

DOI 10.35775/PSI.2025.66.1.009

УДК 32.323

А.Г. КУХТИК

магистрант кафедры
политологии и этнополитики РАНХ и ГС
при Президенте РФ, Россия, г. Москва

О.А ГОЛУБЕВА

старший преподаватель кафедры
уголовного процесса ФГОКУ ВО РЮИ МВД,
Россия, г. Ростов-на-Дону

Д.К. ГРИГОРЯН

кандидат политических наук, профессор
кафедры политологии и этнополитики РАНХ и ГС
при Президенте РФ, Россия, г. Москва

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В статье предоставлены основные виды социальных медиа в зависимости от представленного контента и их особенностей, освещены основные функции социальных медиа в электоральном процессе. На основе функций изучены и проанализированы примеры взаимодействия политических лидеров и организаций в медиа пространстве. Рассмотрена сила созданного «бренда» политика в медиа как один из способов выигрыша в парламентских выборах.

Ключевые слова: выборы, социальные медиа, политический лидер, цифровизация, дискредитация, цензура, общественный контроль.

Социальные медиа – это онлайн-платформы и приложения, которые позволяют пользователям создавать оригинальный контент, делиться им, а позже обсуждать и делиться реакцией. В зависимости от загружаемого материала и цели, медиа можно разделить на следующие категории:

Социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена)) [23]. В основном пользователям предлагается создать свой «мини-сайт», т.е. главную страницу, профиль, с помощью которого происходит обмен информацией между пользователями. На странице аккаунта чаще всего заложена функция публикаций собственных постов, актуальность которых чаще всего можно отследить с помощью оценочной реакции других пользователей. По данным последней статистики, почти 70% глав государства имеют свои личные аккаунты [22]. В Российской Федерации

«интернет-первопроходцами» стали Сергей Миронов, на тот момент спикер Совета Федерации, и Дмитрий Медведев, зарегистрировавший свой аккаунт аж в 2010 году в сети LiveJournal. По данным «Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью», в 2011-2012 начался настоящий «бум» пользовательской активности среди государственных деятелей [5].

Мессенджеры (WhatsApp (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена)), Telegram, Viber). Чаще всего, представляет собой приложение, зарегистрировавшись в котором по номеру телефона пользователь обменивается текстовыми или видеосообщениями со своим списком контактов. Однако, в последнее время развились технологии, позволяющие создавать массовую рассылку сообщений «ботами», т.е. искусственно созданными аккаунтами, имеющими определенную цель. Примером того, что массовая рассылка сообщений может использоваться как способ влияния на избирателей, может служить случившийся в Бразилии скандал во время избрания президента в 2018 году. «WhatsApp» (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) в Бразилии является самым популярным мессенджером в стране – им пользуются около 56% населения [25]. Так, приложение стало одним из инструментов влияния – один из кандидатов, Жаир Болсонару, использовал приложение для незаконной агитации – с помощью массовой рассылки призывая пользователей отдать голос именно ему. Ситуацию подогревала массовая рассылка фейковых новостей с бот-аккаунтами, призывавших сдавать незаполненные избирательные бюллетени, а также «разоблачающих» участие Лулы да Сильвы, бывшего президента, поддерживающего оппонента Жаира Болсонару, в заседании Африканского союза как способ защиты от уголовного преследования и прочую дезинформацию, целью которой являлась полная дискредитация соперника.

Видео-хостинги и стриминговые платформы (RuTube, TikTok, YouTube [29], Twitch). В основном, могут использоваться для проведения интервью, прямых трансляций для активного взаимодействия с аудиторией. Одно их последних «громких» интервью, произошло непосредственно на платформе Twitch, где в роль интервьюера выступил Илон Маск, а респондентом стал кандидат на должность президента США Дональд Трамп. Несмотря на задержку в связи с DDOS-атакой на сервис, кандидату в президенты США все-таки удалось ответить на волнующие зрителей вопросы, а именно по поводу китайского ядерного вооружения, недавнем покушении [14].

