

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В АРСЕНАЛЕ ПОПУЛИСТСКИХ ПАРТИЙ ЕВРОПЫ

**Ж. А. Алиаскарова**

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Статья посвящена теоретическому и практическому аспектам рассмотрения социальных сетей как перспективного инструмента мобилизации электората в условиях подконтрольности традиционных СМИ. Автор выделяет три типа мобилизации (поддержка, сопротивление и безразличие), возможности использования которых в любой социальной сети можно проследить и измерить с помощью таких онлайн-показателей, как количество лайков, комментариев, репостов и подписчиков. Кроме того, в статье рассматриваются и другие ключевые преимущества интернет-площадок (оперативность коммуникации, возможность получения быстрой обратной связи и трансформации информационных потоков, вовлеченность аудитории и др.) над традиционными средствами агитации, используемыми в период избирательных кампаний. Автор обращает внимание на то, что столь обширные возможности социальных сетей в совокупности с их доступностью и широким распространением по всему миру не только преобразили политическое пространство, сделав сети значимым инструментом в арсенале политтехнологов, но и создали принципиально новый тип политических объединений, для которых интернет-ресурсы являются основным инструментом политической мобилизации электората. Такие объединения получили название киберпартий и набрали широкую популярность благодаря популистским призывам и вынесению на обсуждение самых острых и злободневных вопросов, волнующих их избирателей. Благодаря этому сам феномен популизма сегодня трансформировался в веб-популизм и получил широкое распространение по всему миру. На примере популистских партий современной Европы автор демонстрирует то, как социальные сети способствовали продвижению молодых партий и позволили им в короткие сроки завоевать поддержку, необходимую для представительства в органах законодательной власти различных уровней в условиях конкуренции с крупными политическими игроками.

**Ключевые слова:** социальные сети, киберпартии, популизм, мобилизация, выборы.

Появление социальных сетей как онлайн-платформ, обеспечивающих быстрое распространение информации и взаимодействие пользователей в Интернете, связывают с запуском в 1995 г. американского проекта Classmates.com. Однако расцвет данной индустрии пришелся на 2004 г., когда был запущен Facebook и уже существовала сеть MySpace. С тех пор социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей и весьма успешно конкурируют с традиционными СМИ в области распространения информации и формирования общественного мнения. Данная особенность не ускользнула от внимания исследователей всего мира, оперативно отреагировавших на появление новых средств массовой коммуникации и заложивших фундамент изучения данного феномена (Акопов, <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1948&level1=main&level2=>; Вартанова, 2008; Мансурова, 2012).

Рассматривая новые медиа как фактор модернизации СМИ, Е. Л. Вартанова в 2008 г. писала, что «Интернет как коммуникационная площадка и как пространство, где существуют медиапродукты, вполне успешно является заменителем традиционных СМИ» (Вартанова, 2008, с. 39), осуществляющим целый ряд значимых функций: от информационной и партисипаторной до интеграционной и рекреационной.

Нельзя не отметить, что с того времени исследования интернет-пространства продвинулись далеко вперед. В частности, российские исследователи (Козырева, 2015; Мирошниченко, 2014; Павлютенкова, 2015; Ряскина и др., 2015) начали активное изучение того, как социальные сети встраиваются не только в жизнь отдельных граждан, но и в сферу публичной политики. Более того, все чаще публикуются работы, раскрывающие мобилизационные возможности социальных сетей (Желтухина, Павлов, 2016; Балацкий, 2016; Иджиев, 2018) и их роль в процессе «активного присоединения граждан к определенным социальным движениям» (Аниканова, Бикен, 2016, с. 125). Кроме того, в исследовательском поле представлены и работы, анализирующие использование сетевых ресурсов в ходе конкретных избирательных кампаний (Быков, 2010; Давыдов, 2017). При этом часто подчеркивается тот факт, что современные властные структуры еще не оценили перспективность использования сетевых ресурсов и «игнорируют интересы сетевого сообщества» (Мирошниченко, 2014, с. 77), даже несмотря на широкие возможности эффективного применения сетей для рекрутирования новых сторонников.

Что касается настоящего исследования, то его отличительной особенностью является попытка измерить (с помощью таких показателей, как количество подписчиков и лайков) значимость использования социальных сетей для мобилизации потенциального электората новыми партиями, не имеющими устойчивого ядра избирателей, но готовыми предложить программу активной модернизации государственной политики. На примере популистских партий современной Европы демонстрируется то, как социальные сети способствовали продвижению молодых партий и позволили им в короткие сроки завоевать поддержку, необходимую для представительства в том числе и в органах законодательной власти наднационального уровня. Изучение феномена киберпартий иллюстрирует высокую эффективность использования сетевых ресурсов для проведения успешной избирательной кампании в условиях конкуренции с опытными политическими игроками.

