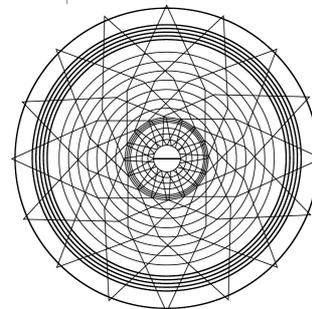


## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*



## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ РОССИИ И США

### **Степанов А.С.**

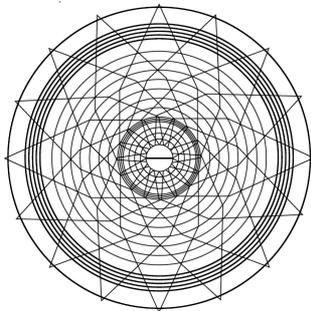
Научный сотрудник Института США и Канады РАН  
Россия (Москва, Россия)  
[astepano89@gmail.com](mailto:astepano89@gmail.com)

### **Степанова Н.В.**

Научный сотрудник Института США и Канады РАН  
Россия (Москва, Россия)  
[nathalienaz@yandex.ru](mailto:nathalienaz@yandex.ru)

### **Аннотация:**

Интернет-технологии, включая социальные медиа, все больше проникают в бытовую жизнь граждан как развитых, так и развивающихся стран. Проникновение политических технологий в эту среду началось практически со времени их возникновения. В настоящей статье рассматриваются сначала общие особенности социальных медиа, такие как возможность поддержания постоянной быстрой связи между пользователями, мультимедийность публикуемого контента, отсутствие иерархии пользователей, анонимность, возможность сортировки потребляемой информации так, чтобы она отвечала предпочтениям пользователя, фрагментированность размещаемого контента. Затем рассматриваются характеристики социальных медиа, имеющие непосредственное отношение к политической сфере: размывание границ между частной и публичной сферой, низкая восприимчивость к контролю со стороны органов власти и цензуре, сильная политическая поляризованность пользователей социальных медиа, распространенность неквалифицированного анализа и заведомо ложной политической информации. Далее авторы исследуют политические последствия использования социальных медиа и способы применения их инструментария в политике. Здесь речь идет о возможности коммуникации между политиками и гражданами без посредников, таргетированных политических кампаниях, новых способах сбора средств при помощи социальных медиа, координации сторонников в преддверии политических акций. Конкретные примеры практического использования социальных медиа в политике авторы черпают в основном из опыта президентских кампаний в Соединенных Штатах Америки, поскольку эта страна характеризуется высокой степенью цифровизации, политической активности граждан, развитости гражданского общества и политических технологий. Для контраста рассматриваются некоторые особенности политического использования социальных медиа в России,



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

которое приобретает все большую актуальность, однако в связи с низкой конкурентностью политической системы, инертностью избирателей и другими особенностями, по своей эффективности SMM-стратегии намного уступают тем, которые базируются на привлечении традиционных СМИ. В заключении авторы приходят к выводу о том, что социальные медиа оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на современное политическое пространство и политическую культуру. К проявлениям первого можно отнести большую открытость и прозрачность политиков, новые возможности привлечения их к ответственности, возможность влиять на политическую жизнь путем коллективных действий, в частности, привлечения внимания к волнующим граждан вопросам. К наиболее негативным сторонам можно отнести манипуляции общественным мнением при помощи микротаргетирования при отсутствии прозрачности источников финансирования и механизмов сбора конфиденциальных данных, цензуру публикуемого политического контента со стороны самих социальных медиа, которая руководствуется весьма размытыми принципами и распространение заведомо ложной, непроверенной и не подкрепленной фактами информации.

**Ключевые слова:** социальные медиа, внутренняя политика, предвыборная кампания, микротаргетирование, фейк-ньюс

### **Введение**

Внедрение в жизнь общества интернет-технологий привело к увеличению числа и эффективности способов коммуникации и создало среду беспрецедентной по скорости и удобству передачи информации. Несмотря на все противоречия, связанные с использованием Интернета, включая опасения по поводу защиты личных данных, хакерские атаки и фейковые новости, количество Интернет-пользователей продолжает стремительно расти. Статистические данные свидетельствуют о том, что за 2018 год этот показатель увеличился на более чем 350 млн человек и в настоящее время превышает 4,3 млрд, то есть более 50% всего населения Земли.

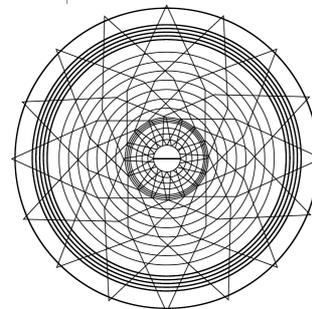
Появление и распространение социальных медиа стало логичным продолжением тенденции к расширению участия рядовых пользователей в наполнении и изменении информации, размещенной во Всемирной паутине. Количество активных пользователей социальных медиа также растет: в 2019 г. их стало более 3,4 млрд человек.

Актуальность данного исследования напрямую связана с постоянно растущим влиянием сферы социальных медиа на общественно-политическую жизнь практически во всех государствах. Низкая степень изученности данной проблемы предполагает постановку целого ряда задач, направленных на выработку новых методов исследования обозначенной проблемы, а также

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*



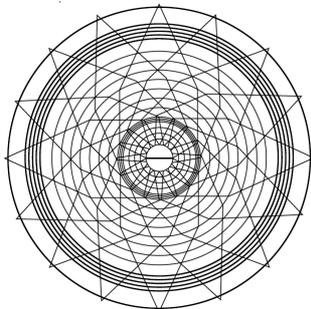
упорядочивания уже существующего знания о ней. Главной целью исследования является выявление основных особенностей и направления использования социальных медиа в политической сфере. Авторы ставят перед собой следующие задачи:

- определить понятие «социальное медиа»;
- выявить особенности социальных медиа;
- установить методы, используемые в социальных медиа, для достижения конкретных политических целей;
- сформировать основные направления функционирования социальных медиа с политической точки зрения в России и США;
- выявить основные различия в практике использования интернет-технологий в политической сфере в России и США.

Используемые в данной научной работе методы и подходы соответствуют предмету исследования, а комплексная методология определяется характером решаемых задач. В проводимом анализе используется компаративный подход, синергетический, а также метод контент-анализа.

Термин «социальная сеть» был введен задолго до появления интернета и социальных медиа в их нынешнем виде в 1954 г. социологом Джеймсом Барнсом. Во второй половине XX в. социальные медиа стали активно развиваться как научная концепция. В 1995 г. появилась первая, приближенная к современным, социальная сеть Classmates.com, которую создал Рэнди Конрад, владелец компании Classmates Online, Inc. Этот сайт помогал зарегистрированным посетителям находить и поддерживать отношения с друзьями, одноклассниками, однокурсниками и другими знакомыми людьми (Свинин 2013: 158).

