Санкт-Петербургский государственный университет

**ФИЛОНОВА Елена Константиновна**

Выпускная квалификационная работа

**Роль информационного фактора в современной мировой политике: на примере официальных аккаунтов американских политических деятелей в Инстаграм**

Уровень образования: Бакалавриат

Направление 41.03.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

СВ.5034.2017 «Международные отношения»

Научный руководитель:

доцент кафедры мировой политики

кандидат политических наук

Ковалевская

Наталья Владимировна

Рецензент:

вице-Президент Группы компаний Bossner, Германия

Мартин Кевин Ричард

Санкт-Петербург

2021

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc73370302)

[ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ПОПУЛЯРНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОГО ДИСКУРСА 6](#_Toc73370303)

[1.1. Понятие информационного общества 6](#_Toc73370304)

[1.2. Роль социальных медиа в возможности осуществления политической деятельности 9](#_Toc73370305)

[1.3. Особенности социальных сетей, определяющие их актуальность влияния на современные политические процессы 14](#_Toc73370306)

[ГЛАВА 2. INSTAGRAM-АККАУНТЫ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 19](#_Toc73370307)

[2.1. Особенности формирования Инстаграм-аккаунтов американских политических деятелей 19](#_Toc73370308)

[2.2. Возрастание роли сети Instagram как политического инструмента в период президентства Д. Трампа 26](#_Toc73370309)

[ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ФАКТОРА В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКЕ 37](#_Toc73370310)

[3.1 Проблематика развития информационного фактора как аспект осуществления политической деятельности 37](#_Toc73370311)

[3.2 Перспективы использования информационного фактора как аспект осуществления политической деятельности 42](#_Toc73370312)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 48](#_Toc73370313)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 50](#_Toc73370314)

# **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность дипломного исследования** определяется сложностью и многогранностью современной системы международных отношений. Содержание понятий «политическая коммуникация», «механизмы управления» и «технологии управления» очень богато и разнообразно, соответственно в эти понятия вкладывается самый разный смысл. Вместе с тем, механизмы и технологии управления поведением избирателей как способы политической коммуникации являются многогранной проблемой исторического развития. Как показали президентские избирательные кампании в США, социальные медиа-платформы, такие как сайты социальных сетей, сервисы микроблогов или веб-блоги, также могут быть успешно использованы политическими акторами для распространения информации среди избирателей, а также для контактов и дискуссий с ними.

Следует отметить, что степень разработанности проблемы, результаты научных исследований в достаточной степени не соответствуют сегодняшним (современным) реалиям развития общества, интерес в научных кругах к проблеме значения информационного фактора в современной мировой политике не угасает вплоть до сегодняшнего дня, что создает предпосылки для дальнейшего научного исследования данной темы и не уменьшает актуальности исследуемого вопроса.

**Объектом** исследования является политическая коммуникация как составная часть мировой политики. **Предметом** исследования являются официальные Instagram-аккаунты американских политических деятелей как современное средство политической коммуникации.

**Целью** исследования является выявление и анализ роли информационного фактора в современной мировой политике: на примере официальных аккаунтов американских политических деятелей в Instagram.

Исходя из цели исследования, **задачами** дипломной работы стали:

* проанализировать роль социальных медиа в возможности осуществления политической деятельности;
* выявить особенности социальных сетей, определяющие их актуальность влияния на современные политические процессы;
* проанализировать возрастание роли сети Instagram как политического инструмента в период президентства Д. Трампа;
* проанализировать проблематику развития информационного фактора как аспект осуществления политической деятельности;
* исследовать перспективы использования информационного фактора как аспект осуществления политической деятельности.

**Методология** исследования определяется его целью и задачами. Для достижения поставленной цели работы и раскрытия основных ее задач была использована общенаучная группа методов, в частности анализ и синтез (анализ литературных источников, обработка и систематизация информации, и последующий ее синтез). На конкретно-историческом уровне была использована группа специально-исторических методов, среди которых можно выделить следующие:

- историко-системный метод, необходимый для анализа конкретного исторического явления в хронологически ограниченный период;

- диахронный анализ (так как предмет исследования рассматривается сквозь призму времени);

- метод классификации, направленный на выявление основных составляющих понятия «социальные медиа» в структуре политической коммуникации, а также концептуальных выводов, касающихся основных характеристик распространения и использования социальной сети Instagram в публичных политических дискуссиях американских политических деятелей.

На эмпирическом уровне использованы следующие методы:

- контент-анализ;

-ивент-анализ.

**Источники базы исследования:** блоги американских политических деятелей, научные статьи, исследования и опросы зарубежных авторов.

**Научная новизна исследования** обусловлена тем, что в настоящее время количество отечественной и зарубежной литературы по всестороннему анализу актуальности социальных медиа, в частности, сети Instagram, для политических акторов в США, в целом, невелико. **Новизна** заключается в следующем:

- комплексно и системно исследована актуальность социальных медиа в политической коммуникации с точки зрения американских политических институтов, включая политиков;

- обобщена и всесторонне рассмотрено присутствие американских политических деятелей в социальной сети Instagram;

- даны рекомендации относительно необходимости мониторинга социальной сети Instagram в политическом контексте, а также необходимости проведения исследований в информационных системах.

**Практическая значимость** исследования обусловлена необходимостью анализа места и роли информационного фактора в современной мировой политике. Результаты, которые были получены в ходе исследования, могут быть использованы в качестве материала для подготовки к лекциям, семинарам, при написании статей, научных работ, монографий и так далее.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Введение раскрывает актуальность, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты исследования. Во второй главе изложены практические положения. Третья глава содержит проблемы и рекомендации. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

# **ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК ПОПУЛЯРНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОГО ДИСКУРСА**

# **1.1. Понятие информационного общества**

Не существует одного четкого определения понятию «информационное общество». Каждый ученый дает свое собственное определение этому феномену и старается внести отличительные черты в теорию. Общество находится в постоянном развитии, поэтому этот термин до конца не устоялся.

Американский социолог Д. Белл в своей работе «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования» писал о информационном обществе. Белл полагает, что история человечества состоит из 3 стадий: традиционная, индустриальная и постиндустриальная. Основа постиндустриального общества — это интеллектуальные технологии. Также в таком обществе изменятся характер труда и происходит рост сферы услуг. Так же Белл отмечает, что при переходе к новой стадии развития общества, неминуемы изменения во всех сферах: социальной, политической, производственной.[[1]](#footnote-1)

Важный вклад в развитие идей информационного общества и постиндустриализма внесла концепция Элвина Тоффлера. Он именует информационное общество «Третьей волной». Оно характеризуется повсеместным распространением компьютеров и различных других технологий. Он говорил о важной роли информационно-коммуникационных технологий в трансформации экономики, политики и современного общества.[[2]](#footnote-2)

Английский социолог Т.Стоуньер также внес большой вклад в развитие теории информационного общества. Он был первым, кто говорит об информации как о стратегическом ресурсе, наравне с традиционными полезными ископаемыми. Он сделал предположение, что главными источниками богатства в постиндустриальном обществе будут государственные информационные ресурсы. Этими ресурсами буду хотеть завладеть влиятельные люди. [[3]](#footnote-3)

Маршал Маклюэн, канадский философ и культуролог — это еще один исследователь, который занимается развитием теории информационного общества. Он говорил о том, что качественное развитие человечества напрямую связанно с развитием технических средств коммуникации.[[4]](#footnote-4)

Мануэль Кастельс так же занимался вопросами информационного общества. Он говорил о том, что информационная эпоха приводит к созданию общества, где информационные потоки имеют приоритетное значение. Он вводит термин «сетевое» общество. Это общество, где приоритетное значение имеют глобальные сетевые структуры, а не просто знания и информация. [[5]](#footnote-5)

Среди наших соотечественников большой вклад в развитие теории информационного общества внес исследователь Ю. Нисневич. Он полагает, что информационное общество, это общество, где многие факторы) зависят от знаний и от способов использования информации. [[6]](#footnote-6)

Другой российский ученый В.Д. Попов. Он считает, что информационное общество – это общество, где на первый план выходят знания и информация, образуется новая форма собственности – личная. [[7]](#footnote-7)

Американский политолог З. Бжезинским взял постиндустриальное общество за основу в своей концепции технотронного общества. В своей книге «Между двух веков. Роль Америки в технотронную эру (1970)» он пишет об обществе, которое формируется формирующемся под влиянием технологий. Технологии становятся неотъемлемой частью всех сфер жизни: экономики, культуры, повседневного быта и коммуникации. В таком обществе происходит быстрое развитие коммуникаций, а индивид вовлекается в глобальную интеграцию.[[8]](#footnote-8)

Ален Турен французский социолог изучает информационное общество с позиций неомарксизма. Он называет информационное общество «программированным обществом». Ученый выделяет следующие отличительные черты такого общества:

1. Основополагающий тип деятельности — это коммуникация.