Благодаря своей доступности (как финансовой, так и технологической) и массовому охвату аудитории разных возрастов социальные сети уже давно стали перспективной площадкой для политической мобилизации, которая, в широком смысле, предполагает установку на действие в форме поддержки, сопротивления или безразличия.

Благодаря таким показателям, как количество подписчиков, лайков, репостов и комментариев, можно установить все перечисленные типы мобилизации. Первые два выражают открытую поддержку того контента, который публикует группа, например, политической партии в социальной сети. Объясняется это тем, что и лайк, и репост видны не только другим подписчикам сообщества,

но и друзьям и подписчикам пользователя, проявившего такую форму активности. Что касается комментариев, то они имеют более выраженную эмоциональную окраску, исходя из чего могут символизировать как поддержку идей партии, так и оппозицию, т.е. открытое сопротивление.

Феномен безразличия не столь однозначен и может быть выражен в разных формах. Прежде всего он проявляется в сознательном абсентеизме или безмолвном присутствии пользователя в числе подписчиков группы. Не вызывает сомнения, что не все подписчики проголосуют за партию, в группе которой состоят. Часть из них вовсе не придет на выборы (тот же абсентеизм), однако тот факт, что пользователи подписались на новости конкретной партии и открыто обозначили свое присутствие в ее группе, показывает, что эти люди уже мобилизованы и могут рассматриваться как потенциальный электорат, пока еще пребывающий в состоянии безразличия. Таким образом, для вовлечения их в число активных сторонников партии необходимо провести дополнительную работу, не ограничиваясь при этом исключительно онлайн-пространством.

Последний момент очень важен. Социальные сети — лишь один из инструментов мобилизации электората, символизирующий не столько отмирание других методов и способов рекрутирования партией своих сторонников, сколько недостаточность традиционных форм мобилизации для проведения успешной избирательной кампании. Как подчеркивают Т.Олсон и Т.Нельсон, у Интернета нет никаких особых свойств, обеспечивающих победу партии или кандидата на выборах. Интернет — не магическое средство достижения победы на выборах, а удачный инструмент, если он будет подчинен целям партийной конкуренции (Olson, Nelson, 2010, p. 63–64). Тем не менее у социальных сетей как инструмента мобилизации электората есть целый ряд бесспорных преимуществ над традиционными средствами агитации:

- 1) оперативность коммуникации: возможность мгновенного обмена «сообщениями, мнениями, новостями, что делает социальные ресурсы... одним из наиболее востребованных источников развлекательной, общественной, экономической, политической информации» (Аниканова, Бикен, 2016, с. 127);
- 2) доступность социальных сетей для всех акторов политики, позволяющая уравнивать конкурентные шансы противоборствующих сил и иметь в распоряжении эффективное СМК, что важно в условиях высокой «подконтрольности традиционных СМИ» (Сморгунов, 2014, с. 21);
- 3) любая сеть, включая и социальную, будучи незамкнутой, «имеет гибкую конфигурацию и может расширяться до бесконечности» (Павлютенкова, 2015, с. 73), т.е. партия, имеющая свою онлайн-платформу, может вербовать неограниченное количество сторонников;
- 4) за счет феномена «сетевой власти» (Павлютенкова, 2015, с. 73), означающего, что любое звено может выступать не только передатчиком, но и трансформатором информационных потоков, каждый актор сети имеет возможности как для социального контроля, так и для формирования общественного мнения;

- 5) в отличие от традиционных СМИ, не допускающих вмешательства аудитории, что впервые было отмечено еще Р. Сеннетом в конце 70-х гг. XX в. (Sennett, 1977), социальные сети создают возможность многосторонней интеракции, что обеспечивает партии, представленной в сети, общение с потенциальными избирателями и получение быстрой обратной связи.

Данный перечень не является исчерпывающим, однако и его достаточно для того, чтобы наглядно продемонстрировать инструментальную значимость социальных сетей в арсенале современных избирательных кампаний. С их помощью можно апеллировать не столько к рациональности, сколько к чувствам избирателей, что дает возможность влиять на их представления о персоналиях, событиях и политике в целом, т.е. формировать общественное мнение и заигрывать с массами. Иными словами, сети — удобная площадка для популизма во всех его проявлениях.

