

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПАССИВНОГО ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРАВА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

**Т. Ю. ФРОЛОВА**

*аспирант, Аккредитованное образовательное  
частное учреждение высшего образования  
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»,  
г. Москва, Российская Федерация*

Повсеместные цифровизация, переход от бумажному к электронному документообороту, развитие нейросетей оказывают влияние на ход избирательных кампаний, а в частности на формат борьбы кандидатов по всему миру.

Социальные сети, как важнейшая составляющая современной коммуникации, имеют высокую значимость в жизни общества, и, как следствие, являются эффективным инструментом взаимодействия с электоратом. С одной стороны посредством социальных сетей возможно дискредитировать оппонентов, а с другой – привлечь внимание к своей кандидатуре широкие массы.

За период своего существования глобальная сеть «Интернет» (далее – сеть, Интернет) претерпела существенные изменения, и если «...Интернет, как он существовал в 1990-е, вряд ли мог что-либо изменить в политической жизни, однако интернет-технологии Веб 2.0, как показала практика, являются весьма серьезным инструментом политики» [1, с. 50].

Высокая эффективность использования социальных сетей в избирательных кампаниях определяется рядом присущих им свойств, среди которых можно выделить «интерактивность, репликация, Content on demand («контент по запросу»), Engagement (вовлечение), социальное взаимодействие» [2, с. 195–197]. Интерактивность – удобный интерфейс социальной сети: «...представляют собой личный кабинет, почтовую рассылку, опросы, форумы, блоги, аудио- и видеоподкасты и т.п.» [3, с. 18], репликация – возможность копировать свой контент путем использования содержимого из других аккаунтов, content on demand – учет персональных запросов пользователя на ту или иную информацию, реализуемый за счет определенных настроек, вовлечение позволяет выражать пользователям свое мнение по тому или иному вопросу, а социальное взаимодействие – наладить с кандидатом обратную связь. Иными словами, социальные сети – универсальный инструмент коммуникации с целевой аудиторией, средство как положительного, так и отрицательного влияния в политической сфере.

Позитивного эффекта в предвыборной агитации с помощью социальных сетей можно добиться путем транслирования кандидатом личной деятельности (политической, общественно полезной, благотворительной и т.д.), анонсирования планируемых реформ, создания собственного положительного для электората имиджа с помощью введения персональных публичных страничек, освещения, обсуждения актуальных для молодежи (возраст большинства пользователей социальных сетей до 35 лет) тем. Ведение страницы, блога непосредственно от лица кандидата представляется целесообразным для формирования у подписчиков (потенциальных избирателей) необходимого для получения их поддержки образа. Кроме того, важной для поддержания и необходимых корректировок

имиджа является уже упомянутая выше обратная связь – наличие возможности у целевой аудитории помимо наблюдения за контентом политика, самостоятельно создать на его страничке тему для обсуждений, или задать вопрос для возможного получения помощи в тех или иных вопросах. Ответная реакция целевой аудитории позволяет кандидату корректировать свой образ, политическую программу, ориентируясь на получаемые посредством социальных сетей поддержку и критику.

На сегодняшний день в Российской Федерации практически общепринятым для политиков и государственных служащих высших чинов стало ведение личных страниц во «ВКонтакте», в зарубежных странах для таких целей активно используется X (бывший Twitter), а также другие социальные сети. Так, кандидат в президенты Соединенных Штатов Америки (далее – США) (избирательная кампания 2024 года) Дональд Трамп в общении со своими избирателями пользуется социальной сетью Truth Social, где, к примеру в день голосования (05.11.2024 года) опубликовал видеообращение, в котором заявил о своих ожиданиях большой победы на выборах.

Что касается использования сети «Интернет» и, в частности, социальных сетей в негативном аспекте в избирательных кампаниях, здесь стоит отметить возможность провокаций в период предвыборной агитации, например, публикация постов с критикой кандидатов на выборах, осуществление массовых рассылок дипфейков.

В настоящее время в сети «Интернет» можно найти множество интернет-платформ для общения, среди которых можно выделить ряд самых популярных с наибольшим охватом аудитории. Так, оценивая роль социальных медиа в политической коммуникации, Прокопенко Т. В. [4, с. 25] приводит статистику, согласно которой тройку лидеров по указанному критерию составляют:

- основанная М. Цукербергом социальная сеть Facebook (материнская организация – Meta Platforms, Inc – № 96 Перечня общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности») [5] (1,6 млрд. пользователей),
- платформа YouTube (1 млрд. пользователей),
- наиболее распространенная в Китайской Народной Республике Qzone (623 млн пользователей).