2. Центры принятия решения в таком обществе это самоорганизующаяся и самоизменяющаяся система без центрального пункта.

3. Основа производства – это инновации и инвестиции в науку и технику.[[9]](#footnote-9)

Американские футурологи Д. Нэсбит и П. Эбурдин говорят о влиянии технологий на демократизацию общества. Они полагают, что развитие средств коммуникации позволяют более оперативно реагировать на политические события. Это наделит людей большей политической самостоятельностью и властью. Ученые прогнозируют, что будущее демократии – это демократия соучастия. Будет происходить интерактивное принятие политических решений, при использовании информационно-коммуникационных средств.[[10]](#footnote-10)

Основные особенности информационного общества это:

* Информация и знания становятся важными стратегическими ресурсами;
* Информация начинает выступать в качестве товара;
* Материальное производство становится автоматизированным, сокращается количество работников сектора традиционного производства;
* На передний план становится производство нематериальных благ, сфера услуг.[[11]](#footnote-11)

Информационное общество — это не только автоматизации производства. Главная ценность информационного общества — это человек, а основной характеристикой такого общества является новая роль информации и знаний в обществе, как и постоянный доступ к этой информации.

В 1990-х гг. считали, что развитие Интернета создает киберпространство, которое находится «вне» политики и не поддается политическому контролю. Но уже в 2000-х гг. становится ясно, что развитие глобальной информационной сферы и политика связаны. Глобальное информационное пространство — это инновационная высокотехнологичная область, где находят отражение многие важные тенденции мировой политики. Равным образом и параметры глобальной информационной сферы учавствуют в трансцормации природы и содержания мирополитических процессов.

# **1.2. Роль социальных медиа в возможности осуществления политической деятельности**

В целом область исследований социальных медиа в политическом контексте все еще молода и фокусируется в основном на политическом ландшафте США.

Политика берет свои жизненные силы в коммуникациях, образующих густую сеть взаимодействия основных ее участников. Политические коммуникации служат одной из опор политического участия, посредством которых и происходят непрерывающиеся контакты субъектов политического процесса. Опираясь на коммуникативную концепцию политики, следует выделить ее опору, прежде всего, на общение, коммуникативные действия[[12]](#footnote-12)

Интернет и его технологии обещают возродить общественную сферу, однако некоторые аспекты этих новых технологий одновременно ограничивают и усиливают этот потенциал. Во-первых, возможности хранения и поиска данных в интернет-технологиях наполняют политическую дискуссию информацией, которая в противном случае была бы недоступна. В то же время неравенство в доступе к информации и новая медиаграмотность ставят под угрозу репрезентативность виртуальной сферы. Во-вторых, интернет-технологии позволяют вести дискуссии между людьми на разных концах земного шара, но также часто фрагментируют политический дискурс. В-третьих, учитывая особенности глобального капитализма, вполне возможно, что интернет-технологии будут адаптироваться к текущей политической культуре, а не создавать новую. Интернет и связанные с ним технологии создали новое публичное пространство для политически ориентированной беседы; выходит ли это публичное пространство за пределы публичной сферы, зависит не от самой технологии[[13]](#footnote-13).

Для успешного развития современного государства, реализация информационной политики это необходимый стратегическим звеном. Информационное измерение – это современное необходимое качеством политического планирования на региональном, национальном и международном уровнях.

В аспекте политической деятельности социальные медиа могут стать стимулом для участия в политической жизни среди граждан. Как показали президентские избирательные кампании 2008 года в США, социальные медиа-платформы, такие как сайты социальных сетей (SNSs), сервисы микроблогов или веб-блоги, также могут быть успешно использованы политическими акторами для распространения информации среди избирателей, а также для контактов и дискуссий с ними.

В демократических странах политические партии считают себя ответственными за организацию и участие в публичных политических дискуссиях.[[14]](#footnote-14) Традиционно политики и журналисты поднимают и умеряют эти политические дискурсы.

Однако традиционная структура массовой коммуникации в политическом контексте изменилась[[15]](#footnote-15). Благодаря быстрому развитию технологий Web 2.0 и связанных с ними социальных сетей пользователи интернета получают возможность создавать контент самостоятельно[[16]](#footnote-16). Пользуясь политическими блогами или дискуссионными форумами, люди выражают свое мнение, участвуют в дискуссиях или находят единомышленников в своих политических предпочтениях. Как следствие, профессиональные журналисты больше не выступают в роли институционализированного «привратника», который измеряет и отбирает информацию для публикации в газетах или на телевидении[[17]](#footnote-17). Было доказано, что распространение использования социальных сетей, а также другие факторы (например, дискуссионная культура, средний возраст и т. д.) оказывают сильное влияние на актуальность публичного интернета - основанные дискурсы в рамках политического ландшафта в конкретных странах[[18]](#footnote-18).

Благодаря этому огромному росту эти платформы позволяют как гражданам, так и политикам участвовать в политических дискуссиях или публично делиться политическим контентом. Кроме того, утверждается, что с точки зрения политиков и политические партии важно активно включаться в политическую коммуникацию, основанную на социальных сетях, в частности во время избирательных кампаний. Уже сейчас говорят, что американские политики играют ведущую роль в этом отношении, и самый яркий пример того, как Барак Обама смог успешно использовать социальные сети в своей последней избирательной кампании[[19]](#footnote-19).

Рассматривая связи между технологическим дизайном коммуникации в социальных сетях, представлениями о постполитико-аффективных поворотах в современных (западных) обществах и ростом популизма как тенденции в политической коммуникации следует отметить, что популизм обсуждался с точки зрения его дискурсивного содержания, анти-истеблишментализма и его аффективных, а не аргументативных характеристик. Другими словами, он изучался как политическое / идеологическое содержание, так и стиль общения. Правый популизм особенно сильно вырос на Западе[[20]](#footnote-20), о чем свидетельствуют электоральные успехи во Франции и Германии, голосование по Brexit и президентство Дональда Трампа в США. Что касается политики на местах, то рост популизма коренится в гипернормализации ответвлений неолиберального жизненного порядка[[21]](#footnote-21) например, крайнего индивидуализма, конкурентного (а не совещательного) убеждения и преобладания относительности над рациональностью. В политической коммуникации это выражается в подъеме личностной политики, торжестве аффекта над аргументацией и сведении демократического проекта к медийному (тизированному) исполнению. Существует предположение, что мы сейчас находимся в постполитической, постидеологической эпохе, то есть великие нарративы политики потеряли доверие и резонанс.

В соответствии с рекламной мантрой социальных медиа, то есть демократизации доступа, нынешние политические дискурсы поддерживают апелляцию к той или иной форме (карикатурной) демократической практики в духе претензий на расширение прав и возможностей «обычных граждан», воссоединение с политикой, мобилизацию низов и т. д., которые и составляют основные характеристики новых цифровых медиа-технологий, работающих с логикой построения режимов популярности через привлечение просуммеров[[22]](#footnote-22). Привлекательность аффективной политической ангажированности и рост личностной политики в социальных медиа, с одной стороны, обусловлены интернализацией уравнения: видимость/популярность-это легитимность (производная от накопленной символической власти, т. е. оба эти элемента перекликаются с громкими популистскими заявлениями о восстании против средств массовой информации и политических институтов. Проектные ценности и процессы, действующие в технологиях социальных медиа, их политико-экономическая модель, исходное предположение о постидеологическом статусе современных обществ и устаревании критической структурной политики конститутивно связаны с продвижением аффективной, анти - истеблишментской, антиэлитарной/экспертной, повседневной/банальной политики). Точно так же крайняя индивидуализация и корпоративная алгоритмическая манипуляция новостями и информацией прокладывают путь к нормализации популистского восприятия общественной коммуникации и коллективной идентичности - как в политической, так и во всех других областях[[23]](#footnote-23).

Новые медиа-технологии и коммуникативные возможности продолжают влиять на социальные и политические структуры общества (иногда радикально) по-разному. В частности, в контексте Ближнего Востока, с (в значительной степени) ограниченными общественными сферами, коммуникативные возможности социальных сетей предоставили возможности для новых форм гражданской активности, конструирования альтернативных идентичностей и дискуссий, несмотря на спорные отношения политических режимов с новой технологией. Новые технологии (возможно) позволили обычным гражданским лицам участвовать в политических и культурных коммуникациях и способствовать выражению, формированию и распространению дискурсов вне (обычно закрытых) официальных каналов.