Цифровые социальные медиа можно подразделить на несколько категорий: собственно, социальные сети (Facebook, Google+, LinkedIn, VK, WeChat), медиасообщества (YouTube, Instagram, Flickr, Slideshare), блоги (Twitter, Tumblr, Blogger, Weibo), информационные сообщества (Wikipedia и другие wiki-платформы). Люди используют социальные медиа для создания и распространения своего и чужого контента, потребления и интерактивного взаимодействия с информацией, размещенной другими пользователями (Auvinen 2013: 7). В настоящее время прослеживается несколько основных трендов, связанных с развитием социальных медиа как в глобальном масштабе, так и на уровне отдельных государств. В США продолжает доминировать Facebook как самое популярное социальное медиа с 68% населения (см. табл. 1), в России лидирующие позиции сохраняют ВКонтакте и Одноклассники, при этом YouTube и Instagram показывают самые впечатляющие темпы прироста: последний вырос более, чем в три раза по количеству авторов и контента за последние два года. Россия занимает первое место в Европе по количеству активных пользователей данной социальной сети. Безусловно, такой широкий охват и вовлеченность российского населения в социальные медиа не



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

может не отражаться на влиянии этих самых медиа на политическую культуру населения. По данным опроса, проведенного компанией Deloitte, 30% россиян назвали социальные медиа основным источником информации в 2018 г., уступив только Интернету (новостные, аналитические и официальные веб-сайты, 79%) и телевидению (67%).

### **Особенности социальных медиа**

Интернет и социальные медиа за счет широкого распространения в быту и своей сетевой структуры оказывают значительное влияние на взаимодействие между людьми во всех сферах общественной жизни. Не стала исключением и политическая.

Социальные медиа имеют ряд общих отличительных особенностей.

Они еще больше упростили и ускорили способность цифровых ИКТ обеспечивать связь между людьми. С их помощью взаимодействие между индивидами, при условии наличия подключения к Интернету, может происходить в реальном времени на постоянной основе.

Социальные медиа являются мультимедийными платформами, поэтому пользователи могут создавать и распространять контент различных видов, среди которых преобладает визуальный, что позволяет более эффективно воздействовать на его потребителя.

В отличие от традиционных медиа, социальные сети представляют из себя самоорганизующуюся среду распространителей информации, не имеющую единого центра и иерархической структуры. В то же время они обеспечивают пользователям централизованный доступ к информации самого разного рода, как в содержательном, так и типовом смысле.

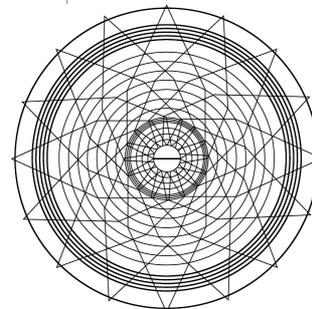
Пользователи социальных медиа обладают анонимностью по отношению друг к другу и не обязаны публиковать материалы под своим настоящим именем. Помимо большого числа безответственных публикаций и комментариев, это ведет к большей открытости и свободе обсуждения острых проблем. Значительное количество учетных записей в социальных медиа являются фальшивыми и контролируются не людьми, а специальными программами — ботами, которые можно запрограммировать для имитации активности пользователей, в том числе массовой. Ботами активно пользуются недобросовестные субъекты, в том числе предлагающие свои услуги за деньги. К их услугам прибегают и государственные ведомства.

Социальные медиа предполагают возможность получения прежде всего информации, отвечающей интересам и предпочтениям пользователя. Помимо этого, социальные медиа способствуют фрагментированному получению информации пользователями, когда вместо ознакомления с оригинальными источниками, потребители довольствуются краткими изложениями или интерпретацией изначальных сведений другими создателями контента.

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*



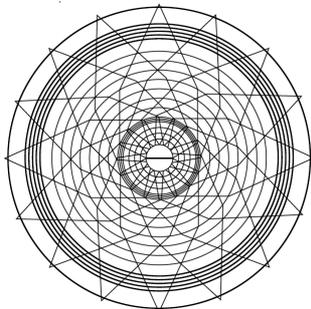
Социальные медиа, таким образом, предоставляют несколько возможностей управления информационными потоками, а именно управления содержанием контента, его восприятием со стороны реципиента, форматом контента, а также каналами коммуникаций. Кроме того, они позволяют осуществлять мониторинг контента, публикуемого пользователями на постоянной основе и, благодаря этому, делать выводы об их предпочтениях и интересах.

Ряд особенностей социальных медиа имеет прямое отношение к политике.

Социальные медиа позволяют пользователям легко следить за политическими событиями и, при желании, осуществлять постоянный мониторинг интересующих их областей или деятельности конкретных политических структур, государственных органов и политиков.

Еще одним следствием распространения социальных медиа стало размывание границ между частной и публичной сферами жизни. Возможность мгновенного фиксирования происходящего и публикации материалов об этом на цифровых платформах создает ситуацию, которую эксперты окрестили новой прозрачностью или открытостью. Благодаря этому, в частности, необдуманные действия и слова политиков имеют повышенные шансы испортить их репутацию. Нужно заметить, что принцип прозрачности работает в обе стороны, при помощи метаданных об активности пользователей, которые собирают алгоритмы социальных медиа, спецслужбам и правительственным органам, равно как и частным компаниям, становится намного легче осуществлять наблюдение за гражданами. При этом сам факт передачи конфиденциальных данных в подавляющем большинстве случаев остается нераскрытым. Возникает вопрос и о том, являются ли страницы государственных деятелей в социальных медиа частным или публичным пространством. Внимание на эту проблему обратил иск, поданный пользователями, заблокированными официальным аккаунтом Дональда Трампа в Twitter. По мнению истцов, Трамп, использующий свою страничку в государственных целях, сделал ее публичным пространством, поэтому по Конституции не имеет права блокировать пользователей, так как это нарушает их свободу слова. В то же время Twitter и другие социальные медиа являются частными компаниями, чья политика сообщества не регулируется какими-либо законодательными механизмами, действующими в публичной сфере. Если же социальные сети являются общественным пространством, какими правами по ограничению свободы самовыражения обладают их владельцы? Имеют ли они права применять санкции в отношении государственных лиц, если те нарушат правила социальных медиа? Также неясно, как в таких случаях поступать с монетизацией, связанной с профилями и контентом государственных деятелей.