Таким образом, в настоящее время жизнь человека невозможно представить без социальных медиа. Это стало настолько повседневным явлением, что влиянию подвергаются многие аспекты социальной жизни индивида. Одной из таких сфер, безусловно, является и область политики. В условиях глобальной технологической революции и системной цифровизации общества, сопровождающихся появлением гибридной политической реальности, цифросетевая трансформация сферы политических отношений представляется неизбежной [26]. Под влиянием социальных медиа, меняется, безусловно и электоральный процесс.

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [2. С. 73-86; 3; 4. С. 618-637; 6; 7; 10. С. 1055-1063; 12; 15; 16; 17. С. 1521-1528; 24. С. 4116-4129; 28; 31. С. 14-18].

Однако проблему влияния социальных сетей и информационно-коммуникационных технологий на электоральный процесс нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

К определению электорального процесса существует четыре подхода: процессуальный, нормативный системный, смешанный [19].

С точки зрения процессуального подхода, электоральный процесс представляет собой последовательную детальность по подготовке к проведению выборов, находящуюся под контролем законодательства Российской Федерации, а также контролем граждан и независимых организаций. Иными словами, процессуальный подход акцентирует внимание на этапах и процедурах выборов, рассматривая их как систему взаимосвязанных действий. Некоторые авторы рассматривают более упрощенно, рассматривая избирательный процесс как последовательность сменяющих друг друга стадий по проведению выборов [13].

В случае нормативного подхода авторы воспринимают электоральный процесс как часть избирательной системы (а точнее, ее нормативную компоненту), вполне справедливо подчеркивая тот факт, что подавляющее большинство норм избирательного законодательства носит процедурный, а не материально-правовой характер.

Системный подход базируется на том, что электоральный процесс представляет собой непосредственно комплексы правовых взаимоотношений, возникающих в процессе подготовки, проведения, выборов.

Смешанный подход в равной степени сочетает в себе вышеперечисленные определения [27].

У рядового гражданина, выборы – самое понятное, «простое» и основное политическое событие, которое активно продвигается по всем каналам связи.

Так, результаты, основная информация о ходе выборов, выборные кампании, зачастую несколько раз «просеиваются» через медиа разной направленности, что в конечном итоге может не только кардинально изменить объективную информацию, но и повлиять на выбор гражданина и его восприятие кандидатов. Однако теперь, с ростом значимости социальных медиа, кандидаты сами используют этот ресурс чтобы получить отклик среди избирателей новыми способами.

Итак, в современном избирательном процессе социальные медиа имеют определенный набор функций, одной из которых является познавательная. С помощью медиа освещаются основополагающие моменты не только политической ситуации в стране, но и электорального процесса в частности, обеспечивая граждан информативными ресурсами и платформами для вовлечения

в политический процесс и увеличения познаний о нем. На протяжении уже 7 лет существует всероссийский онлайн марафон «Ночь выборов», проводимый на одноименной площадке, которую политологи и политтехнологи проводят во время процедуры избрания представителей государственной власти. Феномен заключается в непрерывной онлайн-трансляции круглых столов, брифингов, чтении лекций, раскрывающих проблемы, тенденции, изменения избирательного законодательства и процесса в целом. Заранее оговариваются главные дискуссионные темы ночи, чтобы участие могли принять как лидеры общественного мнения, лидеры партий, так и социологи, блогеры, владельцы крупных Telegram-каналов. В 2024 году такими темами стали:

- «Ночи выборов» в России и зарубежом – что изменилось?»
- «Информационная война – война цивилизаций»
- «Прогнозы итогов выборов-2024 в РФ» [18].

