте» Владимира Жириновского с точки зрения его политического имиджа. Напомним, что важной составной частью имиджа Владимира Вольфовича является его образ «среднего россиянина». Он представляет себя неотъемлемой частью народной массы, ничем из неё не выделяющейся. Популярность аккаунта Владимира Жириновского подтверждается количеством его поклонников. Друзья в «ВКонтакте» у Владимира Вольфовича скрыты. В среднем, «стена» Владимира Вольфовича обновляется раз в сутки. Все видеозаписи, выложенные на странице Владимира Вольфовича, связаны с его политической деятельностью и имеют официальный характер, несмотря на то, что в видеохостингах имеется большое количество скандального материала развлекательного характера с участием Владимира Вольфовича.

Политическая направленность видеоматериалов не сказывается на привычной эксцентричности Владимира Жириновского. Более того, молодёжь с интересом просматривает размещённые видеозаписи и высказывает своё мнение. Молодая аудитория оценивает политическую программу Владимира Вольфовича, его политические взгляды. В данном случае комментарии пользователей намного осмысленнее, во многих звучит положительная оценка: «так жаль, хорошие слова, за которые его вызвали в суд, и он проиграл дело», «Всё правильно Владимир Вольфович заявляет. Это сидит в душе каждого, кто беспокоится. То, что творится, это чувствуют все граждане. И все молчат!! Я когда это видео впервые посмотрел, я застыл на своём стуле и слушал все те 10 минут». Имеются и противоположные комментарии, но их значительно меньше: «Насчёт пенсионеров не понравилось!», «Какой ещё бунт? Адреналина не хватает – запишись на единоборство. Вот бороться

с помощью прав и законов – единственный способ решения проблем» [48]. Приведённые комментарии к видеофайлам Жириновского были оставлены пользователями в апреле 2010 г. В среднем пользователи оставляют порядка 50 комментариев к видео Владимира Вольфовича. Наиболее активно прокомментирована последняя запись, озаглавленная как «Выступление на отчёте правительства в ГД» – 779 откликов – по состоянию на начало 2018 г.

Заметки Владимира Вольфовича также носят официальный характер. В них размещены обращения Владимира Жириновского, в которых он поздравляет потенциальный электорат с праздниками и выражает свои взгляды на актуальные события. К примеру, в заметке: «Повышение транспортного налога – дело рук «Единой России» Владимир Жириновский выступает с резкой критикой данной партии. В коротком сообщении категорично отражено отношение Жириновского к повышению транспортного налога в России. Для пользователей социальной сети «ВКонтакте» проблема оказалась злободневной. Заметку прокомментировало 182 человека. Примечательно, что большая часть приняла в данной заметке сторону Владимира Жириновского в его противостоянии «Единой России». В среднем на заметку Жириновского приходится более 100 комментариев. Наибольшее количество комментариев, оставленных к заметке – 421 – под записью «Любите Девушки Простых Романтиков».

Владимир Жириновский в данной социальной сети состоит всего в одной группе – «ЛДПР» [48]. Учитывая то, какое место на странице каждого пользователя уделено под функцию «группы», делаем вывод, что группа ЛДПР находится в приоритетном положении, что способствует привлечению новых пользователей в группу после того, как они ознакомились с деятельностью Владимира Жириновского. Существуют ряд записей, направленных с критикой в адрес Д. Медведева и В. Путина, «Единой России», итогов парламентских выборов, а в марте 2012 г. – и президентских. Приходим к выводу, что страница «ВКонтакте» Владимира Жириновского действует как средство привлечения широкой аудитории пользователей к деятельности политической партии ЛДПР.

Владимир Вольфович присутствует практически во всех социальных сетях, и новая активная социальная сеть как *Telegram* не стала исключением. Давайте обратимся к небольшой статистике его персонального канала представленной на рисунке 8.