Под популизмом в данном случае понимается не конкретная идеология, а набор характерных и легко узнаваемых особенностей (Мусихин, 2013, с. 166), которые присущи «всем политическим партиям и всем политическим лидерам без исключений» (Ветренко, 2017, с. 52). К их числу можно отнести «заигрывание» с массами, манипулирование популярными в народе ценностями и убеждениями (Баранов, 2015, с. 25–30), а также игру слов, призванную объяснить сложные вещи простым языком. Именно эта стратегия наиболее эффективна во время предвыборных кампаний, так как вселяет в избирателей надежду на быстрое решение острых проблем.

С тех пор, как в политическом арсенале политиков-популистов появились интернет-площадки, в частности социальные сети, сам феномен популизма обрел вторую жизнь. Не случайно современные его разновидности все чаще именуют веб-популизмом, «так как его успехи во многом основаны на интернет-технологиях и, в первую очередь на работе с социальной сетью» (Ветренко, 2017, с. 53–54).

Социальные сети для популистов — это не просто средство доставки сообщения, подобное газете или телевидению, а пространство, позволяющее создать общие ценности. Место, где «фиксированный контент» заменен площадками для обсуждения. Вместо формулы: «Не думай, а распространяй» — «Вместе придумаем» (Аниканова, Бикен, 2016, с. 55). За счет этого у пользователей сети возникает чувство причастности, побуждающее заявить о себе, совершить действие (вступив в группу, оставив комментарий, лайк, сделав репост, поддержав офлайн и т. д.). В этом и проявляется инструментальная значимость социальных сетей для популистской мобилизации электората.

Менее десяти лет назад Б. Обама удалось уверенно победить на президентских выборах не в последнюю очередь благодаря использованию интерактивных возможностей Интернета и социальных сетей. Сегодня этот ресурс стал не просто вспомогательным, но зачастую даже основным в избирательных кампаниях. Как отмечает Л. В. Сморгунов, сети и Интернет не только преобразовали традиционные политические партии, но и создали совершенно новый феномен виртуальных популистских киберпартий (Сморгунов, 2014, с. 31), которые появились в 2010-х гг. и достигли впечатляющих результатов.

Так, в Венгрии молодая политическая партия «Йоббик», несмотря на ультра-правый национализм с опорой на христианские ценности, на выборах 2010 г. набрала 16,7 % голосов, а еще через четыре года — 20,54 %, что позволило ей получить 23 места в Национальном собрании и стать третьей по численности силой в парламенте.

Не менее интересна «Партия свободы» в Нидерландах, демонстрирующая широкий перечень идеологических предпочтений: от национал-либерализма до правого популизма с его неприятием миграционных процессов. Несмотря на такой ценностный разброс, по итогам парламентских выборов 2010 г. партия получила 24 места (15,5 % голосов), уступив лишь двум политическим силам. Спустя четыре года «Партия свободы» имела четыре места в Европарламенте (13,32 %), а сегодня (по итогам выборов 2017 г.) имеет 20 мандатов в Генеральных штатах (высший законодательный орган Нидерландов), т.е. является второй политической силой в стране.

Другой пример — «Движение Паликота» (с 2013 г. переименовано в «Твое движение») в Польше. На парламентских выборах 2011 г. партия заняла третье место, получив чуть больше 10 % голосов (40 мест в сейме).

Большого успеха добилась итальянская партия «Движение пяти звезд», основанная в 2009 г. харизматичным комиком Беппе Грилло. Выборы 2013 г. принесли партии 108 мест в Палате депутатов и 54 — в Сенате. В 2018 г. «Движение пяти звезд» повторило свой успех, получив 134 места в верхней и 68 места в нижней палатах. Более того, обе палаты на сегодняшний день возглавляются представителями данной партии.

Все эти партии придерживаются совершенно разных идей и ценностей, однако имеют и общие черты. Их участники считают, что есть «простые решения возникающих проблем, стоит лишь отказаться от громоздкого и неэффективного механизма представительной демократии и многоступенчатого механизма принятия политических решений в государстве. В этом отношении киберпартии — это популистские партии» (Сморгунов, 2014, с. 32), активно использующие социальные сети и Интернет для взаимодействия с потенциальными избирателями и их мобилизации (см. табл. 1).

Таблица 1. Онлайн- и офлайн-достижения европейских киберпартий, по данным 2014 г. (тыс.)

Партия (страна)	Лайки в Facebook	Читатели Twitter	Количество мест в парламенте (%)
«Движение пяти звезд» (Италия)	393	274	17,14
«Партия свободы» (Нидерланды)	34,1	314	16
«Движение Паликота» (Польша)	86	200	8,69
«Йоббик» (Венгрия)	4,34	4,9	11,55

Источник: (Сморгунов, 2014, с. 34).