Организаторами площадки являются Общественная палата Российской Федерации, Российская ассоциация политических консультантов, Независимый общественный мониторинг. Участниками в этом году стали Мария Валерьевна Бутина, депутат Государственной Думы, член Комитета по международным делам, Алена Валерьевна Булгакова, председатель Комиссии Общественной палаты Российской Федерации по общественному контролю и обращениям граждан, Артем Владимирович Жога, сопредседатель избирательного штаба Владимира Владимировича Путина, Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Уральском федеральном округе и другие.

Медиа в определенной степени выполняют и функцию контроля, т.к. именно они служат одним из каналов общественного наблюдения, что поможет не только укрепить позитивный настрой и доверительное отношение к избирательному процессу, но и сообщить о нарушениях проведения выборов на участке, а также акте фальсификации. Понятие «общественный контроль» раскрывается в российском законодательстве в Федеральном законе «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» от 21.07.2014 № 212-ФЗ, где общественный контроль – «деятельность субъектов общественного контроля, осуществляемая в целях наблюдения за деятельностью органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, иных органов и организаций, осуществляющих в соответствии с федеральными законами отдельные публичные полномочия, а также в целях общественной проверки, анализа и общественной оценки издаваемых ими актов и принимаемых решений» [21]. В демократических странах для того, чтобы выборы проходили в соответствии с установленным законом порядке, создаются соответствующие организационно-правовые условия, направленные на гарантированную реализацию гражданами своего пассивного и активного избирательного права [32]. Например, действующая с 2019 года организация «Независимый общественный мониторинг», занимающаяся наблюдением за выборами на разных уровнях и подготовкой в день голосования общественных наблюдателей каждый год публикует аналитические данные с статистическим анализом,

но и с экспертными материалами и докладами (в том числе и с провальными попытками вмешательства в выборы) [20]. Помимо официального сайта, ассоциация контактирует с общественностью благодаря таким социальным медиа, как ВКонтакте, Rutube, Яндекс Дзен.

1. Социальные медиа служат платформами для распространения информации о кандидатах, о порядке проведения выборов, выполняя информационную функцию. В 2024-ом году почти каждый политический деятель, а уж тем более политическая партия, имеет свои социальные сети для публикации своих программ, итогов мероприятий и дебатов. Тем не менее, феномен интернет-дебатов появился достаточно давно. Это имело место быть уже в 2011 году, когда шесть претендентов на выдвигаемую роль кандидата в президенты США от Республиканской партии воспользовались сетью Twitter (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) как площадкой для дебатов, которое позже прошли в режиме онлайн трансляции все в той же сети [8. С. 167-173].

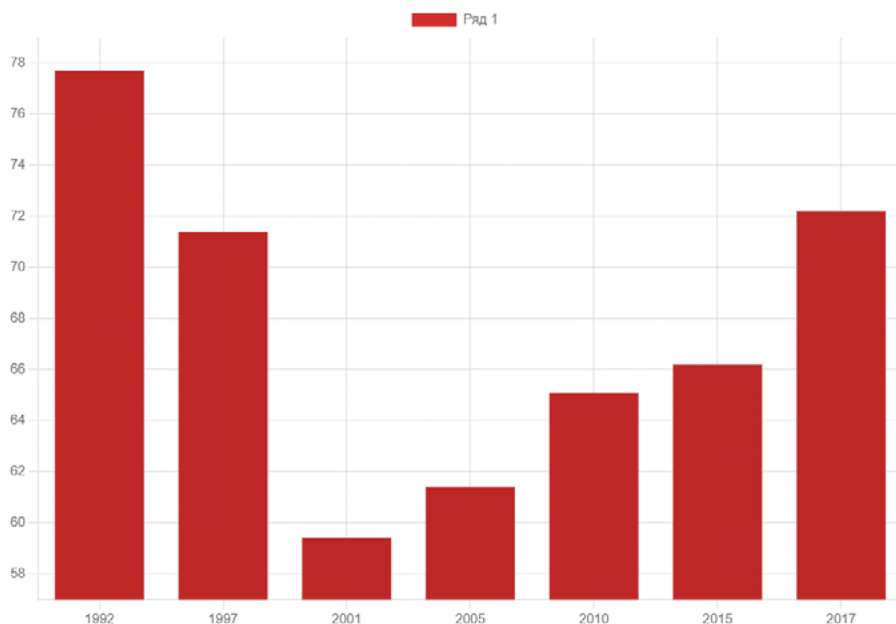
Социальные медиа также служат платформами для политического активизма, организации протестов, а также создания, определенной тенденции обсуждения, которые впоследствии могут повлиять на массовое изменение восприятия кандидатов, решения политических вопросов.