Одной из особенностей социальных медиа является их сниженная восприимчивость к внешнему контролю по сравнению с традиционными СМИ. Даже в случае использования политики интернет-цензуры у пользователей Интернета и социальных сетей остается широкий набор инструментов для противостояния контролю. С другой стороны, крупные компании, владеющие



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

социальными медиа, сами способны в значительной степени контролировать поведение пользователей за счет привлечения внимания к определенному контенту и способности создания аудиторий и таким образом направлять их временные и денежные затраты.

Фрагментированность контента в социальных медиа зачастую приводит к сужению кругозора пользователей и их политической поляризованности (Lawrence, Sides, Farrell 2009: 5). Однако это не отменяет возможности легкого ознакомления с иной политической позицией у тех, кто захочет это сделать, а также преимуществ информационного обогащения за счет интерактивности социальных медиа.

Простота создания и распространения контента в социальных медиа довольно часто приводит к тому, что информация выдается людьми, не обладающими необходимым уровнем квалификации и экспертизы, а также к массовому тиражированию сомнительных и непроверенных источников. С появлением социальных медиа скорость новостного потока многократно возросла, что требует от профессиональных журналистов собирать и публиковать информацию гораздо быстрее, от чего страдает качество этой информации. Кроме того, доступность мультимедийного контента через социальные сети дает создателям политической информации возможность оставаться вдали от объекта их повествования и полагаться на освещение событий другими источниками. Частым явлением стало распространение через социальные медиа заведомо ложной информации, в том числе и политического характера. Как показывают исследования, «фальшивые новости» являются привлекательными для людей, так как вызывают чувство новизны и пробуждают более сильную эмоциональную реакцию (Owen 2019). Это явление способно оказать крайне негативный эффект на процесс принятия решений, особенно в демократических государствах.

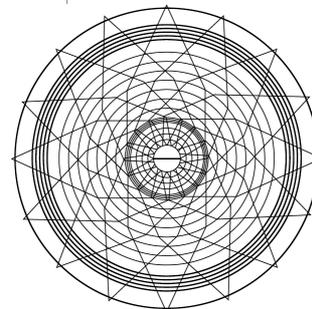
### **Социальные медиа и политика: опыт США**

Социальные медиа глубоко проникли в обиход граждан Соединенных Штатов. Согласно крупному статистическому исследованию «Global Digital Report» от 2018 года, количество пользователей социальных сетей в стране составляет 230 млн чел., т. е. 72% населения. 200 млн человек выходят в социальные медиа на мобильных устройствах. Доля пользователей Интернета составляет 88% (286,9 млн чел.), 86% из них выходят в онлайн каждый день. Несмотря на то, что по этому показателю они несколько отстают, например, от скандинавских стран, рост вовлеченности населения в использование цифровых технологий весьма незначителен. Так, доля интернет-пользователей в целом за 2018 год не изменилась вообще, доля пользователей социальных сетей вообще и их мобильных приложений в частности увеличилась за год соответственно на 7% и 5%.

## [Научные статьи]

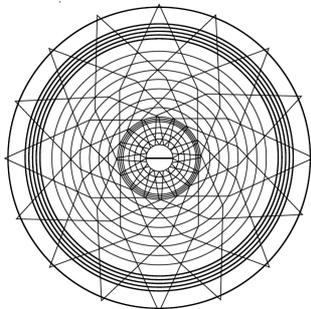
Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*



В Соединенных Штатах Америки за последние 10 лет цифровые платформы стали одним из мощнейших инструментов политических технологий. В качестве исторически первого примера можно привести кампанию 2004 года тогдашнего губернатора штата Вермонт Говарда Дина, претендовавшего на номинацию в качестве кандидата в президенты от Демократической партии, которую тот выстроил прежде всего на использовании интернет-технологий. С их помощью ему на определенном этапе удалось стать лидером по количеству собранных на кампанию средств (McElwee, Yasserli 2017). Социальные медиа в собственном смысле первым использовал сенатор-демократ от штата Северная Каролина Джон Эдвардс, который объявил о выдвижении своей кандидатуры на пост президента в видеотрансляции на YouTube в январе 2007 года (Calderaro 2018). Каноническим примером в контексте рассмотрения использования социальных медиа в политических целях стали президентские кампании Барака Обамы 2008 и 2012 гг., которые имеют ряд схожестей и ряд отличий. Особенности обеих стала та коммуникационная роль, которую играли социальные медиа на протяжении обеих кампаний и которая не прекращалась и во время пребывания Обамы у власти в качестве президента. Созданная штабом Обамы социальная сеть mybarackobama.org позволила его сторонникам делать онлайн-пожертвования в фонд избирательной кампании и на местах организовывать мероприятия в поддержку кандидата. Контактные данные участников этого социального медиа, а также статистика их активности могла впоследствии использоваться для создания баз данных сторонников Обамы и рассылки адресных сообщений. Кроме того, в избирательной кампании Б. Обамы использовались уже существующие платформы, такие как Facebook Twitter и MySpace (Свинин 2013). Однако если в 2008 г. Обаме удалось превзойти Хиллари Клинтон и Джона Маккейна по целому ряду причин, а SMM-стратегия была лишь одной из них, то в 2012 г. действующий президент, несмотря на низкую избирательную явку и в целом уменьшившийся по сравнению с предыдущими выборами энтузиазм, одержал победу именно за счет технологических инноваций, которые он задействовал, включая аналитику больших данных для создания таргетированных сообщений, адресованных своим потенциальным избирателям, а также поведенческое моделирование (Bimber 2014).

Президентская кампания Дональда Трампа 2016 года продемонстрировала новый уровень мастерства использования цифрового маркетинга в политических целях. Во многом эта заслуга принадлежит директору по вопросам взаимодействия с цифровыми медиа избирательного штаба Трампа Брэду Парскейлу. По его словам, в своей основе политические кампании не отличаются от обычных цифровых B2C-кампаний. Он направил ресурсы на привлечение новых аудиторий, которые имели общие черты со сторонниками Трампа, такие как род деятельности и определенные демографические показатели. Кроме того, была развернута кампания по «подавлению» потенциальных избирателей Хиллари Клинтон, в первую очередь, молодых



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

женщин и афроамериканцев, также за счет отправки им таргетированных сообщений. В различных категориях населения, помимо поддержки республиканцев, Д. Трампу удалось получить голоса небольшого процента демократических избирателей, что и оказалось решающим фактором в его победе (Степанова, Шариков 2017). Технически это стало возможным благодаря базе данных на 220 млн американцев, содержащей от 4 до 5 тысяч единиц информации о каждом человеке. В среднем, избирательный штаб Трампа затрачивал на рекламу в районе 70 млн долларов в месяц. Кампания Дональда Трампа добилась не только перетягивания большого количества голосов неопределившихся граждан, но и повышения явки избирателей республиканского кандидата почти на 10%. Существенной проблемой избирательной кампании 2016 года стала политическая реклама в социальных медиа, заказанная группами лиц, не раскрывающими источники своего финансирования. Эта ситуация послужила одной из причин ухудшения российско-американских отношений, поскольку этими источниками оказались такие организации, как Internet Research Agency и Cambridge Analytica, предположительно связанные с руководством России.