Так, «Движение пяти звезд» имело наибольшую популярность в сетях — 393 тыс. лайков в Facebook и более 274 тыс. подписчиков в Twitter. На втором месте расположилась «Партия свободы» — более 34 100 лайков в Facebook и более 314 тыс. подписчиков в Twitter. Третье место — у «Движения Паликота», четвертое — у партии «Йоббик».

Эти показатели определенным образом соотносятся с результатами выборов (см.: табл. 1). «Движение пяти звезд» действительно одержало ошеломляющую победу и получило 17,14 % мест в парламенте, «Партия свободы» получила 16 % мандатов, «Йоббик» — 11,55 % и, наконец, «Движение Паликота» — 8,69 % всех мест. Как видно из таблицы, партия Януша Паликота, имевшая в сетях поддержку большую, чем венгерская партия «Йоббик», набрала меньшее количество мест. Однако этому есть простое объяснение — отсутствие у «Движения Паликота» политического опыта (выборы 2011 г. были для партии первыми) и, как следствие, его меньшая политическая узнаваемость.

Тем не менее, прежде чем делать какие-либо выводы, рассмотрим еще несколько свежих примеров.

Настоящей сенсацией в мире политики стала испанская партия «Подemos», созданная в 2014 г. в преддверии выборов в Европарламент. Не имея четкой идеологии и предлагая лишь популярные в народе антиправительственные ценности в духе левого популизма и отчасти даже демократического социализма, выступая против двухпалатного парламента и социально-экономических реформ последних лет, партия вопреки любым прогнозам получила сразу пять мест в Европарламенте. Парламентские выборы 2015 г. показали, что это не случайность. «Подemos» получила 69 мест (21 % голосов). В ходе перевыборов, прошедших в 2016 г., партия выступила в коалиции с другими силами и за счет этого лишилась части мандатов — объединение «Подemos» и союзников получило 67 мест из 350. Нельзя не отметить, что сенсационный результат партии «Подemos» был достигнут во многом благодаря мобилизации сторонников в социальных сетях, где у партии насчитывается более миллиона активных подписчиков (см. табл. 2).

Таблица 2. **Онлайн- и офлайн-достижения современных популистских партий Европы, по данным 2018 г. (тыс.)**

Партия (страна)	Facebook		Twitter		Количество мест в парламенте
	Подписчики	Лайки	Читатели	Лайки	
«Альтернатива для Германии» (ФРГ)	412,83	399,073	118	11,9	94 из 709 (13,25 %)
«СИРИЗА» (Греция)	7	7,239	4,6	26,3	145 из 300 (48,3 %)
«Подemos» (Испания)	1154,318	1191,14	1330,0	1,338	67 из 350 (19,14 %)
«Левый блок» (Португалия)	60,249	60,891	17,4	0,101	19 из 230 (8,2 %)

«СИРИЗА» — еще одно широко известное популистское объединение, с 2004 г. существовавшее в виде коалиции радикальных левых сил (что отражено в названии). Лишь в 2013 г. оно оформилось в партию, требовавшую отменить меры, ведущие к обнищанию Греции; отказаться от принятия законов, подрывающих права трудящихся; отменить судебный иммунитет депутатов парламента; расследовать незаконную деятельность банков; создать международную комиссию по расследованию причин бюджетного кризиса и ввести мораторий на выплаты по госдолгу до обнародования итогов расследования (Квашнин, 2013, с. 145). «СИРИЗА» позиционировала себя как широкий фронт всех униженных и обделенных, защитница молодежи и новая сила, не несущая ответственности за правление элит (Баранов, 2017, с. 19–20). Поддержка коалиции на выборах в Парламент Греции в 2012 г. составляла 26,89%. «СИРИЗА» имела 71 место и была второй политической силой в стране. По итогам выборов 2015 г. (в январе и сентябре) партия получила 149 (36%) и 145 (35,46%) мест соответственно, т. е. стала правящей.

Как отмечает С. А. Ланцов, успех левопопулистской партии «СИРИЗА» был обусловлен и глубоким кризисом греческой экономики, и состоянием греческого общества, и разочарованием избирателей в традиционных политических партиях (Ланцов, 2017, с. 131). Не случайно идеи и предложения, опубликованные в твитах «СИРИЗЫ», набрали более 26 тыс. лайков (SYRIZA EP, <https://twitter.com/SYRIZAEP>). Таким образом, «СИРИЗА» и «Подemos» вовремя осознали недостаочность репрезентативной парламентской модели и постарались внедрить принципы горизонтальной координации (Томин, 2017, с. 117), что молниеносно принесло свои плоды.