Так, в 2020 году произошел скандал с Дональдом Трампом, обвинившем Twitter (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) во вторжении в президентские выборы, росте онлайн-цензуры. Им же был издан указ, регулирующий деятельность социальных сетей. «Социальные сети, как Twitter, имели беспрецедентную защиту от ответственности, основываясь на теории о том, что они являются нейтральной платформой. Но это не так. Исполнительный указ призван [установить] новое регулирование на основе раздела 230 закона [об этике в сфере] коммуникаций», – обозначил Дональд Трамп [1. С. 146-156]. Однако после проигрыша в выборах, еще действующий президент часто высказывался о фактах мошенничества и фальсификации выборов, все также критикуя растущую цензуру в «свободных» социальных медиа. Последовала ожидаемая реакция Twitter'a: сначала все публикации политика помечались как «недостоверные», а позже была ограничена возможность ставить оценивающие реакции под его постами в сети. Более того, к блокировке подключились такие стриминговые сервисы, как Twitch, Snapchat. После проигрыша Дональда Трампа в президентской гонке, полная блокировка аккаунтов политика подогревала недовольство со стороны его сторонников, отрицающих легальность проводимых выборов, что позже вылилось в штурм Капитолия США протестующими гражданами, численность которых насчитывала от 600 человек.

Однако грамотное использование социальных медиа может значительно повлиять на результаты избирательного процесса. Яркий пример – парламентские выборы в Великобритании в 2017 и так называемый «феномен Д. Корбина». За власть боролись Тереза Мэй, представитель Консервативной партии, и Джереми Корбин, представляющий социал-демократов. Уже с конца XXI века

избирательная активность молодых британцев снижалась, если явка избирателей в 1992 составила 77.7% процента населения, то в 1997 показатель опустился до 71.4%, а уже в 2001 значение было рекордно низким с 1918 года – явка составила всего 59.4% [30. С. 18-29]. Итак, в 2017 произошло настоящее «чудо», явка вновь возросла до 72.2%, но и большую активность проявили молодое поколение британцев до 24 лет, где почти 70% высказали поддержку лейбористской партии.

Рисунок 1. Избирательная активность британцев по годам



Успех представителя лейбористской партии среди молодежи приписывают это кардинальному изменению имиджа партии и т.д., однако особое внимание привлекает деятельность политика в процессе избирательной кампании именно в социальных медиа.

Как мы упомянули выше, сейчас у каждого уважающего себя политика есть свой блог, однако важным является и то, как он выглядит, что в нем публикуется, каким контентом наполнен аккаунт, на какую целевую аудиторию он нацелен.

Итак, аккаунты Терезы Мэй выглядят достаточно наполненными, однако контент очень официален: встречи с избирателями, программы на телевидении, съемки в студии. Основу составляет контент, не очень привлекательный для молодого поколения британцев. Джереми Корбин же в медиа использовал противоположную политику. Помимо обзора основного рабочего процесса во время избирательной кампании, в аккаунте публикуется видео-контент, снятый на улице, в неформальной обстановке, который гораздо проще воспринимается молодым поколением и привлекает внимание не только к кандидату,

но и к деятельности партии соответственно. Использовалось адресное обращение к избирателям, что способствовало возникновению чувства, что лейборист заинтересован именно в них. Сработал «бренд» Корбин [11. С. 18-27], в избирательной кампании привлекли не только опытных контент-мейкеров, но и лидеров мнения молодежи, а также популярные бренды. Свою поддержку высказали популярный среди молодежи певец Rag'n'Bone Man, JME, Stormzy с помощью публикации постов в сети Instagram (Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), Snapchat и Twitter (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена), основными пользователями которых являются люди 18-24 лет. О вовлеченности молодежи говорят и появившийся хештег «#grime4corbyn», продвигающийся непосредственно через Instagram (Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена) и Twitter (проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).