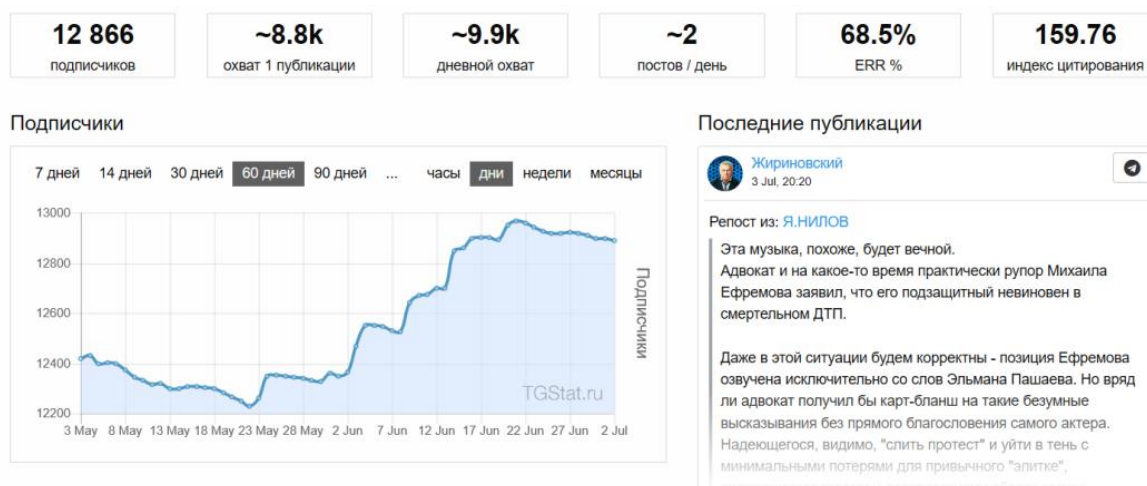


Рисунок 8 – Статистка *Telegram* В. В. Жириновского [48]

Как мы можем видеть, за последние несколько месяцев активность в *Telegram*-канале Жириновского сильно возросла, а количество подписчиков с каждым днем все увеличивается, охват и просмотры также растут.

На следующем рисунке представлено количество публикаций в день за прошедшие 3 месяца.

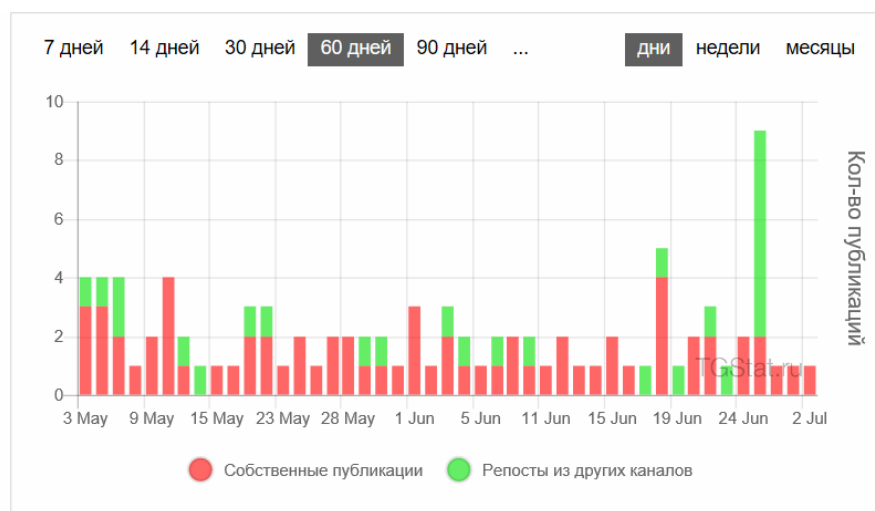


Рисунок 9 – Количество публикаций в *Telegram* В. В. Жириновского [48]

Согласно данному рисунку, наибольший пик активности проявлялся 26 июня 2020 г. День начала голосования за поправки в Конституции Российской Федерации, что говорит, о том, что политик активно пытался привлечь внимание граждан к данному голосованию, как наиболее важному волеизъявлению граждан.

У Владимира Вольфовича сложился образ скандального политика, который через юмор и эксцентричное поведение становится ближе к народу, узнаваемым для широкой массы электората. Впоследствии молодой сегмент электората может просмотреть аккаунт «Вконтакте» и получить более глубокое представление о политических взглядах Жириновского, которые преподносятся так же посредством экспрессии и юмора. Заинтересовавшиеся могут пройти по ссылке и ознакомиться с деятельностью партии ЛДПР, которая уже не использует при продвижении элементов «инфотеймента» (юмор и эксцентричное поведение).

Таким образом, анализ использования социальных сетей современными политическими деятелями показал, что развитие информационного пространства в настоящее время формирует особую информационную среду, когда социальные сети становятся первостепенными и наиболее эффективными средствами передачи и получения информации современными политиками.