Несмотря на существенные различия в социальных структурах и политических практиках в глобальных контекстах, питательная среда, характеристики и дискурсивные стратегии популистских националистических дискурсов имеют поразительное сходство. В сущности, популистский националистический дискурс вращается вокруг реальной или сконструированной проблемы социального, экономического и политического статус-кво.

Она вращается вокруг дискурсивной конструкции гомогенно воспринимаемого «я» против гомогенно воспринимаемого другого. Такие дискурсы часто заполняют пробел, созданный разочарованием общественности в официальной политике[[24]](#footnote-24).

В макроструктурном контексте такие вопросы, как то, почему люди действуют так, как они делают, или почему управление личностью и средствами массовой информации общественных лиц становится все более важным, чем политика и рациональное обсуждение, почему избиратели устали от больших политических дискуссий, а молодые поколения разочаровались в политике, почему большое население считает политику неуместной для их жизни и почему чувствительность и общественное знание о демократической структуре, ценностях, правах сокращаются, почему студенты университетов не проявляют значительного интереса к пониманию основ демократии или необходимости структурной критики?

Деполитизация коммуникации как политики также является доминирующей тенденцией в расширении цифровых платформ участия. Социальные медиа представляют собой сдвиг в динамике коммуникации, то есть слияние массовой и межличностной коммуникации, что соответствующим образом резонировало с ходом научной мысли в исследованиях аффектов и их концептуализации. Для многих сторонников такого аффективного поворота в социальных науках «поворот к аффекту» становится решающим сдвигом от современных концепций критической теории, от исследований, основанных на дискурсе и бестелесных разговорах и текстах, к более виталистическим, «постчеловеческим» и обработанным перспективам[[25]](#footnote-25). Аргумент состоит в том, что современные общества начали проявлять беспокойство в отношении грандиозных повествований, крайней объективности в описании человеческого опыта. Следовательно, происходит сдвиг в фундаментальном предположении, что политика связана с аргументативным содержанием и рациональным дискурсом. Большая часть этих тенденций была обеспечена массовыми коммуникативными технологиями в ряде их текстовых практик.

Следует также отметить, что в то время как обсуждение и рациональность были каноническими элементами политических дебатов, демократии были и остаются «беспорядочными делами, которые движимы стремлениями к рациональности, захваченными ежедневной мизансценой этоса, пафоса и логоса» и что «типичные ежедневные реакции граждан на политические события представляют собой смесь эмоций с информированным фактом мнением»[[26]](#footnote-26). Достаточно вспомнить комментарии Дональда Трампа по поводу того, что он называет «альтернативными фактами». Так, после инаугурации Д. Трампа в 2017 году последовало гневное заявление пресс-секретаря Белого дома Ш. Спайсера о том, что СМИ сфальсифицировали ее низкую посещаемость. Вместе с тем, фотографии Национальной аллеи в Вашингтоне и данные об общественном транспорте города категорически противоречат гневному утверждению пресс-секретаря о привлечении Дональдом Трампом «самой большой аудитории, когда-либо ставшей свидетелем инаугурации, как лично, так и по всему миру». Согласно данным , опубликованным системой метро Metro Washington в Twitter, к 11 часам утра в день инаугурации Дональда Трампа было совершено 193 000 поездок по сравнению с 513 000 за тот же период 20 января 2009 года, когда Барак Обама вступил в должность[[27]](#footnote-27).

Таким образом, социальные медиа в настоящий момент исполняют функцию социального оператора. Используя новые коммуникативные модели, социальные медиа постепенно берут под контроль всех субъектов коммуникации.

# **1.3. Особенности социальных сетей, определяющие их актуальность влияния на современные политические процессы**

С распространением сайтов социальных сетей (SNS), таких как Facebook, MySpace, Instagram, Twitter, социальные сети стали одним из самых популярных интернет-сервисов в мире.[[28]](#footnote-28) Социальные сети позволяют людям обмениваться знаниями, опытом, мнениями и идеями друг с другом.

Технологии социальных сетей повлияли на нормы политической коммуникации в целом и на политическую активность в частности. Теперь обычные пользователи могут участвовать в производстве, потреблении и распространении контента с небольшим количеством барьеров или вообще без них в виде традиционных практик удержания ворот[[29]](#footnote-29). С чрезмерно упрощенным подходом к проекту демократизации восприятие свободного доступа стало отмечаться как новый рубеж для демократического распространения форм медиа-контента; тем не менее нельзя категорически отрицать потенциал сети участия в гражданской, политической и социальной мобилизации. Это факт, что различные группы обычных и профессиональных производителей текстов, то есть блоггеры, подписчики, оценщики, лайкеры, а также традиционные журналисты, образуют узлы в информационной среде, способные организовываться для различных прогрессивных целей. Речь идет не только о передаче содержания и ценностей как таковых, но и о том, чтобы быть площадкой для формирования и обоснования этих ценностей, информации и мировоззрений, то есть дискурсом.

Существует большое количество исследований, посвященных роли технологий Web 2.0 в политических избирательных кампаниях. Президентская кампания 2008 года в США ярко продемонстрировала, что Web 2.0 стал важным инструментом политической коммуникации и убеждения[[30]](#footnote-30).

Президентская кампания Обамы создала онлайн-сайт сети, my.barackobama.com, чтобы успешно набирать добровольцев кампании со всей страны[[31]](#footnote-31) Большинство американских студентов использовали свои профили на MySpace для организации национальных маршей за иммиграционную реформу, причем самый сильный узел был закреплен в Калифорнии[[32]](#footnote-32). За пределами США многие комментаторы приписывают отношение 20000 канадских пользователей, присоединившихся к группе Facebook против правительственного законопроекта о реформе авторского права, к задержке его введения в конце 2008 года[[33]](#footnote-33). Несмотря на растущую популярность SNS и усилия гражданских и политических организаций по внедрению этих услуг, существует ограниченное эмпирическое исследование влияния использования этих услуг на политические установки и гражданское поведение граждан[[34]](#footnote-34). Учитывая, что использование социальных сетей значительно расширилось в общей численности, возникли предпосылки для расширения рамок имеющихся исследований.

Коммуникация посредством социальных сетей способствует формированию сильного гражданского общества и делает политические институты и должностных лиц более отзывчивыми, что приводит к созданию более эффективной политической системы. С другой стороны, когда люди участвуют в гражданской и политической деятельности, они имеют право голоса в общественных делах, уполномочены действовать от своего имени[[35]](#footnote-35). С ростом влияния использования интернета среди граждан появились новые способы участия в выборах и общественных делах[[36]](#footnote-36).

Учитывая многомерность конструкта данного исследования представлены следующие меры, обеспечивающие участие на трех различных уровнях: гражданская активность (например, волонтерство в благотворительных организациях); автономное политическое участие (например, участие в политических митингах), и онлайн политическое участие (например, переадресация политических сообщений по электронной почте). Гражданское участие включает в себя поведение, направленное на решение проблем сообщества, тогда как политическое участие – как офлайн, так и онлайн – относится к поведению, направленному на влияние на действия правительства и разработку политики[[37]](#footnote-37).

Социальные сети предоставляют возможность охватить лиц, менее заинтересованных в политике. Таким образом, просмотр профиля кандидата еще больше укрепляет существующие отношения. С другой стороны, политики, которые реагируют на комментарии пользователей, воспринимаются более благосклонно.

Стало очевидно, что именно социальные сети могут быть успешно адаптированы для контакта и обсуждения с избирателями, а также для распространения важной информации среди них. Особенно молодые люди были вдохновлены политическими темами после того, как вступили в контакт с ними, используя социальное программное обеспечение в качестве коммуникационной платформы[[38]](#footnote-38)

Результаты исследования условного влияния соответствующих технологий Web 2.0 на течение процесса избирательных кампаний свидетельствуют, что например, блогосфера может влиять на предвыборный процесс и результаты выборов. Они также утверждают, что информационные системы как дисциплина играют важную роль в понимании электронной политики.

В связи с этим Д. Карпф использовал понятие «политика 2.0», которое можно понимать, как использование возможностей интернета[[39]](#footnote-39). Таким образом, в последнее время социальные сети оказывают все более ощутимое влияние на публичный дискурс и общение. В частности, социальные сети все чаще используются в политическом контексте.

В последнее время считается, что службы микроблогов и сайты социальных сетей обладают потенциалом для увеличения политического участия граждан. Социальные сети являются идеальной платформой для пользователей, чтобы распространять не только информацию в целом, но и политические мнения публично как через свои сети, так и через сети политических институтов (например, политики, политические партии, политические фонды и т.д.), которые также начали использовать страницы или группы социальных сетей для вступления в прямой диалог с гражданами и поощрения новых политических дискуссий. Политические институты испытывают острую потребность в постоянном сборе, мониторинге, анализе, обобщении и визуализации политически значимой информации из социальных сетей. Эти действия, относящиеся к «аналитике социальных сетей», считаются сложными задачами из-за большого количества различных платформ социальных сетей, а также большого объема и сложности информации и данных.