Интересен и пример Португалии, где с 1999 г. существует «Левый блок», объединяющий представителей леворадикальных сил. В 2005 г. он был преобразован в одноименную партию. На выборах 1999, 2002 и 2005 гг. «Левый блок» получил поддержку всего 2,4–6,4% избирателей (от двух до восьми мест в парламенте). Однако уже в 2006 г. партия, помимо действовавшего с 2000 г. сайта <http://www.bloco.org/> создала сайт <https://www.esquerda.net> и свои страницы в социальных сетях Facebook (Esquerda.Net, <https://www.facebook.com/esquerda.net>) и Twitter (Esquerda Net, <https://twitter.com/EsquerdaNet>) (см. табл. 2). Это отразилось и на результатах следующих выборов: в 2009 г. партия удвоила свое представительство в парламенте, набрав 9,81% голосов, а также получила три мандата в Европарламенте (10,73% голосов). На сегодняшний день по итогам выборов 2015 г. из 230 мест в Ассамблее Португальской Республики партия занимает 19. Помимо этого, представительница «Левого блока» баллотировалась на президентских выборах 2016 г. и набрала 10,1% голосов, установив рекорд поддержки кандидата-женщины в Португалии.

И наконец, одним из самых свежих примеров является национал-консервативная партия «Альтернатива для Германии», созданная в 2013 г. Партией предложен альтернативный проект спасения Еврозоны, который сводится к выходу из зоны евро («Raus aus dem Euro») и призыву возвратиться к немецкой марке. На волне миграционных проблем «Альтернатива для Германии» добилась большой популярности и по итогам выборов 2017 г. получила 94 из 709 мест

в бундестаге, т. е. стала третьей по количеству депутатских мандатов. При этом нельзя не отметить, что у партии есть свой динамичный сайт (Alternative für Deutschland, <https://www.afd.de>) с удобным переходом на страницы «Альтернативы для Германии» в двух социальных сетях: Facebook и Twitter, где у партии 412 830 пользователей и 399 073 лайка и 118 000 читателей и 11 900 лайков соответственно (см. табл. 2). Глядя на эти числа, можно с уверенностью сказать, что партия активно использует социальные сети в качестве инструмента популистской мобилизации электората, чем, в частности, и обеспечивает себе популярность и широкую поддержку избирателей.

Все приведенные примеры демонстрируют одну из особенностей политической жизни современной Европы: создание и активизацию партий, для которых главным инструментом политической борьбы является не идеология, а популизм. Эту тенденцию наглядно отражает Индекс развития мирового популизма, современные значения которого близки к критической отметке, зафиксированной в преддверии Второй мировой войны (см. рис.).

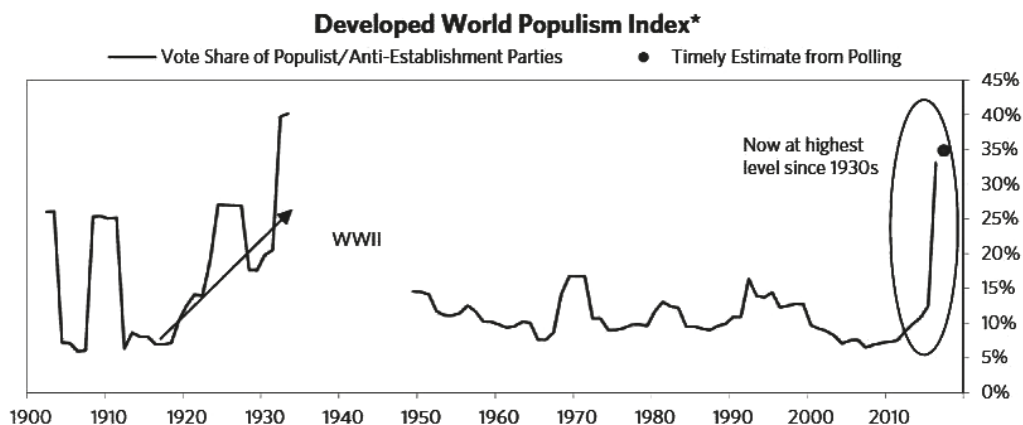


Рис. Индекс развития мирового популизма

Источник: (Dalio, <https://www.goldherzreport.de/wpcontent/uploads/2017/03/bwam032217.pdf>).

Стоит отметить, что все популистские партии, созданные в последние десятилетия, действительно возникли как результат комплексных кризисных явлений как внутри конкретной страны, так и за ее пределами и призывают к решительным изменениям. В связи с этим в 2016 г. именно популизм был признан одной из структурных проблем, угрожающих будущности ЕС (Европейский Союз..., [http://www.edcaes.ru/data/edcaes/content/user\\_files/files/84-85.pdf](http://www.edcaes.ru/data/edcaes/content/user_files/files/84-85.pdf)).