Заключение

Проведенный в работе анализ ресурсов социальных сетей с точки зрения использования их политиками в своей профессиональной деятельности позволил выявить несколько основных тенденций:

- данный сектор, безусловно, стремительно расширяется;
- собственно развитие Рунета и приход на российские просторы широкополосного Интернета «перераспределяет» коммуникативное пространство сети и помимо сайтов политических партий и персональных страниц политиков, последние несколько лет начинают вестись политические блоги и их значимость в социо-коммуникативном пространстве Сети возрастает;
- блог можно рассматривать как личное политическое пространство (удобную коммуникативную платформу), с которой ведется любая дискуссия на интересующего политика тему, при этом границы между личным и публичным достаточно размыты, что помогает создавать иллюзию доверительного и открытого общения со своей аудиторией, повышая уровень доверия избирателей в целом;
- политический блог может стать достаточно мощным имиджевым *PR*-инструментом, направленным, прежде всего, на целевую аудиторию лидеров мнений. В условиях сетевого общества роль лидера мнений становится одной из ключевых в выработке и поддержании нужного политического мнения или информационного повода и, в конечном счете, активизации нужной политической работы с электоратом. При этом политический вес в Сети набирается исключительно на авторитете среди лидеров мнений и уровне доверия целевой аудитории;
- блоги становятся достаточно сильным средством политической борьбы в России, постепенно превращая новые медиа и интернет пространство в альтернативу оффлайн-активности. Все чаще блоги начинают исполнять функции социализации и консолидации своей аудитории (будущего электората), являясь мощным инструментом для образования политических виртуальных сообществ и социальных сетей.

Кроме этого в ходе исследования были обозначены инструменты влияния политических деятелей на формирование общественного мнения в социальных сетях. Критерии работы данных инструментов, характерные для практики США, предлагается применять на российской практике, как более успешные в плане формирования положительного общественного мнения о политическом деятеле в социальных сетях. Ниже приведены конкретные рекомендации из разработанной методики, которые позволят это сделать:

1 Современным политическим деятелям следует не просто заполнять информацией свои социальные сети, но и организовывать неформальное идейно связанное сообщество. Создание группы по интересам позволит точнее определять потребности и мнения общественности, следить за ответной реакцией на действия, основываясь на модели поведения целевой аудитории группы. Помимо этого, для политиков и политических деятелей локального уровня появится возможность напрямую выстраивать коммуникацию с гражданами, минуя все бюрократические процедуры.

2 Следует заранее выработать методику публикации, которая позволит придерживаться конкретного содержания постов в социальных сетях. На основе проанализированного нами материала, можно утверждать, что наиболее эффективным оказался формат постов, где есть короткий текст (200–300 символов без пробелов) и визуальное сопровождение: фото, видео, инфографика. При этом важно обратить внимание на частоту публикаций. Как было определено в ходе эмпирических исследований, оптимальный вариант – 1–2 публикации в сутки в обеденное или вечернее время, когда большое количество пользователей онлайн.

3 Необходимо соблюдать тематический баланс публикаций по типу «работа/личная жизнь». Как показало наше исследование, большинство граждан заинтересовано в том, чтобы представители власти делились с ними некоторой информацией, касающейся их личной жизни. Желательно сохранять единую стилистику публикаций, избегать чрезмерного употребления официальной речи, труднопонимаемых терминов и данных, не подкрепленных личным мнением.

4 Положительный отклик у аудитории находят ссылки на известные личности, которые также являются пользователями данной социальной сети. Обращение к другим источникам и людям позволяет аудитории понять некоторые взаимосвязи, проследить за новыми коммуникационными каналами. Оставленные в посте ссылки – по сути гипертекст – чрезвычайно удобны для поиска информации.

5 Обращая внимание на внешнюю структуру публикаций, не следует забывать о внутренней составляющей – семантической. Если технологии создания контента, заключающие в себе оболочку, находятся над географией и применимы практически повсеместно, то смысловая часть четко привязана к той или иной местности, к носителям определенного языка, истории и менталитета.

Таким образом, поставленные для достижения цели работы задачи решены.