# **ГЛАВА 2. INSTAGRAM-АККАУНТЫ АМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

# **2.1. Особенности формирования Инстаграм-аккаунтов американских политических деятелей**

В последние годы многое было сказано о роли социальных сетей как основного средства политической коммуникации во время избирательных кампаний. Поскольку читательская аудитория основной печатной прессы неуклонно сокращалась, политические деятели стремились восполнить пробелы в своих коммуникационных связях с избирателями, и в результате новые медиа-платформы, такие как Facebook, Twitter и Instagram, похоже, обеспечивают возможность заполнить эту пустоту.[[40]](#footnote-40) В то время как анализ Facebook и Twitter привлек значительное внимание политологов, особенно последних, до недавнего времени оценки использования или влияния Instagram очень сильно игнорировались.

Поскольку 37 процентов взрослого населения США сообщили об использовании этого сайта, Instagram стал третьей по популярности платформой социальных сетей в Соединенных Штатах после YouTube и Facebook.[[41]](#footnote-41)

Чтобы предоставить контекст для анализа визуальных саморепрезентаций кандидатов, в этом исследовании подчеркивается концепция персонализации, которая привлекает все большее внимание в исследованиях политической стратегии социальных сетей. Ученые обычно рассматривают персонализацию как многогранную концепцию. Один из распространенных подходов предлагает два компонента персонализации[[42]](#footnote-42):

* индивидуализация, что означает, что политическая коммуникация все больше фокусируется на конкретных кандидатах или политиках, а не на партиях, других учреждениях или проблемах;
* приватизация, которая относится к тенденции изображать политиков как частных лиц, а не представителей людей, исполняющих общественные роли.

Следуя этому различию, сообщения, размещаемые в личных аккаунтах политиков в социальных сетях, можно рассматривать как форму индивидуализированного общения.[[43]](#footnote-43) Помимо различия между индивидуализацией и приватизацией, ученые утверждали, что раскрытие и выражение эмоций должно быть концептуализирован как еще один важный элемент персонализации. Акцент на эмоциональности, который описывает сообщения о политических событиях и опытах, которые более характерны по своей эмоциональности, чем по содержанию политики, признается в рамках для оценки персонализированных политических коммуникаций[[44]](#footnote-44).

Персонализированные сообщения политиков собирают больше отзывов аудитории в виде лайков и комментариев, чем обезличенные. Среди других причин этого - то, что персонализированный контент имеет тенденцию быть эмоциональным, а именно функция контента способствует вариативности. Сообщения, раскрывающие личную жизнь или эмоциональную сторону политиков, вызывают больше выражений аудитории «настроений» (то есть лайков и смайликов), чем обезличенные сообщения. Instagram, являющийся предметом настоящего исследования, кажется, создан для обмена персонализированным контентом.

Несмотря на потенциальные положительные эффекты персонализации, исследования документально подтвердили, что политики по-прежнему используют социальные сети традиционным образом, «как обычно», то есть с низким уровнем персонализации.

Персонализированные сообщения политиков получают больше отзывов аудитории в виде лайков и комментариев, чем обезличенные сообщения. Сообщения, раскрывающие личную жизнь или эмоциональную сторону политиков, вызывают больше выражений аудитории «настроений» (то есть лайков и смайликов), чем обезличенные сообщения. Instagram, который находится в центре внимания настоящего исследования, похоже, создан для обмена персонализированным контентом.

Существует три аспекта или фокусов персонализации[[45]](#footnote-45):

* профессиональная карьера (например, официальная должность, политические достижения);
* личные предпочтения (например, любимая музыка или спорт);
* семья (например, семейное положение, дети).

Могут присутствовать демографические и социально значимые индикаторы персонализации, включая пол, возраст, физическую внешность, сексуальную идентичность, поведение, воспитание, семейное положение и наличие детей.[[46]](#footnote-46) В одном из немногих исследований, в которых систематически изучались сообщения политиков в Instagram, было обнаружено, что среди постов в Instagram членов Конгресса в США за первые шесть месяцев 2017 года только 8,16% были отнесены к категории личных, при этом большинство постов (69,37%) были отнесены к категории профессиональных[[47]](#footnote-47). Появлялись и другие типы сообщений, такие как текстовое описание политических заявлений и позиций (10,17%) и фотографии пейзажей с изображением природы без людей (2,84%).[[48]](#footnote-48)

Также в 2019 году были проанализированы 20 самых популярных и комментируемых в Instagram постов норвежских партийных лидеров и замечено, что многие посты отражают частную жизнь политиков[[49]](#footnote-49). Однако анализ персонализации в визуальных медиа остается ограниченным. Среди категорий, определенных в визуальных коммуникациях, связанных с неполитической частной жизнью политиков, с большей вероятностью будут привлекать аудиторию (то есть лайки и комментарии), чем коммуникации, связанные с профессиональная и политическая жизнь политиков.

В контексте визуальной коммуникации показ лиц может быть простой стратегией персонализации и развития близких отношений с подписчиками в социальных сетях[[50]](#footnote-50). Это исследование рассматривает раскрытие лица как аспект персонализации в визуальных средствах массовой информации, который не зависит от приватизации, поскольку политики могут выбирать (или не показывать) свои лица как в профессиональной, так и в частной обстановке. Стратегия показа лиц должна быть особенно эффективной на такой платформе, как Instagram, для которой характерно преобладание селфи. Акт самораскрытия, раскрытие личной информации о себе, часто делает человека более симпатичным для других.

Исследования компьютерной коммуникации также показывают, что раскрытие профильных изображений способствует более благоприятному впечатлению у зрителей. Предыдущие исследования показали, что в Instagram фотографии с лицами чаще получают лайки и комментарии, чем посты без лиц[[51]](#footnote-51). Однако неясно, связана ли эта тенденция с тем, что люди узнают знакомые им лица и взаимодействуют с ними, или же пользователей привлекают лица в целом.

Изображения с лицами политиков привлекают больше внимания аудитории, чем изображения без лиц политиков. В частности, изображения с собственными лицами должны привлекать больше внимания, чем изображения без лиц. Выражения лиц политиков служат важными невербальными сигналами.[[52]](#footnote-52) В соответствии с аргументом, что выражение эмоций следует концептуализировать как важный элемент персонализации, было обнаружено, что публикации, опубликованные политиками, с большей вероятностью вызывают выраженные чувства (лайки и смайлики) и комментарии, если они включают эмоциональные выражения политиков или контент с эмоциональной привлекательностью. Исследования показали, что эмоциональное возбуждение, независимо от его положительной или отрицательной валентности, способствует виральности контента в целом. Таким образом, можно ожидать, что выражение эмоций политиками должно повысить вовлеченность аудитории.

В литературе, посвященной вирусным средствам массовой информации, неоднократно обнаруживается, что негатив эффективно помогает распространять политические сообщения в социальных сетях. Сообщения американских кандидатов с атаками замечаются чаще, чем их пропагандистские посты. Около половины постов Клинтона и Трампа в ходе президентской кампании 2016 года были сообщениями атак, которые вызывали больше лайков, чем другие типы сообщений[[53]](#footnote-53). Следует отметить, что выражение политиками положительных эмоций положительно связано с увеличением вовлеченности аудитории в Instagram.

В 2018 году было проведено исследование аккаунтов американских политиков от предварительных выборов президента США 2016 г.[[54]](#footnote-54) В общей сложности 176 аккаунтов, представляющих 159 политиков (женщины = 19,5%, демократ = 39,6%, республиканцы = 56,6%, средний возраст = 62,4), были включены в анализ. Это исследование извлекло весь канал Instagram каждого политика, опубликованный до 31 августа 2018 г. с подписью каждого сообщения, датой публикации, а также количеством лайков и комментариев[[55]](#footnote-55). Загружались только общедоступные сообщения политиков. Сбор данных происходил в течение первой недели сентября 2018 года. Видео были исключены из набора данных. Что касается постов «карусель», типа поста в Instagram, который содержал несколько фотографий, которые зрители могли пролистать, сохранилось только изображение обложки. Окончательный образец включал 59 020 изображений. В каждой учетной записи в среднем было 335,3 постов с изображениями.[[56]](#footnote-56)

На первом этапе были выявлены четыре широкие категории в наборе данных[[57]](#footnote-57). Первая категория, обозначенная как «профессиональная/политическая среда», включала людей в профессиональной или политической среде, такой как правительственные здания, законодательные палаты, пресс-конференции, офисы, конференц-залы, митинги и акции протеста. Вторая категория, обозначенная как «текст/иллюстрация», состояла в основном из текстовых сообщений, рисунков и иллюстраций. Политики опубликовали этот тип сообщений, чтобы распространять свои сообщения, включая политические позиции, объявления о мероприятиях и усилия по мобилизации сторонников. Эти две категории были больше связаны с профессиональной стороной занятия или поиска политической должности.