Свой вклад в возникновение такой ситуации во многом внесли современные коммуникационные технологии, важнейшими из которых являются такие интернет-площадки, как социальные сети. С их помощью популисты всего мира активно взаимодействуют с потенциальным электоратом, предлагая простые решения наболевших проблем, что помогает в короткие сроки заручиться поддержкой, необходимой для победы на выборах.



Таким образом, можно сделать вывод о высокой инструментальной значимости социальных сетей в арсенале современных избирательных кампаний. Их использование позволяет сэкономить время, снизить затраты и мобилизовать сторонников в условиях высокой подконтрольности иных СМИ.

### **Литература**

*Акопов А.И.* Web 2.0 как предчувствие // RELGA. Научно-культурологический журнал. 2007. № 6 (151). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1948&level1=main&level2> (дата обращения: 13.04.2019).

*Аниканова А.А., Бикен Н.С.* Роль виртуальных социальных сетей в организации социальных движений в современной России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 1–4. С. 125–129.

*Балацкий А.М.* Социальные сети в электоральном менеджменте: проблемы и перспективы // Вестник Омского университета. Сер. Исторические науки. 2016. № 4 (12). С. 167–171.

*Баранов А.В.* Ориентации и практики левого популизма в Южной Европе (на материалах партий «Подemos» и «СИРИЗА») // Политика постправды и популизм в современном мире: Сб. материалов конференции / под ред. О.В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2017. С. 17–21.

*Баранов Н.А.* Возрождение популизма: европейский опыт и российские практики // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2015. Вып. 3. С. 25–36.

*Быков И.А.* Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Сер. Политология. 2010. № 1 (9). С. 48–58.

*Вартанова Е.Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. № 5–6. С. 37–39.

*Ветренко И.А.* Технологии современного популизма в период выборов // Политика постправды и популизм в современном мире: Сб. материалов конференции / под ред. О.В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2017. С. 52–55.

*Давыдов С.В.* Агитация в социальных сетях в рамках избирательной кампании 2016 г. // Вестник Нижегородского института управления. 2017. № 3 (44). С. 43–48.

Европейский Союз: факты и комментарии / отв. ред. Ю.А. Борко. М.: ФГБНУ Институт Европы РАН, 2016. Вып. 84–85. URL: [http://www.edc-aes.ru/data/edcaes/content/user\\_files/files/84-85.pdf](http://www.edc-aes.ru/data/edcaes/content/user_files/files/84-85.pdf) (дата обращения: 13.04.2019).

*Желтухина М.Р., Павлов П.В.* Социальная сеть «Facebook» как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций и политических конфликтов // Политическая лингвистика. 2016. № 5 (59). С. 117–123.

*Иджиев А.А.* Социальные медиа и электорат будущего: завтрашний день политтехнологий в России и на Западе // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2018. Т. 8. № 4 (43). С. 358–364.

*Квашнин Ю.Д.* Внутриполитическое развитие Греции в условиях кризиса // Современная Греция в мировой экономике и политике. М.: ИМЭМО РАН, 2013. С. 142–152.

*Козырева А.А.* Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер. Политические науки и социология. 2015. № 2 (62). Т. 2. С. 56–59.

*Ланцов С.А.* Популизм в политике: структурные ограничения и возможные риски // Политика постправды и популизм в современном мире: Сб. материалов конференции / под ред. О.В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2017. С. 130–132.

*Мансурова В.Д.* Роль «народной журналистики» в публичном коммуникативном взаимодействии // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. История, филология. 2012. Т. 11. № 6. С. 44–47.

*Мирошниченко И.В.* Открытые механизмы инкорпорирования социальных сетей в систему публичного управления: российский опыт // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 71–78.

Мусихин Г. И. Очерки теории идеологий. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 288 с.

Павлютенкова М. Ю. Роль и место социальных сетей в публичной политике // Вестник РУДН. Сер. Политология. Проблемы сетевой политики. 2015. № 3. С. 71–81.

Ряскина Л. О., Кошеварова И. Б., Козыренко Е. В. Роль современных социальных сетей: политический аспект // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2015. № 2 (6). С. 133–138.

Сморгунов Л. В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 21–37.

Томин Л. В. Интернет и социальные медиа как инструмент политической мобилизации. Дискуссии о трансформации политических организаций и антисистемных движений // Век информации. 2017. Т. 1, № 2. С. 116–117.