Несмотря на успех кампании Трампа, на промежуточных выборах в американский Конгресс в 2018 году SMM-кампании не были у кандидатов приоритетом. В среднем, на социальные медиа кандидатами было потрачено не более 5% рекламного бюджета, в отличие, скажем, от телевизионной рекламы и почтовых рассылок, на которые затрачивалось до 50% от этих средств.

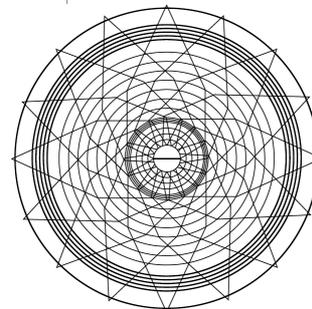
Действующий президент США Д. Трамп превзошел своих предшественников по активности использования социальных медиа во время пребывания у власти. При помощи Twitter Дональду Трампу удается оказывать мощное воздействие на внутривнутриполитическую повестку дня и даже международную обстановку, что делает его одним из крупнейших ньюсмейкеров. Записи в Twitter заменяют Трампу пресс-конференции и обращения к согражданам, характерные для доцифровой эпохи. Их главная задача — сохранение нахождения Трампа в центре политического внимания, что усиливает его кажущееся влияние в американском политическом поле. Помимо своих одиозных высказываний, Дональд Трамп в Twitter не раз вступал в политическую полемику с лидерами других государств, например, с Джастином Трюдо, Ким Чен Ыном и Эммануэлем Макроном.

Сейчас в США набирает обороты новая избирательная кампания президентских выборов 2020 года. В рамках демократических праймериз должен быть избран кандидат, который в следующем году будет противостоять Д. Трампу, которого вероятнее всего поддержит Республиканская партия. За номинацию борются более 20 демократов, которые активнейшим образом ведут свои кампании именно в социальных медиа. С января 2019 года кандидаты потратили около 28 млн долл. на рекламу в Facebook и Google. Действующий президент США также не отстает от других кандидатов, осознавая, что социальные медиа — это ключ к переизбранию. За прошедшие полгода Трамп

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

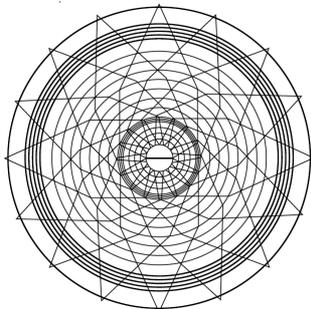
*Социальные медиа в политической сфере России и США*



потратил уже более 11 млн долл. на онлайн-рекламу. Для сравнения за первые полгода 2011 г. аналогичные расходы Барака Обамы, также готовившегося к переизбранию, составили порядка 850 тыс. долл. Каждое высказывание политиков в социальных медиа подвергается скрупулезному изучению. Крайне интересной представляется подборка издания The Washington Post, в которой анализируются посты политиков в социальных сетях с тем, чтобы выявить наиболее приоритетные для них проблемы, проследить эволюцию их взглядов на протяжении заданного временного периода, а также сравнить их высказывания по отдельным вопросам между собой. В целом, можно предположить, что наиболее успешным окажется тот кандидат, который сможет сочетать преимущества, которыми он обладает изначально (большое число подписчиков у Берни Сандерса, успешный политический опыт Джо Байдена, вызывающая симпатию личность Камалы Харрис и др.) с грамотной SMM-стратегией.

### **Социальные медиа: радикализация общества, фейк-ньюс и другие проблемы**

Как и в других странах мира, социальные медиа в США характеризуются сильной политической поляризованностью. Наиболее активными в них являются либо крайне консервативные (около 39% от их общего числа по состоянию на 2016 год), либо крайне либеральные (30% от числа либералов) пользователи. Наибольшее разногласие вызывают вопросы расового и полового неравенства, контроля за оборотом огнестрельного оружия, иммиграции. Доля американцев, считающих партию своих политических оппонентов угрозой национальному благосостоянию, удвоилась по сравнению с 1994 годом. Американские консерваторы обычно не доверяют информации, полученной от традиционных СМИ, за исключением Fox News, и стремятся окружить себя людьми, разделяющими их политические взгляды. Либералы, в свою очередь, доверяют большинству ведущих СМИ, в особенности NPR, PBS и BBC, более склонны к блокированию и удалению из друзей пользователей в связи с политическими разногласиями. В социальных медиа они подписываются на контент, связанный с конкретными проблемами, а не с политическими партиями или кандидатами. Согласно некоторым исследованиям, ознакомление с идеологически противоположной точкой зрения способствует еще большей радикализации уже имевшихся политических взглядов. Особенно сильно этот эффект наблюдался у сторонников Республиканской партии (Bail et al. 2018). Согласно одной из точек зрения, политическая поляризованность вызывается не только радикализацией пользователей, находящихся на противоположных концах идеологического спектра, но и растущей прослойкой политически индифферентных граждан, не высказывающихся на политические темы. Кроме того, по данным исследований, самыми политически поляризованными являются категории, наименее активно использующие социальные медиа, например,



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

пожилые люди. Повышенная эмоциональность, присущая общению в социальных сетях, также является одной из причин поляризации. Сам факт использования той или иной эмоциональной лексики из уст политиков или в их адрес уже может стать информационным поводом.

Социальные медиа играют большую роль в продолжающейся в США «культурной войне». Так, республиканцы, включая представителей действующей администрации, обвиняют руководство социальных сетей в предвзятости по отношению к людям консервативных взглядов. По слухам, администрация президента США готовит исполнительный указ, который помог бы решить эту проблему, задействуя при этом Федеральную комиссию по связи (FCC). Указ предположительно предписывает пересмотреть нормативы, защищающие социальные медиа, в том случае, когда они блокируют или удаляют неприемлемый контент со своих платформ. Эти изменения должна будет учитывать Федеральная торговая комиссия при расследовании деятельности компаний, нарушающих обновленные нормативы, или подаче против них исков. Перед тем, как о черновом варианте указа стало известно, Трамп провел встречу с консервативными деятелями социальных сетей, на которой пообещал проработать возможные законодательные меры для защиты свободы слова.