Третья категория, «личная обстановка», показывала людей в частной или неполитической обстановке, такой как бары, рестораны, магазины, тренажерные залы, дома, автомобили, улицы, пейзажи природы и обстановка, которые не имели четких визуальных сигналов, связанных с политикой. Четвертая категория - «архитектура/пейзаж» — это виды зданий, сооружений и ландшафтов, часто в отсутствие людей. Эти две последние категории были больше связаны с неполитической или частной стороной политиков.

На следующем этапе для каждого изображения в наборе данных алгоритм распознавания лиц определял, есть ли на изображении лицо или нет. Затем для каждого обнаруженного лица алгоритм сравнивал это лицо со всеми лицами в целевом наборе лиц и возвращал наиболее похожее лицо. Большинство (72,7%) сообщений содержали хотя бы одно лицо. В каждом посте в среднем было 0,44 лица политиков, владеющих аккаунтом, и 2,56 лиц других людей[[58]](#footnote-58). Ручная проверка показала, что алгоритм распознавания лиц точно идентифицировал лица политиков, особенно когда лица были почти фронтальными, не блокированными, не размытыми и не слишком маленькими.

Согласно результатам исследования, значительная часть постов политиков в Instagram по-прежнему относится к традиционному типу политической коммуникации «как обычно», демонстрируя профессиональную деятельность, но этот тип контента, как правило, был менее успешным в привлечении внимания. Напротив, неполитический и частный контент политиков обычно привлекал больше внимания, например лайков и, реже, комментариев аудитории, чем политический контент.

Из-за «социальной» природы платформ социальных сетей пользователи могут предпочесть больше личного контента от политиков и ожидают, что они будут общаться и делиться аспектами своей повседневной жизни больше, как обычные люди, чем как политики.

Предпочтение персонализированного контента также может быть связано с фактором «новизны»: поскольку ленты политиков в Instagram по-прежнему заняты более традиционным типом автопортретов, персонализированные фотографии собирают больше лайков и комментариев, потому что они все еще несколько необычны. Некоторые категории контента явно влияют на количество лайков и комментариев, указывая на то, что у пользователей социальных сетей могут быть разные психологические мотивы, когда они ставят лайки и комментируют сообщения политиков.

Поскольку политические визуальные эффекты более интуитивно понятны, чем текстовые сообщения, и не требуют лингвистического анализа, лайкнуть изображение может быть менее когнитивно требовательным, чем комментировать сообщение. Лайки также обычно сигнализируют о положительной оценке сообщения СМИ, в то время как комментарии могут быть неоднозначными. В результате текстовые сообщения, используемые политиками, хотя и не получили много лайков, привели к значительно большему количеству комментариев. Это показало, что тексты, добавленные к визуальным изображениям, могут вызвать у зрителей больше мыслей или когнитивных усилий. Для сравнения, изображения архитектуры и ландшафта, собрав большое количество лайков, не получили большого количества комментариев.[[59]](#footnote-59) Этот тип изображений может быть эстетически привлекательным в новостных лентах политиков, но не провоцирует разговоры между подписчиками.

В этом исследовании также изучалась эффективность демонстрации лиц в качестве стратегии персонализации в визуальных медиа. Это исследование показало, что, хотя присутствие лиц действительно увеличивало вовлеченность аудитории в целом, лица политиков были наиболее эффективными в повышении вовлеченности аудитории[[60]](#footnote-60). Этот вывод указывает на то, что пользователи социальных сетей положительно реагируют на изображения с лицами, прежде всего потому, что они могут их узнать и создать своего рода социальную связь. Кроме того, более крупные лица также привлекают больше внимания и взаимодействия со стороны аудитории.

Посты политиков в Instagram, как правило, представляют собой позитивные самопрезентации и не содержат слишком крупных планов, которые обычно связаны с негативным изображением в новостных агентствах.[[61]](#footnote-61) Выражение лица как положительных, так и отрицательных эмоций увеличивает симпатии к политикам в большей степени, чем визуальное изображение, демонстрирующее нейтральные эмоции.

Этот шаблон также согласуется с наблюдениями относительно подписей: сообщения с подписями, содержащими слова с положительной или отрицательной валентностью, ассоциировались с большим количеством лайков и комментариев. Таким образом, хотя Instagram в целом ориентирован на позитивную самопрезентацию и построение социальных связей, пользователи все равно могут быть привлечены к негативным сообщениям политиков, когда дело доходит до политики.

Персонализация может вызвать более позитивные впечатления и заставить зрителей чувствовать себя более связанными с политиком[[62]](#footnote-62). Путем персонализации в социальных сетях политики могут представить себя общими и доступными, но эта стратегия может также сделать их менее серьезными соперниками и отвлекать зрителей от более существенных вопросов, таких как их политическая позиция.

Кроме того, в то время как персонализация может оказывать положительное влияние на менее политически вовлеченных зрителей, более политически заинтересованные избиратели могут быть менее привлечены к персонализированному освещению и предпочитать политические заявления, следовательно, обмен изображениями в этом случае может еще больше вызвать негативное отношение к политикам. Тем не менее политики в социальных сетях редко используют только персонализированный контент.

Персонализированный контент перевешивается более традиционными, «политическими как обычно» сообщениями.[[63]](#footnote-63) Маловероятно, что персонализированные сообщения в Instagram затмевают политическую позицию или демонстрацию более политически значимых качеств. Большинство пользователей Instagram не обращаются на этот сайт за политическим контентом. Только 32% пользователей Instagram сообщили о получении новостей на этой платформе, по сравнению с 71% в Twitter и 67% в Facebook. Это может способствовать тому, что неполитический контент лучше привлекает внимание людей. Что касается поведения при взаимодействии, Instagram отдает предпочтение симпатиям по сравнению с другими видами взаимодействия, такими как репост, что может способствовать более позитивному самовосприятию.

# **2.2. Возрастание роли сети Instagram как политического инструмента в период президентства Д. Трампа**

В последнем квартале 2020 года у социальной сети Instagram было 1 миллиард пользователей. Основное внимание на этой платформе уделяется обмену фотографиями между другими пользователями Instagram.[[64]](#footnote-64) У них есть возможность поделиться своей фотографией так, как они хотят, например, применив фильтр на свою фотографию. Также можно ставить лайки, комментировать и подписываться на других пользователей, и, как и в Twitter, существует различие между частной и общедоступной учетной записью. Более половины (59%) пользователей Instagram моложе 29 лет.[[65]](#footnote-65)

Данные, опубликованные беспартийной исследовательской службой Конгресса в октябре, показывают, что Instagram набирает популярность среди политиков быстрее, чем любая другая социальная сеть. В 2018 году их использование членами палаты составило почти 50 процентов по сравнению с почти 25 процентами в 2015 году. Между тем, более 70 процентов сенаторов имели счета в 2018 году по сравнению с 36 процентами в 2015 году[[66]](#footnote-66).

Политические послания теперь переместились в виртуальные пространства, более массовые и открытые. Кажется, что политические кандидаты, скорее всего, будут использовать Instagram для связи со своими избирателями. Использование Instagram в политической сфере - явление относительно новое. Обама и Ромни были первыми в 2012 году, кто начал использовать Instagram в качестве средства политической коммуникации, чтобы дать избирателям более «закулисный» взгляд[[67]](#footnote-67). Как правило, пользователи Instagram могут видеть только сообщения других пользователей, на которых они подписаны. Поэтому Instagram может быть больше средством для обсуждения и инвестирования с подписчиками, которые уже поддерживают политика, а не изменением своего мнения и получением большей поддержки для его/ее кампании.

Сетевая структура платформы социальных сетей относится к встроенным критериям, регулирующим связи между учетными записями. Практически по определению «социальные» медиа позволяют отдельным пользователям подключаться и взаимодействовать с коллегами: «Друзья» в Facebook и Snapchat, «Подписчики» в Twitter и Instagram или «Связи» в LinkedIn. Различия в протоколах, лежащих в основе сетевой структуры, влияют на три аспекта пользовательских подключений[[68]](#footnote-68):

* возможность поиска, которая относится к тому, как пользователи могут идентифицировать новые учетные записи и подписываться на их контент;
* возможность подключения, здесь имеется в виду то, как инициируются и устанавливаются соединения между учетными записями;
* конфиденциальность, которая относится к способности пользователей влиять на то, кто может идентифицировать их с помощью поиска (возможность поиска), а также на то, как взаимодействуют соединения (возможность подключения).