Alternative für Deutschland. URL: // <https://www.afd.de> (дата обращения: 13.04.2019).

Esquerda.Net. URL: <https://twitter.com/EsquerdaNet> (дата обращения: 13.04.2019).

Esquerda.Net. URL: <https://www.facebook.com/esquerda.net> (дата обращения: 13.04.2019).

Olson T., Nelson T. The Internet's Impact on Political Parties and Campaigns // KAS International Reports. 2010. N 6. P. 50–65.

Dalio R., et al. Populism: The Phenomenon // LP: Bridgewater Associates Daily Observations. 2017. URL: <https://www.goldherzreport.de/wpcontent/uploads/2017/03/bwam032217.pdf> (дата обращения: 13.04.2019).

Sennett R. The fall of public man. New York: Alfred A. Knopf, 1977. 373 p.

SYRIZA EP. URL: <https://twitter.com/SYRIZAEP> (дата обращения: 13.04.2019).

**Алиаскарова Жамиля Агыновна** — магистрант; [aliaskarova1996@mail.ru](mailto:aliaskarova1996@mail.ru)

**Статья поступила в редакцию:** 13 декабря 2018 г.;

**рекомендована в печать:** 25 июня 2019 г.

**Для цитирования:** Алиаскарова Ж. А. Социальные сети в арсенале популистских партий Европы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2019. Т. 15, № 4. С. 537–548. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2019.407>

## SOCIAL NETWORKS IN THE ARSENAL OF EUROPEAN POPULIST PARTIES

**Zhamilia A. Aliaskarova**

St. Petersburg State University,

7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation;

[aliaskarova1996@mail.ru](mailto:aliaskarova1996@mail.ru)

The article is devoted to theoretical and practical aspects of the discussion regarding social networks as promising tools of electorate's mobilization under the conditions of government's ownership of traditional media. The author identifies three types of electorate's mobilization (support, resistance, and indifference), the possible use of which in any social network can be observed and measured with the help of such online figures as the number of likes, comments, reposts, and subscribers. Other key advantages of Internet platforms over traditional campaigning means used during the campaign period are also analyzed in the article, such as the efficiency of communication, the availability of quick response and transformation of information flow, the audience's involvement, etc. The author points out that such extensive capabilities of social networks combined with their accessibility and a wide reach throughout the world have not only changed the political situation by making networks an important tool in the arsenal of political strategists but also created a brand new type of political parties that consider Internet resources the main tool of electorate's mobilization. These parties are known as cyberparties and have gained widespread popularity thanks to populist appeals and tabling the most critical and pressing issues troubling their voters. Thanks to that, the phenomenon of populism today has transformed into

web-populism and gained widespread recognition around the world. Through the analysis of populist parties of contemporary Europe the author demonstrates how social networks have assisted the advancement of small parties and at short notice helped them to acquire support needed for representation in the legislature at different levels despite competition with big political players.