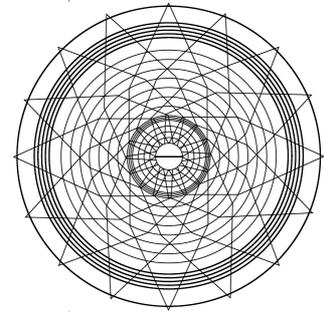
Причиной этих событий, вероятно, послужила активная практика блокирования учетных записей, принадлежащих блогерам правых взглядов (т. н. деплатформинг), а также их демонетизации за распространение «опасного» и «сеющего ненависть» контента в Facebook, Twitter и на YouTube. В свою очередь, массовому деплатформингу интернет-консерваторов предшествовали многочисленные публикации, обвиняющие ученых, сотрудников СМИ и интернет-знаменитостей, придерживающихся консервативных взглядов, таких как Бен Шапиро, Джордан Питерсон и Дэйв Рубин, а также более радикальных деятелей вроде Ричарда Спенсера и Алекса Джонса, в радикализации пользователей, насаждении расистских взглядов, очернении феминизма, социальной справедливости и левых политических взглядов, разжигании ненависти по отношению к меньшинствам. В то же время многие эксперты считают, что, благодаря интерактивной природе социальных медиа, основная доля ответственности за ограничение оскорбительного контента должна лежать на пользователях, а не на модераторах этих платформ.

В Соединенных Штатах существует развитая сеть распространения заведомо ложных новостей (фейк-ньюс). По данным исследования «Баззфид», доля дезинформации в трех крупнейших консервативных сообществах в Facebook составила 38%, в либеральных — 20%. Ряд специализированных сайтов имеет адреса, схожие по звучанию с известными СМИ (NationalReport.net, USAToday.com.co, WashingtonPost.com.co), кроме того, существуют сайты, распространяющие сатирические новости (wtoc5news.com), ресурсы, на которых ложный контент присутствует, но не является доминирующим (endingthefed.com) (Allcott, Gentzkow, 2017), или специализирующиеся на теориях заговоров (Infowars.com). Такие сайты зачастую остаются онлайн в течение

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

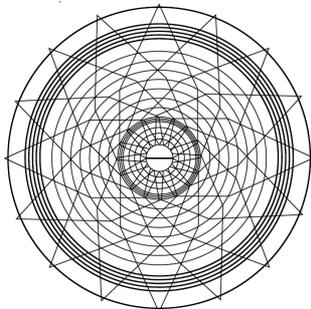
*Социальные медиа в политической сфере России и США*



непродолжительного времени и функционируют за счет тиражирования своего контента через социальные медиа. Толчком к резкому увеличению количества и активности подобных страниц послужила предвыборная кампания в США 2016 года. В ходе кампании количество заведомо ложных новостей в пользу Трампа почти в три раза превышает число фейк-ньюс, поддерживающих Клинтон. Мотивацией для распространения таких сообщений служит возможность получения дохода за счет большого количества переходов на оригинальный веб-сайт, а также идеологическая замотивированность в поддержке какого-либо политика или в очернении иного (Allcott, Gentzkow 2017). Производством заведомо ложных новостей занимаются и медиаресурсы, имеющие традиционную направленность, в случае, например, если достоверная информация недоступна, или есть желание привлечь внимание пользователей и при этом не стоит цель сохранить репутацию за счет качества новостного материала. Индустрия фейковых новостей, в свою очередь, дала толчок движению за проверку информации и возникновению соответствующих сайтов (snopes.com, politifact.com). По мнению исследователей, характерные черты социальных медиа, такие как крайне низкая стоимость вхождения на рынок информационной продукции и подача информации в сжатой форме, активно способствуют росту популярности фейк-ньюс. Кроме того, психологические особенности коммуникационной среды, которую создают социальные сети, эмоциональные высказывания или апелляция к этическим принципам собирают наибольшее количество лайков и перепостов. Реакция со стороны консерваторов, особенно на эмоциональные высказывания на тему политики или религии, представляется исследователям более сильной, нежели у их либеральных оппонентов.

### **Общественный активизм и социальные медиа**

Безусловно, социальные медиа оказывают огромное влияние на политическую культуру и вне предвыборных кампаний. Большинство социальных проблем в настоящее время практически моментально политизируются как раз за счет резкого ажиотажа, возникающего вокруг них в социальных медиа. Движение #BlackLivesMatter («Жизни чернокожих имеют значение») стало прототипом политического участия в социальных медиа: хештег был использован более 30 млн раз в Twitter с середины 2013 г., сразу после убийства полицейским чернокожего подростка, и по середину 2018 г. с периодическими всплесками активности в связи с новыми инцидентами столкновений афроамериканцев с полицией, к примеру, в Фергюсоне и Далласе (200 тыс. и 1,3 млн хештегов за день соответственно). Такую же политическую окраску получило движение #MeToo («Я тоже»), запущенное вследствие обнародованной информации по делу голливудского продюсера Харви Вайнштейна, обвиняемого в сексуальных домогательствах. Данный хештег стал лозунгом поддержки всех жертв сексуального насилия и предоставил



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

возможность поделиться своими историями в социальных медиа и привлечь общественно-политическое внимание к проблеме. Здесь же стоит упомянуть и хештег #MAGA («Сделаем Америку снова великой»), изначально использованный Д. Трампом в ходе президентской кампании 2016 г., однако затем ставший своеобразным способом сторонников действующего президента высказать ему свою поддержку. По результатам опроса, проведенного исследовательским центром Pew, почти 70% американского населения старше 18 лет считают, что социальные медиа являются очень или в какой-то степени важным источником привлечения внимания властей к проблемам, а почти 60% убеждены, что они могут повлиять на принятие политических решений. Что касается личного использования, то почти 37% пользователей социальных медиа считают, что они являются площадкой для высказывания собственных политических взглядов. В целом, что касается общего восприятия политических функций социальных медиа, то они могут играть следующую роль:

- отвлечение людей от реально важных проблем (77% опрошенных согласны с этим утверждением);
- создание иллюзии того, что люди влияют на какую-то ситуацию, хотя на самом деле это не так (71%);
- привлечение внимания к важным проблемам, которые не были бы затронуты в противном случае (65%);
- предоставление голоса группам с недостаточным количеством голосов (64%);
- способствование тому, чтобы могущественные люди несли ответственность за свои поступки (56%).