Список использованных источников

- 1 Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ // СЗ РФ. – 17.06.2002. – № 2 – ст. 2253.
- 2 О выборах Президента Российской Федерации: Федеральный закон от 10.01.2003 № 19-ФЗ // СЗ РФ. – 13.01.2003. – № 2. – ст. 171.
- 3 Гаганов, А. А. Партия без регистрации: кто вправе заниматься политической деятельностью / А. А. Гаганов. – URL: <http://rusrand.ru/docconf/partija-bez-registratsii-kto-vprave-zanimatsja-politicheskoy-deyatelnostju> (дата обращения: 17.04.2020).
- 4 Гайсина, Э. И. Практика политического рекламирования в России и Франции (на примере президентских избирательных кампаний 2007–2008 гг.) / Э. И. Гайсина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 12 (26). – С. 54–59.
- 5 Гасанова, М. М. Проблемы повышения эффективности использования социальных сетей в политических процессах / М. М. Гасанова // Власть. – 2017. – Том 25, № 3. – С. 90–93.
- 6 Гасанова, М. М. Социальные сети в политике / М. М. Гасанова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – № 5 (59). – С. 215–218.
- 7 Герасимов, В. И. Политический дискурс-анализ / В. И. Герасимов, М. В. Ильин // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 68–75.
- 8 Губанов, А. В. Социальные сети как новый инструмент государственного и муниципального управления в Российской Федерации / А. В. Губанов, В. В. Зотов // Коммуникология. – 2017. – Том 5, № 4. – 392 с.
- 9 Демидов, О. В. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности / О. В. Демидов // Индекс безопасности. – 2011. – № 4 (99). – С. 59–76.

10 Докторов, Б. З. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения / Б. З. Докторов. – М.: Издательство «Европа», 2011. – 640 с.

11 Докука, С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей / С. В. Докука // Социологические исследования. – 2014. – № 1 (357). – С. 137–145.

12 Ефремов, М. А. Безопасность персональных данных, социальные сети и реклама в глобальной сети Internet / М. А. Ефремов, И. В. Калущий, М. О. Таныгин // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Управление, вычислительная техника, информатика. Медицинское приборостроение. – 2017. – Том 7, № 1 (22). – С. 27–33.

13 Камнев, Д. Г. Социальные сети как инструмент политической технологии в избирательной кампании В. В. Путина на выборах Президента Российской Федерации в 2012 г. / Д. Г. Камнев // Политическая экспертиза: Политэкс. – 2012. – Том 8, № 3. – С. 136–159.

14 Лагуточкин, А. А. О проблеме правового регулирования использования сети Интернет в условиях обеспечения безопасности государства / А. А. Лагуточкин // Проблемы правоохранительной деятельности. – 2012. – № 1. – С. 33–37.

15 Максиянова, Т. В. Международные показатели интенсивности использования Интернета в системе Интернет-экономики / Т. В. Максиянова. – URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2012/05/33.pdf> (дата обращения: 24.04.2020).

16 Мирошниченко, И. В. Гетерогенность социального пространства как фактор дифференциации социальных сетей в публичной политике / И. В. Мирошниченко, Е. В. Морозова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2013. – № 4. – С. 100–105.

17 Никитина, М. А. Влияние политического пиара в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram на молодежь / М. А. Никитина // Рекламный вектор – 2015: Стратегии Нового Времени: сб. мат. IX научно-практической конференции. Москва, 7–8 апреля 2015 г. – М.: РУДН, 2015. – С. 75–79.

18 Никовская, Л. И. Гражданский активизм и публичная политика в России: состояние и вызовы / Л. И. Никовская // Государство и граждане в электронной среде: труды XX Международной объединенной научной конференции Интернет и

современное общество, Санкт-Петербург, 21–23 июня 2017 г – Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2017. – С.144–158.

19 Овчинникова, К. А. Социальные сети как инструмент политической агитации: российский и зарубежный опыт / К. А. Овчинникова, С. В. Кульпин // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы IV Международн. научн.-практ. конф., Екатеринбург, 23–24 апреля 2018 г. : в 2-х т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. – Том 1, № 3 – С. 46–50.

20 Онегова, В. В. Государственный служащий / В. В. Онегова. – М.: Издательство URSS, 2014. – 333 с.

21 Отчет рабочей группы ААРОР о неслучайных выборках: июнь 2013. – М.: Общерос. обществ. фонд «Общественное мнение», 2016. – 170 с.

22 Парфенчик, А. А. Использование социальных сетей в государственном управлении / А. А. Парфенчик // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2017. – № 2. – С. 186–200.

23 Песков, Д. Н. Интернет в российской политике: утопия и реальность / Д. Н. Песков // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 1. – С. 31–45.