**Keywords:** social networks, cyberparties, populism, mobilization, elections.

## References

- Akopov A.I. Web 2.0 as a premonition. *RELGA. Nauchno-kul'turologicheskii zhurnal*. 2007, no. 6 (151). Available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1948&level1=main&level2> (accessed: 13.04.2019). (In Russian)
- Alternative für Deutschland*. Available at: <https://www.afd.de> (accessed: 13.04.2019).
- Anikanova A. A., Biken N. S. The role of virtual social networks in the organization of social movements in modern Russia. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2016, no. 1–4, pp. 125–129. (In Russian)
- Balatskii A. M. Social Networks in Electoral Management: Problems and Prospects. *Vestnik Omskogo universiteta. Ser. Istoricheskie nauki*, 2016, no. 4 (12), pp. 167–171. (In Russian)
- Baranov A. V. Orientations and practices of left-wing populism in Southern Europe (based on materials from the Podemos and SYRIZA parties). *Politika postpravdy i populizm v sovremennom mire: Sb. materialov konferentsii*, ed. by O. V. Popova. St. Petersburg, Skifiia-print Publ., 2017, pp. 17–21. (In Russian)
- Baranov N. A. Revival of populism: European experience and Russian practices. *Vestnik SPbGU. Ser. 6*, 2015, is. 3, pp. 25–36. (In Russian)
- Bykov I. A. Internet technologies in the election campaign of Barack Obama. *Vestnik Permskogo universiteta. Ser. Politologiya*, 2010, no. 1 (9), pp. 48–58. (In Russian)
- Dalio R., et al. Populism: The Phenomenon. *LP: Bridgewater Associates Daily Observations*, 2017. Available at: <https://www.goldherzreport.de/wpcontent/uploads/2017/03/bwam032217.pdf> (accessed: 13.04.2019).
- Davydov S. V. Agitation in social networks in the framework of the 2016 electoral campaign. *Vestnik Nizhegorodskogo instituta upravleniia*, 2017, no. 3 (44), pp. 43–48. (In Russian)
- Esquerda Net*. Available at: <https://twitter.com/EsquerdaNet> (accessed: 13.04.2019).
- Esquerda.Net*. Available at: <https://www.facebook.com/esquerda.net> (accessed: 13.04.2019).
- European Union: facts and comments*, ed. by Y. A. Borko. Moscow, FGBUN Institut Evropy RAN, 2016, is. 84–85. Available at: [http://www.edcaes.ru/data/edcaes/content/user\\_files/files/84-85.pdf](http://www.edcaes.ru/data/edcaes/content/user_files/files/84-85.pdf) (accessed: 13.04.2019). (In Russian)
- Idzhiev A. A. Social media and future electorate: tomorrow political technologies in Russia and in the West. *Voprosy natsional'nykh i federativnykh otnoshenii*, 2018, vol. 8, no. 4 (43), pp. 358–364. (In Russian)
- Kozyreva A. A. Why are social networks a tool of political power? *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Politicheskie nauki i sotsiologiya*, 2015, no. 2 (62), vol. 2, pp. 56–59. (In Russian)
- Kvashnin Iu. D. Domestic political development of Greece in crisis conditions. *Sovremennaiia Gretsiia v mirovoi ekonomike i politike*. Moscow, IMEMO RAN, 2013, pp. 142–152. (In Russian)
- Lantsov S. E. Populism in politics: structural restrictions and possible risks. *Politika postpravdy i populizm v sovremennom mire: Sb. materialov konferentsii*, ed. by O. V. Popova. St. Petersburg, Skifiia-print Publ., 2017, pp. 130–132. (In Russian)
- Mansurova V. D. The role of “popular journalism” in public communication. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Istorii, filologiya*, 2012, vol. 11, no. 6, pp. 44–47. (In Russian)
- Miroshnichenko I. V. The Open Mechanisms of Social Networks Incorporation to the System of Public Administration: the Russian Experience. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Sotsiologiya. Politologiya*, 2014, vol. 14, is. 4, pp. 71–78. (In Russian)

Musikhin G. I. *Essays on the theory of ideology*. Moscow, Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2013. 288 p. (In Russian)

Olson T., Nelson T. The Internet's Impact on Political Parties and Campaigns. *KAS International Reports*, 2010, no. 6, pp. 50–65.

Pavliutenkova M. Iu. The Political Activity in the Network Environment. *Vestnik RUDN. Ser. Politologiiia. Problemy setevoi politiki*, 2015, no. 3, pp. 71–81. (In Russian)

Riaskina L. O., Koshevarova I. B., Kozyrenko E. V. The role of social networks: political aspect. *Sovremennye problemy gumanitarnykh i obshchestvennykh nauk*, 2015, no. 2 (6), pp. 133–138. (In Russian)

Sennett R. *The fall of public man*. New York, Alfred A. Knopf, 1977. 373 p.

Smorgunov L. V. Network political parties. *Polis. Politicheskie issledovaniia*, 2014, no. 4, pp. 21–37. (In Russian)

SYRIZA EP. Available at: <https://twitter.com/SYRIZAEP> (accessed: 13.04.2019).

Tomin L. V. Internet and social media as tools for political mobilization. Discussions on the transformation of political organizations and anti-systemic movements. *Vek informatsii*, 2017, vol. 1, no. 2, pp. 116–117. (In Russian)

Vartanova E. L. New media as a factor of mass media modernization. *Informatsionnoe obshchestvo*, 2008, no. 5–6, pp. 37–39. (In Russian)

Vetrenko I. A. Technologies of modern populism during the election period. *Politika postpravdy i populizm v sovremennom mire: Sb. materialov konferentsii*, ed. by O. V. Popova. St. Petersburg, Skifiia-print Publ., 2017, pp. 52–55. (In Russian)

Zheltukhina M. R., Pavlov P. V. Facebook social network as a social structure and a tool for organizing modern communications and political conflicts. *Politicheskaia lingvistika*, 2016, no. 5 (59), pp. 117–123. (In Russian)

**Received:** December 13, 2018

**Accepted:** June 25, 2019

**For citation:** Aliaskarova Zh. A. Social Networks in the Arsenal of European Populist Parties. *Political Expertise: POLITEX*, 2019, vol. 15, no. 4, pp. 537–548. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2019.407> (In Russian)