По отдельности и вместе три элемента сетевой структуры - возможность поиска, возможность подключения и конфиденциальность - влияют на: топографию сети, сформированную на платформе, силу связей между пользователями и, следовательно, тип контента, который может быть создан на платформе.

Прежде всего в данном исследовании необходимо отметить первичные выборы в Нью-Гэмпшире, первые общенациональные партийные первичные выборы, которым предшествовали только собрания в Айове, исторически предсказывали кандидатов в президенты от каждой партии. По состоянию на 10 февраля 2016 года в президентской кампании 2016 года участвовали четыре демократа и двенадцать республиканцев. Четырьмя наиболее высокопоставленными кандидатами в президенты были Дональд Трамп, Тед Круз, Хиллари Клинтон и Берни Сандерс, у каждого из которых есть

В общей сложности с 1 июня 2015 года по 10 февраля 2016 года в Instagram было размещено 889 видеороликов от вышеупомянутых четырех кандидатов в президенты 2016 года, 50 из которых были рекламными объявлениями. Больше всего атакующих опубликовал кандидат Дональд Трамп, за которым следуют Хиллари Клинтон, Тед Круз и Берни Сандерс, соответственно. Тем не менее, соотношение визуальных эффектов атак и других постов в Instagram на кандидата выглядит следующим образом: Трамп - 11,78%, Круз - 6,52%, Клинтон - 2,53% и Сандерс - 0,58%[[69]](#footnote-69).

Было удивительно, что из 889 визуальных элементов было только 50 атакующих объявлений, однако использование рекламных объявлений в Instagram является новым для этой платформы. У Трампа был самый высокий процент атакующей рекламы, нацеленной на различных кандидатов в президенты, в том числе от его собственной партии, и людей, которые не баллотировались в президенты (он был единственным кандидатом на эту должность).

Необходимо рассмотреть визуальные эффекты. На этой откровенной фотографии изображен кандидат в президенты Джеб Буш, обнимающий/цепляющийся за своего брата, бывшего президента Джорджа Буша[[70]](#footnote-70).

Снимок был размещен в аккаунте Дональда Трампа в Instagram 6 июня 2015 года с подписью: “Do we really need another Bush in the White House-- we have had enough of them.” («Действительно ли нам нужен еще один Буш в Белом доме - нам их достаточно»)[[71]](#footnote-71). Фотография Джеба и Джорджа Буша была сделана, когда они позировали на близком расстоянии друг от друга, показывая только свои головы и плечи во время братских объятий.

Поскольку изображение обрезается так, чтобы сфокусироваться только на лицах братьев, зрители изображения были помещены на близкое личное расстояние с участниками, что может заставить зрителей, не являющихся близкими людьми, братьям «испытывать агрессию или дискомфорт». Из-за неудобного фокуса и пространства между участниками изображения со зрителями и выражением лица Джеба Буша, это изображение редактируется так, чтобы зритель чувствовал себя некомфортно, что неизбежно убеждает зрителей согласиться с подписью и ее предполагаемой целью - нацеливание на Джеба Буша. утверждать, что он непригоден для президентства.

Помимо неудобного пространства между участниками и зрителями, фотография Джеба Буша была запечатлена с юмористическим и глупым выражением лица, в то время как Джордж Буш, напротив, был запечатлен с «нормальным» выражением лица. Контраст между выражением лица Джеба и его брата, рассматриваемый в сочетании с подписью, сопровождающей визуальное оформление, визуальный аргумент Трампа свидетельствует о том, что Джеб Буш - шут, который не является серьезным кандидатом в президенты.

Сообщение Трампа нацелено на братьев Буши, заявляя, что в Белом доме было достаточно Бушев, прямое нападение на Джорджа Буша (и его отца, бывшего президента Джорджа Буша-старшего) и его президентский срок, намекая на то, что он был «плох» в своей работе, что означает, что младший брат Буша, Джеб, также будет «плохим» в своей работе. Возможно, контраст в выражениях лиц Джеба Буша и Джорджа Буша мог создать представление о том, что Джеб менее способный, чем Джордж Буш, которого, вообще говоря, страна не вспоминает с любовью в качестве президента.

Другим примером оскорбительного (прямого) изображения с более широким пониманием того, что значит быть «плохим человеком», является 14-секундное видео, опубликованное 22 июня 2015 года Дональдом Трампом с заголовком n “Who do you want negotiating for us? #MakeAmericaGreatAgain” («С кем вы хотите вести переговоры? #MakeAmericaGreatAgain»)[[72]](#footnote-72).

Видео меняется с черного фона с белым текстом на откровенную фотографию политика крупным планом до финального изображения Дональда Трампа. Всего есть три фрейма с текстом, который спрашивает: “Who do you want negotiating for us? All talk no politicians? Or?” («С кем вы хотите вести переговоры для нас? Все болтают, но нет действий от политиков? Или же?")[[73]](#footnote-73). Между каждым текстовым фреймом появляются изображения различных политиков, начиная с Хиллари Клинтон и заканчивая Джебом и Джорджем Бушем, Джоном Керри, президентом Обамой и Дональдом Трампом соответственно. Каждое отдельное изображение политиков, за исключением Трампа, нацелено на то, чтобы политик выглядел невежественным или неуклюжим.[[74]](#footnote-74)

Образы всех политиков, кроме Трампа, представляют собой откровенные фотографии, на которых политик делает забавные или странные выражения лица, слегка отводя взгляд от объектива камеры (или глаз зрителя). Участники этих изображений, опять же, за исключением Трампа, изображают близкое личное расстояние до зрителя. На фотографии Хиллари Клинтон, например, изображена только ее голова и часть руки. Этот крупный план создает интимные отношения между зрителем и участником, что может вызвать у не интимных зрителей, не знающих Клинтон лично, чувство дискомфорта или даже агрессию.

Изображения Клинтона, Буша, Керри и Обамы контрастируют с изображением Дональда Трампа, которое появляется в конце видео после слайда, который гласит: «Или?».[[75]](#footnote-75) На фотографии Трамп изображен сидящим в командирской позе, указывая и глядя прямо в камеру с приоткрытым ртом, как будто он агрессивно кричит или требует чего-то от аудитории. На этом изображении Трамп находится на далеком социальном расстоянии от зрителя, что является нормальным расстоянием для делового и социального взаимодействия, которое является более формальным, чем личным. В случае с Трампом он сидит за столом напротив зрителя, на профессиональном расстоянии, что дает Трампу авторитет и власть. Властный имидж Трампа представляет его более серьезным и стойким, чем другие политики.[[76]](#footnote-76)

Дональд Трамп опубликовал фотографию себя и губернатора Рика Перри 22 июля 2015 года с подписью “@GovernerPerry in my office last cycle playing nice and begging for my support and money. Hypocrite!” («@GovernerPerry в моем офисе в прошлом цикле, играя вежливо и прося моей поддержки и денег. Лицемер!»).[[77]](#footnote-77) На изображении Трамп и Перри находятся на далеком социальном расстоянии, которое обычно показывает, что происходит социальное или деловое взаимодействие. На снимке Трамп и Перри представляют собой своего рода деловых знакомых, поскольку они стоят рядом в костюмах и улыбаются. Трамп использует это изображение для подтверждения своей подписи о том, что губернатор Перри когда-то поддерживал (как видно на иллюстрации), а по какой-то причине больше не поддерживает его.[[78]](#footnote-78)

Первоначально этот визуальный элемент был почти закодирован как оскорбительный (прямой), потому что в подписи использовался термин «лицемер», однако изображение и заголовок вместе сосредоточены на непоследовательных действиях губернатора Перри. Судя по подписи, изображение было сделано, когда губернатор Перри имел профессиональные отношения с Трампом, но изображение было недавно изменено, потому что эти отношения, казалось, изменились, хотя изображение и подпись не иллюстрируют, почему и как. Трамп обвиняет Перри либо в том, что он «не ведет себя хорошо», либо в желании больше связывать себя с поддержкой или деньгами Трампа[[79]](#footnote-79).

Также 14-секундное видео, которое было опубликовано Трампом 2 сентября 2015 года[[80]](#footnote-80). Это видео направлено на президента Барака Обаму как на плохого переговорщика, особенно с точки зрения международных отношений и военнопленных. Это видео не только вырвано из контекста, оно ошибочно, потому что противопоставляет речь президента Обамы с несвязанными изображениями военнопленных. Черно-белое видео показывает, как президент Обама разговаривает с не изображенной прессой о международной политике; он говорит: “A powerful display of American leadership and diplomacy shows what we can accomplish when we lead from the position of strength. Iran could move to a nuclear bomb.” («Яркое проявление американского лидерства и дипломатии показывает, чего мы можем достичь, когда руководим с позиции силы. Иран может перейти к созданию ядерной бомбы»).[[81]](#footnote-81) Полный смысл речи президента Обамы неясен, потому что она была вырвана из контекста и отредактирована так, чтобы поместить в видео.