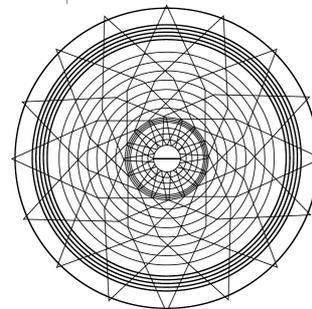
### **Социальные медиа и политика: опыт России**

В отличие от Соединенных Штатов, в России степень проникновения социальных медиа в 2018 году оценивалась всего в 47% или 67,8 млн человек при общем числе интернет-пользователей 110 млн человек (76%). Значительное число пользователей социальных медиа пользовались ими и на мобильных устройствах (39% населения). Тройку лидеров по активности использования занимают YouTube, ВКонтакте и Одноклассники (см. табл. 1). Несмотря на отставание по этому показателю от США, по годовому приросту аудитории социальных медиа Россия превосходит США более, чем в 2 раза (15% против 7% в 2018 г.) и опережает среднемировой показатель (13%). Рост числа мобильных пользователей социальных медиа составил 23%. Россияне также несколько опережают граждан США по количеству времени, проведенному в социальных медиа (2 ч. 19 мин. против 2 ч. 10 мин.). Показатели отношения к цифровым технологиям в России свидетельствуют о несколько более низком, чем в США, уровне цифровой грамотности. Так, выполнять задачи при помощи цифровых

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

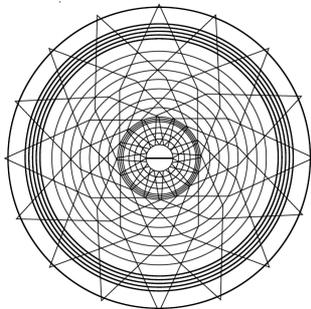
*Социальные медиа в политической сфере России и США*



инструментов, там, где это возможно, предпочитают 44% интернет-пользователей в России (против 53% в США). В необходимости защиты личных данных убеждены 81% пользователей в России (86% — в США). 30% россиян, пользующихся Интернетом, регулярно удаляют куки-файлы из своего браузера для защиты приватности, 36% пользуются блокировщиками рекламы (в США эти показатели равны соответственно 52% и 45%).

В российской политической культуре использование социальных медиа продолжает набирать обороты. Зачастую социальные медиа используются оппозиционными силами для привлечения дополнительного внимания. Официальные власти по-прежнему делают упор на традиционные СМИ. Если в ходе протестов 2011 года, в том числе на Болотной площади и проспекте Сахарова, социальные медиа использовались оппозиционерами для организации конкретного события с тем, чтобы максимально увеличить присутствие людей на улицах, то с годами, по мере роста вовлеченности их пользователей, социальные медиа стали в первую очередь источником привлечения внимания. Участники протестных движений, разворачивающихся в настоящее время в Москве, в связи с выборами в Московскую городскую Думу, хотят прежде всего донести сообщение для в большей степени аполитичных граждан страны, либо стать источником информации для традиционных СМИ и тех граждан, которые по-прежнему предпочитают узнавать новости по телевидению или из печатных газет. Согласно статистике Facebook, наибольшим количеством подписчиков в общественной сфере может похвастаться фанатская страница Владимира Путина (более 2 млн подписчиков), за ней следует официальный аккаунт Дмитрия Медведева (1,4 млн подписчиков), затем страницы Алексея Навального, Михаила Ходорковского, Гарри Каспарова и Ксении Собчак с менее полумиллиона подписчиков у каждого. Большой медийной активностью может похвастаться мэр Москвы Сергей Собянин, официальные странички которого есть в Twitter, Facebook, ВКонтакте. Размещение контента является одним из приоритетов в вопросе развития электронного правительства. ООН провела пилотное исследование оценки развития электронного местного самоуправления, по результатам которого Москва занимает первое место в мире с очень высоким уровнем изучаемых показателей (Исследование ООН 2018). Не последнюю роль здесь играет взаимодействие на уровне «государство-граждане» (Government-to-Citizen (G2C)), активно развивающееся в том числе с помощью социальных медиа (Степанов, Степанова 2017).

Примечательно, что политическая активность в социальных медиа растет именно в ходе предвыборных кампаний, когда кандидаты хотят привлечь максимальное внимание к своим персонам и заработать дополнительные очки перед голосованием. Однако в России есть свои особенности, свидетельствующие о пока недостаточном использовании онлайн-инструментов политическими деятелями в сравнении с теми же Соединенными Штатами. Наглядным примером здесь могут служить выборы президента страны 2018



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

года. Не учитывая В. Путина, не имеющего личных страниц в социальных медиа, а также М. Сурайкина, зарегистрированного, но формально не использовавшего свои аккаунты в ходе предвыборной кампании, профили в ведущих социальных медиа были заведены только у В. Жириновского и Г. Явлинского — долгожителей российской политики. Абсолютный лидер по количеству подписчиков — Ксения Собчак — пришла в политику, уже являясь известной медийной персоной. Остальные кандидаты — П. Грудинин, С. Бабурин и Б. Титов — зарегистрировали свои аккаунты в начале 2018 года, за считанные месяцы до проведения голосования. При этом эксперты отмечают, что реальный интерес к себе смогли привлечь только Грудинин и Титов, грамотно использовавшие SMM-технологии, тем самым показывая достаточно высокие показатели вовлеченности пользователей. Собчак, обладая почти 6-миллионной аудиторией в Instagram, все равно прибегала к традиционным СМИ, в первую очередь, телевидению, для повышения резонанса своей кандидатуры.

Таким образом, российская политическая система хоть и обладает достаточными ресурсами для активизации социальных медиа как источника общения с гражданским обществом и его вовлечения в политические процессы, в целом остается достаточно инертной и ориентируется в основном на традиционные средства массовой информации.

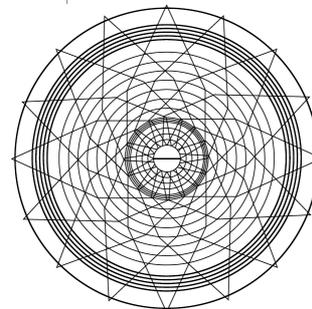
### **Заключение**

На рубеже XX и XXI веков технологические инновации сделали возможным появление новых инструментов коммуникации, в основе которых лежит принцип интерактивности. Несмотря на то, что изначально социальные медиа не были предназначены для политических целей, низкая стоимость их использования, возможность прямого взаимодействия с обществом и доступ к большому количеству потенциальных избирателей всех социальных групп приводит к тому, что их активно используют и политические деятели. В конце первого десятилетия XXI века в политических целях начала активно использоваться аналитика больших данных, кластеров подробной информации, полученной из файлов пользователей и аналитических инструментов социальных медиа. Это делает возможным создавать уникальные обращения к потенциальным избирателям, принимающие в расчет их личные предпочтения. Кроме того, эти данные используются для составления прогнозов о возможных действиях избирателей на выборах. В современных политических кампаниях активно используются мультимедийные возможности Интернета в целях информирования пользователей, предоставления возможностей обратной связи, сбора пожертвований и координации сторонников для участия в совместных публичных мероприятиях. Веб-страницы предвыборных кампаний кандидатов обязательно включают в себя ссылки на их учетные записи в ведущих социальных сетях. В каждом из них традиционно присутствует