24 Песков, Д. Н. Интернет как политический институт в России / Д. Н. Песков. – URL: <http://www.nauka.x-pdf.ru/17politologiya/329165-1-dpeskov-internet-kak-politicheskiy-institut-rossii-problema-interneta-kak-politicheskogo-instituta-rossii-rassmatr.php> (дата обращения: 14.05.2020).

25 Погорецкий, В. Г. Дискурсивный контент-анализ. Факторы инструментального конструирования / В. Г. Погорецкий // Труды Института системного анализа Российской академии наук. – 2006. – Т. 26. – С. 76–94.

26 Полухина, Е. В. Исследования со смешанными методами (Mixed Methods Research): интеграция количественного и качественного подходов / Е. В. Полухина, Д. В. Просянюк // Политическая концептология: журнал междисциплинарных исследований. – 2017. – № 1. – С. 49–56.

27 Рогозин, Д. Фальсификация экспертности экспертного интервью / Д. Рогозин, А. Яшина // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2007. – № 4. – С. 32–45.

28 Рождественская, Е. Надежность качественных методов и качество данных / Е. Рождественская // ИНТЕРАкция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. – 2014. – № 8. – С. 16–29.

29 Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / отв. ред. А. Е. Суринов. – М.: Росстат, 2017. – 511 с.

30 Сапронова, Ю. Клинтон или Трамп: вся кампания в фактах и цифрах / Ю. Сапронова. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/581736d69a794798635041d1> (дата обращения: 27.03.2020).

31 Свинин, А. А. Использование социальных сетей как Интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт / А. А. Свинин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: политология. – 2013. – № 2. – С. 157–163.

32 Селезнев, Р. С. Экономика 2.0 и политика 2.0 – специфика социальных связей в среде социальных сетей (европейский пример) / Р. С. Селезнев // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – № 3–2 (59). – С. 305–310.

33 Сергеева, Ю. Вся статистика Интернета на 2019 год – в мире и в России / Ю. Сергеева. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.02.2020).

34 Сергеева, Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование / Ю. Сергеева. – URL: <https://www.webcanape.ru/business> (дата обращения: 20.01.2020).

35 Толпыгина, О. А. Дискурс и дискурс-анализ в политической науке / О. А. Толпыгина // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 76–89.

36 Торочкова, П. А. Социальные сети как элемент информационных технологий – новый актор мировой политики / П. А. Торочкова // Вестник РГГУ. Серия: политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2014. – № 7 (129). – С. 116–126.

37 Федоров, А. П. Специфика использования социальных сетей в процессе манипуляции политическими ценностями / А. П. Федоров // Вестник Московского университета. Серия 12: политические науки. – 2014. – № 5. – С. 131–132.

38 Финансирование выборов. – URL: <http://cikrf.ru/analog/prezidentskiye-vybory-2018/finansirovaniye-vyborov/> (дата обращения: 15.05.2020).

39 Цветкова, Н. А. Программы Web 2.0. в публичной дипломатии / Н. А. Цветкова // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2011. – № 3 (495). – С. 109–122.

40 Чурсина, О. О. Экспертное интервью: методологические аспекты, специфика методики проведения / О. О. Чурсина, А. А. Галстян, И. П. Яковлева // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2016. – № 15. – С. 264–271.

41 Штукина, Т. А. Специфика формирования политических ценностей молодежной Интернет-аудитории / Т. А. Штукина // Вестник Московского университета. Серия 12: политические науки. – 2014. – № 5. – С. 125–126.

42 Patrut, M. Can Facebook Help You Become Mayor? Case Study: Bacau, 2016 / M. Patrut // Brain-broad research in artificial intelligence and neuroscience. – 2016. – pp. 84–92.

43 Todd, Ch. How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election / Ch. Todd, Sh. Gawiser – New York : Vintage Books, 2013. – 258 p.

44 Ubertaccio, P. Network Marketing and American Political Parties. Routledge Handbook of Political Management / P. Ubertaccio – New York: Taylor & Francis, 2012. – 41p .

45 URL: <https://dgagency.ru> (дата обращения: 12.05.2020).

46 URL: <https://tgstat.ru/channel/@zhirinovskylive> (дата обращения: 13.04.2020).

47 URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (дата обращения: 03.05.2020).

48 URL: <https://vk.com/zhirinovskyv> (дата обращения: 12.04.2020).

49 URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 07.05.2020).