Речь президента Обамы отображается в виде скачков статичных изображений военнопленных. Каждое статическое изображение включает в себя небольшое текстовое поле, в котором указано, кто этот заключенный и как долго он находится в плену. Каждое изображение показывает крупный план лица заключенных, создавая интимную дистанцию между участником и зрителем. Расстояние между зрителем и участниками (военнопленными на видео) направлено на то, чтобы зритель почувствовал сочувствие, однако такое расстояние между зрителем и участниками может вызвать у зрителя дискомфорт, поскольку у них нет близких отношений с пленными. В конце видеоролика появляется клип на черном фоне с белым текстом, который гласит: “It’s time for a real negotiator” («Пришло время для настоящего переговорщика») с заключительным изображением слогана Трампа “Make America Great Again!” («Сделаем Америку снова великой!»).[[82]](#footnote-82)

Образы военнопленных Роберта Левинсона, Джейсона Резаяна, Саида Абдини и Амира Хекмати используются, чтобы показать несоответствие между тем, что говорит президент Обама, и «реальностью» происходящего; по сути, в видео утверждается, что, хотя президент Обама ведет переговоры с Ираном, военнопленные все еще остаются. Визуально видео было черно-белым, чтобы проиллюстрировать серьезность непоследовательной речи Обамы и проблемы военнопленных[[83]](#footnote-83). В косвенных объявлениях Трампа объявили президента Обаму ненадежным человеком из-за его непоследовательных действий.

Кандидатом с наибольшим количеством атакующих объявлений был Дональд Трамп, новичок в политике, который также первым использовал атакующую рекламу в Instagram. Трамп начал использовать Instagram способом, беспрецедентным для кандидатов в президенты из предыдущих избирательных циклов, и он также является единственным кандидатом, который публиковал визуальные эффекты[[84]](#footnote-84). Кроме того, он был единственным кандидатом для размещавшим визуальные материалы в Instagram, которые не содержали последовательных аргументов. Как правило, визуальные эффекты Трампа были сосредоточены на противопоставлении своего имиджа другим, отдавая предпочтение его собственному положению, власти, господству и интеллекту.

Следует отдельно рассмотреть комментарии в социальной сети Instagram в период правления Трампа, которые можно разделить на несколько основных блоков[[85]](#footnote-85):

* дискурс, показывающий страх и тревогу по отношению к Северной Корее;
* противники Дональда Трампа, состоящие из людей, которые делают негативные высказывания в адрес сторонников;
* комментарии относительно авторов текстов, которые поддерживают Трампа и делают положительные заявления в отношении президента;
* негативные комментарии в адрес Трампа или противников Трампа.

Пример, который был обнаружен в комментариях в Instagram, связанных со страхом перед Северной Кореей, звучал так: “We can’t believe him (Kim-Jong-Un) since he is no way God fearing person” («Мы не можем поверить ему (Ким-Чен Ыну), потому что он никоим образом не богобоязненный человек»). Другой пример, который подчеркивает страх перед этой чужой нацией, — это предложение: “It is really a wonder how you are tackling Kim (Jong-Un) for creating a peaceful world” («Это действительно удивительно, как вы боретесь с Кимом (Чен Ыном) за создание мирного мира»).[[86]](#footnote-86) Это пример негативного стереотипа, что лидер Северной Кореи уступает Дональду Трампу, потому что Трамп может «справиться с ним». Комментарий влечет за собой негативные стереотипы в отношении лидера Северной Кореи. Это говорит о том, что Ким Чен Ын подчиняется Трампу, потому что он должен подчиняться правилам Трампа.

Один комментатор в Instagram-аккаунте Трампа написал, что ”people are listening to the fake media. If they did research they would know you are here for the country and the people” («люди слушают фальшивые СМИ. Если бы они провели исследование, они бы знали, что вы здесь для страны и людей»).[[87]](#footnote-87) Это предполагает, что существует два типа СМИ: «настоящие» и «фальшивые». Если автор текстов принадлежит к группе «настоящих СМИ» и поддерживает Трампа, люди, которые слушают «фальшивые» СМИ, автоматически становятся конкурентами Трампа и чужой группой[[88]](#footnote-88). Сторонники Трампа убеждены в правильности собственных взглядов на заявления оппонентов Трампа, и это можно рассматривать как форму символических угроз. Символические угрозы часто возникают, когда члены группы убеждены в собственных ценностях или правоте.

Поразительно, что Дональд Трамп и его действия часто преподносятся как номинализация, против чего нельзя возразить. Есть комментарий в Instagram, который очень позитивен в отношении Трампа и состоит из эмоциональной идентификации: “I feel confident and comfortable that you will handle our side of matters as good or better than anyone else on this planet would” («Я чувствую себя уверенно и комфортно, что вы будете справляться с нашей стороной вопросов так же хорошо или лучше, чем кто-либо другой на этой планете»). Этот комментарий подчеркивает группу сторонников Трампа словами ‘our side of matters’ («наша сторона дела»).[[89]](#footnote-89)

Комментарий в Instagram об отношениях Трамп-Обама: “Here another example of your country’s policy to create another war with another country for no reason. I mean seriously what is the reason, what are the arguments? Peace is so far away from war. Your country is the worst” («Вот еще один пример политики вашей страны по развязыванию новой войны с другой страной без причины. Я серьезно, в чем причина, какие аргументы? Мир так далек от войны. Ваша страна - самая худшая»).[[90]](#footnote-90) Данный комментарий просто сфокусирован на отрицательных сторонах Трампа, а не на положительных сторонах Обамы. Однако можно утверждать, что этот комментарий имеет больше характеристик межгрупповой тревожности. Когда Трамп что-то делает правильно - например, заключает мирное соглашение — это может казаться угрозой для людей, которые являются противниками Трампа. Они вынуждены иметь дело с президентом, потому что нет более или менее аргументов, чтобы быть его соперником, и им это неудобно.

Было проведено исследование, где был дан ответы на вопрос о возрастающей роли Instagram в политическом аспекте. Анализ показал, что это происходит несколькими способами. Прежде всего, это чувство «межгрупповой тревоги». Можно утверждать, что выход из ксенофобной реакции, относящейся к «межгрупповой тревоге», происходит из-за угрозы самооценке, которую можно испытать, когда внутренняя группа (США) сотрудничает с внешней группой (Северная Корея)[[91]](#footnote-91). Во-вторых, еще одна связь между сообщениями Трампа в социальных сетях была обнаружена в чувствах, которые порождают страх и беспокойство по отношению к Северной Корее. Это называется «негативными стереотипами». Были обнаружены и другие негативные стереотипы в отношении бывшего президента Барака Обамы и Трампа, когда комментаторы ссылались на несколько чужих групп, часто используя социальную идентификацию или социальное сравнение.

Комментаторы пытались идентифицировать себя с внутренней группой и вести себя в соответствии с политическими нормами этой группы или, по крайней мере, с обычными и хорошо известными. Социальное сравнение было в основном видимым, когда члены группы пытались представить свои положительные стороны и подчеркивали отрицательные стороны чужой. Сторонники Трампа чувствуют угрозу, когда имеют дело с людьми из чужой группы (противники Трампа), а также боятся столкнуться с чем-то неизвестным, и им это неудобно.[[92]](#footnote-92)

Далее был дан ответ на вопрос, есть ли различия в реакции между политическим и неполитическим постом. Похоже, что как политические, так и неполитические посты имеют две внутренние и внешние группы: «сторонники Трампа» против «противников Трампа», «США» против «Северной Кореи», связанные с постом о Северной Корее и «Анти-Трамп» против «анти-Обамы» и «проповедник Трампа» против «соперников Трампа».[[93]](#footnote-93)

Еще один поразительный вывод относительно неполитического поста заключается в том, что бывший президент Барак Обама используется в отношении Трампа в негативной манере. Комментаторы называют Обаму «внутренней группой» и могут быть разделены на подгруппу «символические угрозы», которая включает различия в морали, ценностях, убеждениях и стандартах.[[94]](#footnote-94) Последний вопрос важен, когда речь идет о различиях в ответах между платформами социальных сетей.

Instagram используется не столько только для проведения кампании, сколько для трансляции политического сигнала. Следует учитывать, что политическая практика Трампа часто называется популизмом, а для политиков-популистов харизма - полезный способ общения с аудиторией. Для популистов в целом характерна симпатия к нативизму или ксенофобскому национализму.