Лейбористской партии удалось привлечь избирателей не только с помощью актуальной программы, но и посредством социальных медиа, заинтересовав деятельностью партии, подтверждая, что молодежь действительно открыта всему новому и с легкостью адаптируется к переменам вокруг [9. С. 164-168]. С помощью лидеров общественного мнения среди аудитории удалось сделать видимость, что Джереми Корбин – «свой» политик, которому можно доверять.

Подводя итоги, стоит отметить, что в современном мире не стоит недооценивать социальные медиа как одну из основных площадок взаимодействия с электоратом. На основании вышеперечисленных примеров можно сделать вывод, что медиа могут как привлечь внимание к кандидату новых избирателей, так и понизить его авторитет и рейтинг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Аликина Е.А.** Применение категории «электоральный процесс» в политическом анализе: методические основы // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Том 5. № 6А.
2. **Бродовская Е.В., Парма Р.В., Лукушин В.А., Давыдова М.А.** Практика манипулятивного эффекта поисковых систем в ходе избирательной кампании 2021 года в России // Вестник МГУ имени М.В. Ломоносова. Серия «Политическая наука». 2022. № 4.
3. **Викулина С.В.** Каналы рекрутирования и карьерные траектории депутатов Государственной Думы СФ РФ VIII созыва // Вопросы политологии. 2024. № 6.
4. **Вильнер И.А.** Цифровизация избирательного процесса // Вопросы политологии. 2023. Т. 13. № 2 (90).
5. Главы регионов РФ в социальных сетях и блогосфере // <https://www.akospr.ru/glavy-regionov-rf-v-socialnyx-setyax-i-blogosfere/>.
6. **Голубенко Д.А.** Анализ эффективности применения технологий электорального маркетинга в деятельности политических партий (по материалам

- выборов в Городскую думу г. Краснодара 2020 г.) // Вопросы политологии. 2024. № 3.
7. **Горячев Г.А., Майстат М.А.** Особенности формирования электоральных установок граждан в избирательных кампаниях в условиях информатизации // Вопросы политологии. 2024. № 3.
 8. **Григорян Д.К.** Электорально-избирательные технологии как инструмент легитимации элитно-лидерского позиционирования // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 1.
 9. **Григорян Д.К., Кондратенко Е.Н., Ларкин А.Н.** Проблема влияния интернет-технологий на политическое сознание молодежи в современной России // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2021. № 3.
 10. **Давыдова Н.С.** От «демократического транзита» – к современной российской партийной демократии. Концепт «партийно-электоральной агрегации» // Вопросы политологии. 2023. Т. 13. № 3 (91).
 11. **Демешко И.В.** Основные концептуальные подходы к проблеме понимания избирательной системы // Сибирский юридический вестник. 2015. № 2.
 12. **Донецков О.Н.** Формирование имиджа региональных органов исполнительной власти в Краснодарском крае в ходе политической активности в социальных сетях // Вопросы политологии. 2024. № 3.
 13. Значимость социальных сетей в публичной политике // E-Scio. 2019. № 1 (28) // <https://cyberleninka.ru/article/n/znachimost-sotsialnyh-setey-v-publichnoy-politike>.
 14. Интервью Трампа Илону Маску: главные заявления // РИА новости Крым // <https://crimea.ria.ru/20240813/intervyu-trampa-ilonu-masku-glavnye-zayavleniya-1139557936.html>.
 15. **Козин А.** Сравнительный анализ национальных моделей использования больших данных в электоральном процессе развитых стран в 2017-2022 гг. // Вопросы политологии. 2024. № 6.
 16. **Медведев Н.П., Слизовский Д.Е.** Электорально-политическая конкуренция: аналитический обзор научных публикаций (Часть первая) // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 10 (115).
 17. **Медведев Н.П.** Избирательные системы и электоральный процесс: российский и зарубежный опыт // Вопросы политологии. 2024. Т. 14. № 4 (104).
 18. Независимый общественный мониторинг // https://nom24.ru/dok_lists/.
 19. Ночь выборов // <https://ночьвыборов.рф/>.
 20. Особенности парламентской избирательной кампании Великобритании 2017 года: феномен «Молодежetryасения» // <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-parlamentskoy-izbiratelnoy-kampanii-velikobritanii-2017-goda-fenomen-molodezhetryaseniya>.
 21. Противостояние Дональда Трампа и соцсетей. Как президент США лишился своих аккаунтов // <https://tass.ru/info/10437049>.
 22. Политики в социальных сетях. Досье // <https://tass.ru/info/1442493>.