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

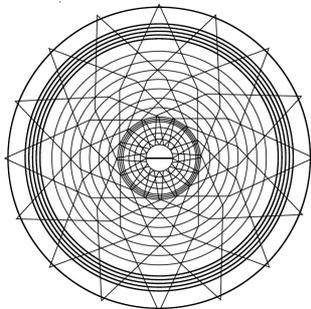
*Социальные медиа в политической сфере России и США*



онлайн-форма для сбора пожертвований. Более того, современная политическая деятельность включает в себя активное взаимодействие с избирателями в период между выборами именно посредством социальных медиа. Традиционные СМИ также принимают активное участие в цифровой медиасреде, инкорпорируя возможности социальных медиа в свои собственные цифровые платформы (Крестинина, Чернышов 2008).

Большинство ученых сходятся в том, что Интернет и социальные медиа, в частности, стимулируют нарастание политического знания, политическую дискуссию, а, следовательно, способствуют росту политического интереса, который впоследствии отразится на политической культуре в целом. Можно сказать, что социальные медиа оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на современное политическое пространство и политическую культуру. К проявлениям первого можно отнести большую открытость и прозрачность политиков, новые возможности привлечения их к ответственности, возможность влиять на политическую жизнь путем коллективных действий, в частности, привлечения внимания к волнующим граждан вопросам. К наиболее негативным сторонам можно отнести манипуляции общественным мнением при помощи микротаргетирования при отсутствии прозрачности источников финансирования и механизмов сбора конфиденциальных данных, цензуру публикуемого политического контента со стороны самих социальных медиа, которая руководствуется весьма размытыми принципами, и распространение заведомо ложной, непроверенной и не подкрепленной фактами информации. Однако, чтобы сделать однозначные выводы, необходимо больше эмпирических данных, пока что довольно сложно сказать, какое именно влияние социальные медиа оказывают на существующие политические системы: способствуют ли они появлению совершенно новых форм политического взаимодействия либо просто интенсифицируют его существующие формы.

Как свидетельствуют статистические данные, в России распространенность интернет-технологий и социальных медиа, а следовательно их значение в жизни общества, уступает американскому. Ключевую роль здесь играют исторические обстоятельства, а также экономические причины. Информационная революция берет свое начало именно в Соединенных Штатах, кроме того, американское общество является более урбанизированным, с развитым средним классом, что отличает его от российского. Одновременно с этим мы можем видеть, что потенциал значительного роста общественного участия в цифровом пространстве, включая социальные медиа в их нынешнем виде, близок к своему исчерпанию, в то время как российское общество испытывает значительный подъем своего интереса к социальным медиа, особенно в их мобильном аспекте. Соответственно, социальная и политическая сферы общественной жизни в России в перспективе будут испытывать на себе все большее влияние социальных медиа. Особенно это касается формирования общественного мнения и политических предпочтений граждан. Из этого можно сделать



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

предположение о том, что политические кампании, PR-акции и идеологическая обработка все больше будут происходить в Интернете, включая социальные медиа. На этот процесс будут оказывать влияние особенности российской политической системы, такие как недостаточная гибкость политической элиты и низкий уровень экспертизы в области медиаменеджмента в социальных сетях отечественных политтехнологов. Пока что авторы не видят достаточных предпосылок для того, чтобы в ближайшей перспективе в России в тех же масштабах, что и в США использовались такие современные инструменты политической активности в социальных сетях, как, например, микротаргетирование.

В любом случае, социальные медиа позволяют установить обратную связь граждан с политическими властями, так как пользователи социальных сетей не просто получают информацию, а могут и генерировать ее, вступая в дебаты, организуя мероприятия, обращения к властям и т. д. В будущем использование социальных медиа и других интернет-платформ в политической жизни, скорее всего, будет только возрастать. Например, не является новой идея о проведении выборов в государственные органы через социальные медиа.

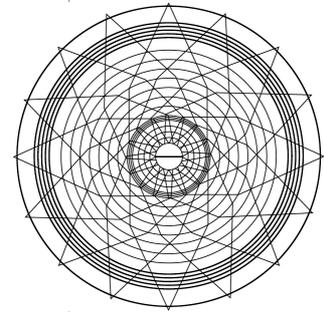
**Таблица 1. Социальные медиа в России и США в 2016-2018 году, % населения, пользующегося социальными медиа/платформами онлайн или в мобильных приложениях**

	Россия		США	
	2016	2018	2016	2018
Facebook	12	9	68	68
Youtube	н/д	30	н/д	73
Instagram	11	23	28	35
Twitter	6	4	21	24
ВКонтакте	40	42	-	-
Одноклассники	43	33	-	-
Whatsapp	н/д	49	н/д	22

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

Социальные медиа в политической сфере России и США



## БИБЛИОГРАФИЯ

Исследование ООН: Электронное Правительство (2018) Применение электронного правительства для формирования устойчивого и гибкого общества.

URL:[https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018\\_Russian.pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_Russian.pdf)

Крестинина Е., Чернышов Ю. (2008) Использование интернет-блогов и "социальных сетей" в российской публичной политике. Известия алтайского государственного университета, (3–4): 288–296.

Свинин А. (2013) Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт. Вестник российского университета дружбы народов. Серия: политология. (2): 157–163.

Степанов А., Степанова Н. (2017) Проблемы электронного правительства в современном мире. Электронный научный журнал «Россия и Америка в XXI веке», (2). URL:<https://rusus.jes.su/s207054760005633-3-1/>

Степанова Н., Шариков П. (2017) Влияние интернет-технологий на предвыборную президентскую кампанию в США в 2015–2016 гг. США–Канада: Экономика, Политика, Культура, (2): 52–67.

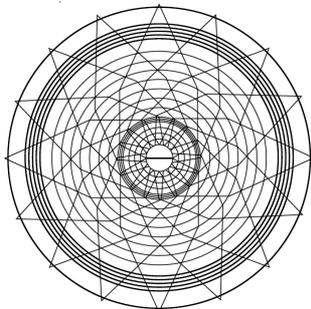
Allcott H., Gentzkow M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31(2): 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Auvinen A.-M. (2013) Social Media — The New Power of Political Influence. Helsinki: Center for European Studies.

Bail C., Argyle L., Brown T., Bumpus J., Chen H., Fallin Hunzaker M, Lee J., Mann M., Merhout F., Volfovsky A. (2018). Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization. PNAS: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>.