В отношении Российской Федерации стоит отметить, что здесь преобладают такие социальные сети, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram (материнская организация – Meta Platforms, Inc – № 96 Перечня общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности») [5].

Однако приведенные цифры не свидетельствуют о меньшей значимости иных социальных сетей в вопросе политической борьбы. Так, владелец социальной сети X (бывший Twitter) Илон Маск в своем аккаунте в день выборов президента США (05.11.2024 года) опубликовал график, демонстрирующий возросший на фоне подсчета голосов трафик указанной платформы для общения. Как правило, указанная социальная сеть выступает некой трибуной для любого рода высказываний о политиках, и ими друг о друге.

Социальные сети Facebook, Instagram (материнская организация – Meta Platforms, Inc – № 96 Перечня общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»[5]) фигурировали в ряде избирательных кампаний по всему миру как инструменты влияния на результаты выборов. Так, на прошедших 30 сентября 2023 года досрочных выборах в Национальный Совет Словацкой Республики в целях оказания влияния на общественное мнение и, как следствие, результаты голосования, были распространены аудиозаписи (недоверенность которых были распознаны не сразу) с разговорами политика о возможном подкупе избирателей, критике оппонентов посредством Facebook, Instagram (материнская организация – Meta Platforms, Inc – № 96 Перечня общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» [5]). Партия, в которой состоял указанный политик, заняла второе место по итогам выборов, однако причинно-следственная связь между распространенными материалами и общественным мнением установлена не была.

03 ноября 2024 года в Республике Молдова прошел второй тур в избирательной кампании по выборам Президента, получивший неоднозначную оценку в вопросах прозрачности и демократичности, в том числе свое влияние на это оказали и социальные сети. Так, в предварительном отчете [6] миссии наблюдателей БДИПЧ-ОБСЕ, Европейского парламента, Парламентской ассамблеи ОБСЕ и ПАСЕ указывается на рост распространяемых против обоих кандидатов посредством социальных сетей отрицательных реакций от всего политического спектра.

Также в сети «Интернет» получили распространение новости о влиянии социальных сетей компании Meta Platforms, Inc (№ 96 Перечня общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»[5]) на избирательную кампанию 2024 года по выборам президента Соединенных Штатов Америки, что выражается в автоматическом понижении в рейтинге показов в соцсетях и теневом бане постов, направленных против Камалы Харрис – кандидата в президенты от Демократической партии.

В рамках избирательной кампании по выборам в парламент Республики Грузия в день голосования 26 октября 2024 года в суды и окружные избирательные комиссии поступали жалобы, число которых составило 1201, при этом 114 из них – на нарушения, связанные с агитацией, проводимой через социальные сети.

Таким образом, следует констатировать двойственность возможности использования социальных сетей в рамках избирательных кампаний, при этом целесообразной представляется работа над введением мер ответственности за распространение недостоверной о кандидатах информации в рамках предвыборной агитации, поскольку «вместе со сложными фишинговыми кампаниями дипфейки могут стать оружием для срыва демократических выборов» [7], наряду с указанным интернет-платформы как средство

общения с целевой аудиторией являются отличным способом для привлечения к себе внимания, а следовательно и полезный инструмент в избирательной кампании.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Быков, И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков // Вестник Пермского университета. – 2010. – Вып. 1(9). – С. 48–58
2. Пескова, О. Ю. Социальные медиа как платформа для технологий PR 2.0. / О.Ю. Пескова // Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Сборник научных статей. Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 5. М.: НИУ ВШЭ, 2011. – 215 с.
3. Манойло, А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография / А.В. Манойло. М: МИФИ, 2003. – 388 с.
4. Прокопенко, Т.В. Роль социальных медиа в политической коммуникации / Т.В. Прокопенко // Коммуникология. – 2020. – Т. 8, № 4. – С. 22–36.
5. Перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» // Официальный сайт Министерства юстиции Российской Федерации URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7822/> (дата обращения: 27.10.2024)
6. INTERNATIONAL ELECTION OBSERVATION MISSION Republic of Moldova – Presidential Election, Second Round, 3 November 2024 // URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/3/3/579775.pdf> (дата обращения 06.11.2024)
7. Глобальный обзор кибербезопасности 2024 Всемирного экономического форума // URL: <https://www.weforum.org/publications/global-cybersecurity-outlook-2024/> (дата обращения 01.09.2024).