23. Решение Тверского районного суда г. Москвы от 21 марта 2022 г. по делу № 02-2473/2022 – М-1527/2022 Об удовлетворении исковых требований Первого заместителя Генерального прокурора РФ в интересах неопределенного круга лиц к Транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. о запрете деятельности указанной организации по основаниям осуществления экстремистской деятельности.
24. **Родионова М.Е., Еременко И.В.** Сравнительный анализ представленности российских политических партий в социальных сетях // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 12 (88).
25. Российский совет по международным делам. Социальные медиа в контексте политических технологий в Бразилии // <https://russiancouncil.ru/blogs/realpolitik/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskikh-tekhnologiy-v-brazilii/>.
26. Сетевизация политических отношений в условиях новой реальности: [монография] / О.М. Михайленок, А.В. Назаренко, В.В. Люблинский и др.; отв. ред. О.М. Михайленок, А.В. Назаренко; ФНИСЦ РАН. М.: ФНИСЦ РАН, 2021.
27. Трамп подписал указ о регулировании деятельности соцсетей в США // <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/8594591>.
28. **Феоктистов Н.М.** Некоторые региональные электоральные циклы в контексте федеральных трансформационных процессов современной России на примере Красноярского края // Вопросы политологии. 2024. № 5.
29. Хинштейн заявил о замедлении YouTube до 70% из-за политики сервиса // https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/07/2024/66a266439a794721b822daac.
30. **Худолей Д.М.** Понятие избирательного процесса // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2015. № 2 (28).
31. **Medvedev N.P.** Democracy and Elections: Scientific and Practical Reflections // Political Science Issues. 2024. Т. 14. № 1 (84).
32. Voter turnout in general elections and in the Brexit referendum in the United Kingdom from 1918 to 2024 // <https://www.statista.com/statistics/1050929/voter-turnout-in-the-uk/>.

A.G. KUKHTIK

Undergraduate of the Department of Political Science and Ethnopolitics of the Russian Academy of Sciences and GS under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia

O.A. GOLUBEVA

Senior Lecturer, Department of Criminal Procedure, Federal State Educational Institution of Higher Education, Russian Law Institute of the Ministry of Internal Affairs, Rostov-on-Don, Russia

D.K. GRIGORYAN

Candidate of political sciences, professor of the Department of Political Science and Ethnopolitics of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON THE OUTCOMES OF THE ELECTORAL PROCESS

The article presents the main types of social media, depending on the presented content and their features, highlights the main functions of social media in the electoral process. Based on the functions, examples of interaction between political leaders and organizations in the media space are studied and analyzed. The power of the created «brand» of a politician in the media is considered as one of the ways to win parliamentary elections.

Key words: elections, social media, political leader, digitalization, discrediting, censorship, public control.