Bimber B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. Journal of Information Technology & Politics, 11, 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

Calderaro A. (2018). Social Media and Politics. URL:[https://www.researchgate.net/publication/322273564\\_Social\\_Media\\_and\\_Politics/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics/citation/download).



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

Lawrence E., Sides J, Farrell H. (2009). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. *Perspectives on Politics*, 8(1): 141–157. <https://doi.org/10.1017/s1537592709992714>

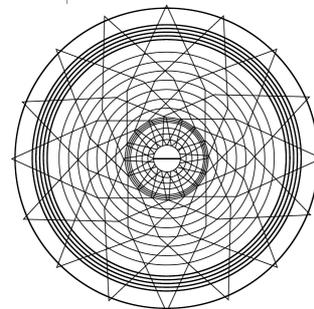
Mcelwee L., Yasseri T. (2017). Social Media, Money, and Politics: Campaign Finance in the 2016 US Congressional Cycle. URL:<https://arxiv.org/abs/1711.10380v1>.

Owen D. (2019). The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media. URL:<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/>.

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

Социальные медиа в политической сфере России и США



# SOCIAL MEDIA AND POLITICAL SPHERE OF RUSSIA AND THE USA

### **Stepanov A.S.**

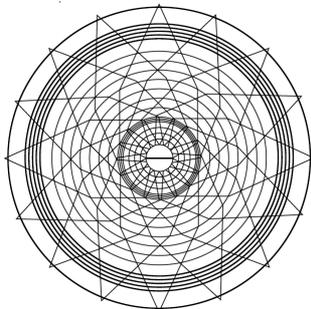
Research fellow,  
Institute for the U.S. and Canadian Studies,  
Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)  
[astepano89@gmail.com](mailto:astepano89@gmail.com)

### **Stepanova N.B.**

Research fellow,  
Institute for the U.S. and Canadian Studies,  
Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)  
[nathalienaz@yandex.ru](mailto:nathalienaz@yandex.ru)

### **Abstract:**

Internet technologies, including social networks, are becoming ever more present in the everyday life of citizens of both developed and developing countries. Political technologies entered that environment almost from the very start. This article first discusses the general features of social networks, such as the ability to maintain constant fast communication between users, multimedia nature of the published content, lack of any user hierarchy, anonymity, the ability to filter the incoming data so that it meets the user's personal preferences, and the fragmented nature of the content users post. Then, the characteristics of social networks that are directly related to the political sphere are examined. This is a blurring of the boundaries between the private and public spheres, low susceptibility to government control and censorship, strong political polarization of social network users, prevalence of unskilled analysis and deliberately false political information. The authors further explore the political implications of social media use and the aspects of how to use their tools in politics. Here the authors deliberate about the possibility of communication between politicians and citizens without any intermediaries, targeted political campaigns, new ways of fundraising through social networks, supporters coordination prior to political rallies. The authors draw concrete examples of the practical use of social networks in politics, mainly from the experience of the presidential campaigns in the United States, since this country boasts a high degree of digitalization and political activity of the citizens as well as a strong civil society and well-developed political technologies. By contrast, some features of the political use of social networks in Russia, which the authors consider show that they are becoming increasingly important. However, due to the low competitiveness of



## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*

the political system, inertia of the voters and other features, SMM strategies are much inferior to those based on the involvement of traditional media in terms of effectiveness. The authors conclude that social media have both positive and negative effects on modern political space and political culture. The positive ones include greater openness and transparency of politicians and new opportunities to hold them accountable, the ability to influence political life through collective action, in particular, drawing authorities' attention to concerning issues. The most negative aspects include the manipulation of public opinion through microtargeting in the absence of transparency of funding sources and of mechanisms for collecting confidential user data, censorship of published political content by the social networks themselves, which is guided by vague principles, and the dissemination of deliberately false or unchecked or poorly supported by facts information.

**Keywords:** social media, domestic policy, election campaigns, microtargeting, fake news

## REFERENCES

Allcott H., Gentzkow M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Auvinen A.-M. (2013) *Social Media — The New Power of Political Influence*. Helsinki: Center for European Studies.

Bail C., Argyle L., Brown T., Bumpus J., Chen H., Fallin Hunzaker M, Lee J., Mann M., Merhout F., Volfovsky A. (2018). Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization. *PNAS: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>.

Bimber B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>

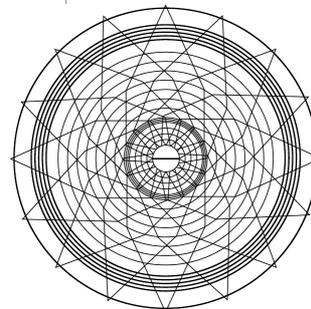
Calderaro A. (2018). Social Media and Politics. URL:[https://www.researchgate.net/publication/322273564\\_Social\\_Media\\_and\\_Politics/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics/citation/download).

Issledovanie OON: Elektronnoe Pravitel'stvo (2018) *Primenenie elektronogo pravitel'stva dlya formirovaniya ustoychivogo i gibkogo obshchestva*. URL:[https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018\\_Russian.pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_Russian.pdf)

## [Научные статьи]

Степанов А.С., Степанова Н.В.

*Социальные медиа в политической сфере России и США*



Krestinina E., Chernyshov Yu. (2008) Ispol'zovanie internet-blogov i "sotsial'nykh setey" v rossiyskoy publichnoy politike. Izvestiya altayskogo gosudarstvennogo universiteta, (3–4): 288–296.

Lawrence E., Sides J, Farrell H. (2009). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. Perspectives on Politics, 8(1): 141–157. <https://doi.org/10.1017/s1537592709992714>

Mcelwee L., Yasseri T. (2017). Social Media, Money, and Politics: Campaign Finance in the 2016 US Congressional Cycle. URL:<https://arxiv.org/abs/1711.10380v1>.

Owen D. (2019). The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media. URL:<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/>.

Stepanov A., Stepanova N. (2017) Problemy elektronnoho pravitel'stva v sovremennom mire. Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Rossiya i Amerika v XXI veke», (2). URL:<https://rusus.jes.su/s207054760005633-3-1/>

Stepanova N., Sharikov P. (2017) Vliyanie internet-tekhnologiy na predvybornuyu prezidentskuyu kampaniyu v SShA v 2015–2016 gg. SShA–Kanada: Ekonomika, Politika, Kul'tura, (2): 52–67.

Svinin A. (2013) Ispol'zovanie sotsial'nykh setey kak internet-tekhnologiy v izbiratel'nykh kampaniyakh: mezhdunarodnyy opyt. Vestnik rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: politologiya. (2): 157–163.