Рост социальных сетей связан с ростом цифровой ксенофобии. Поэтому возникает вопрос, как страницы Дональда Трампа в социальных сетях связаны с ксенофобией. Чтобы ответить на этот вопрос, важно иметь в виду популистский стиль общения Трампа, а также то, как он отличается от своих соперников. В отличие от своих конкурентов, Трамп в полной мере использует социальные сети. Эти две особенности - популистский стиль общения и доминирующая роль в социальных сетях - являются основной причиной того, что Трамп является лицом, назначенным для привлечения ксенофобных реакций[[95]](#footnote-95). Можно сделать вывод, что в ксенофобных комментариях нет никаких различий в отношении политического и неполитического поста. Тем не менее, этот тезис показал, что две основные причины, по которым комментаторы оставляют ксенофобные реакции, связаны с межгрупповой тревогой и негативными стереотипами.

# **ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ФАКТОРА В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКЕ**

# **3.1 Проблематика развития информационного фактора как аспект осуществления политической деятельности**

Мотивы, по которым люди используют СМИ, часто возникают не изолированно, а связаны с демографическими факторами и политическими взглядами, которые могут запускать или подавлять коммуникационные мотивации, влиять на использование СМИ и влиять на эффекты использования СМИ[[96]](#footnote-96). Что касается демографических факторов, исследования использования социальных сетей и Интернета в политических целях показывают, что возраст, пол, образование и доход связаны с мотивами и моделями использования. Младший возраст предсказывает социальные и развлекательные мотивы использования социальных сетей в политике. Женщины чаще, чем мужчины, используют социальные сети в политических целях для реализации информационных и руководящих целей. Более образованные люди с меньшей вероятностью будут руководствоваться мотивом использования Интернета для получения политической информации. В социальных сетях пол и раса связаны с публикацией политических комментариев[[97]](#footnote-97).

Демографические переменные также могут влиять на то, какие медиа-платформы используются для политической информации[[98]](#footnote-98). В политическом плане блоги чаще используют мужчины, люди с более высоким доходом и люди с высшим образованием, в то время как доски объявлений и электронные списки рассылки в политическом отношении используются больше молодые и люди с низкими доходами.

Возвращаясь к политическим взглядам, прошлые исследования показали, что интерес к политике, самоэффективность, доверие к правительству и вероятность голосования часто влияют на мотивы людей собирать политическую информацию в Интернете и на типы сайтов, которые они выбирают для посещения. Политический интерес определяет социальные и развлекательные мотивы политического использования социальных сетей. Политическая самоэффективность, или уверенность человека в своей способности понимать политические вопросы и влиять на них, предопределяет как поиск информации, так и мотивацию для использования Интернета для получения политической информации.

Высокое доверие к правительству предполагает использование Интернета в политических целях с целью поиска информации, а выбор голосования предполагает использование Интернета в политических целях для удобства. Низкое доверие к правительству предполагает использование блогов для самовыражения[[99]](#footnote-99).

Высокий интерес к политике предсказывает наличие мотивов социальной полезности для использования Интернета в политических целях и использования блогов в целях поиска информации. В Facebook высокий политический интерес связан с публикацией политических ссылок, обновлений статуса и лайков, но самоэффективность не влияет на то, какие функции политически используются на сайте социальных сетей[[100]](#footnote-100).

Молодые пользователи Instagram, скорее всего, будут иметь развлекательные мотивы, следуя за сообщениями политических лидеров, женщины, скорее всего, будут иметь мотивы поиска информации и руководства, а политический интерес должен предсказывать социальные и развлекательные мотивы. В этом исследовании изучается, в какой степени такие индивидуальные различия влияют на политическое использование Instagram.

Выявление типов лиц и групп, которых большинство последователей считает политическими лидерами, может показать, где на самом деле находится политическая власть среди более чем 400 миллионов пользователей Instagram. Например, в Twitter было обнаружено, что, хотя 88% политически активных пользователей подписаны на избранных должностных лиц.[[101]](#footnote-101) Давно известно, что политическое общественное мнение может исходить из многих источников, включая политиков, журналистов, блогеров, друзей и знакомых.

Instagram может стать полезным политическим инструментом, если лидеры используют его таким образом, чтобы учитывать мотивы подписчиков. Респонденты указали, что в основном они следят за политическими лидерами в Instagram, чтобы получить информацию и рекомендации. Этот вывод говорит о том, что многие подписчики восприимчивы к тому, что политические посты в Instagram определяют их решения при голосовании и политические взгляды. Респонденты также считают Instagram ключевым источником новостей, чтобы оставаться в курсе проблем и кандидатов.

Сильные побуждения пользователей социальных сетей к поиску информации и рекомендациям предполагают, что политическим лидерам было бы разумно быть более активными в Instagram и сосредоточиться на обеспечении постоянного потока политических новостей, мнений, личных интересов и другой информации.

Визуальный характер Instagram может объяснить высокий уровень поиска информации. Посты в Instagram визуально насыщены, с короткими видеороликами и фотографиями, цветовой баланс и контраст которых часто изменяются с помощью параметров фильтрации, чтобы привлечь внимание зрителей. Известно, что образные образы в политическом контексте привлекают зрителей и влияют на их политическое поведение. Отличительные визуальные элементы Instagram могут сделать информацию в постах особенно привлекательной, что побудит подписчиков к поиску информации.

Преобладание информационных/руководящих мотивов для политического использования Instagram соответствует тому, почему люди обращаются к блогам для получения политической информации и посещают политические сайты. YouTube также используется в информационных целях при просмотре традиционного новостного контента.[[102]](#footnote-102) Итак, когда дело доходит до использования в политических целях и удовлетворения, кажется, что Instagram имеет много общего с блогами, политическими сайтами и YouTube. Основной мотив следования за политическими лидерами в Instagram отличается от основных мотивов более общего использования Instagram, которые заключаются в саморекламе и социальном взаимодействии.

Социальная полезность является следующим по важности мотивом для следования за политическими лидерами в Instagram, предполагает, что Instagram также в некоторой степени похож на другие типы социальных сетей, такие как Facebook и Twitter. Было установлено, что социальная полезность является основным мотивом следования за политическими лидерами в Twitter. Социальные мотивы также занимают одно из первых мест в списке причин использования Facebook в политических целях[[103]](#footnote-103). Социальная полезность относится к поиску определенных медиа-платформ, потому что они могут быть ресурсами при взаимодействии онлайн или офлайн с друзьями, знакомыми или незнакомцами.

Несмотря на то, что социальная полезность не является основным мотивом использования Instagram в политике, политические лидеры все же могут извлечь выгоду, понимая, что их последователи любят использовать информацию в сообщениях Instagram, обсуждая политику с друзьями и семьей. В результате лидеры должны обеспечить, чтобы их посты в Instagram содержали визуальную и вербальную информацию, которую подписчики могут использовать в качестве оружия в политических дискуссиях.

С другой стороны, самовыражение, являющееся наименее значимым мотивом, и предполагает, что подписчики мало заинтересованы в двустороннем общении с политическими лидерами в Instagram и удовлетворены односторонним общением с политиками. Интересно, что самовыражение — это самая низкая мотивация для доступа к блогам для получения политических новостей и информации, что является еще одним свидетельством того, что блоги и Instagram используются в политике одинаковым образом.

Относительная важность развлекательного мотива для политических пользователей Instagram заслуживает дальнейшего обсуждения. Хотя некоторые могут утверждать, что наличие развлекательного мотива для следования за лидерами в Instagram предполагает, что политические сообщения в Instagram не воспринимаются всерьез, существуют альтернативные объяснения.[[104]](#footnote-104)

В постах в Instagram юмор часто используется для обозначения политических аргументов, и читатели могут на это реагировать. Политические новости, передаваемые газетами и телевидением, могут быть настолько негативными, что респонденты могут активно искать альтернативные информационные платформы, такие как Instagram, чтобы получить более беззаботный взгляд на текущую политическую среду. Молодежь часто привлекает юмористическую политическую информацию, и именно молодые люди непропорционально часто используют Instagram[[105]](#footnote-105). Юмор все чаще используется в социальных сетях и другими возрастными группами, например журналистами, которые пытаются укрепить связи со своими последователями. В результате политические лидеры должны быть заинтересованы во включении хотя бы нескольких развлекательных постов в свою ленту.

Согласно исследованиям, несколько демографических и политических переменных были связаны с мотивами следования за политическими лидерами в Instagram. Мужчины чаще подписывались на политических лидеров в Instagram по социальным и развлекательным причинам. Те, у кого была высокая политическая эффективность, с большей вероятностью подписывались на политических лидеров в Instagram из соображений социальной полезности. Кроме того, развлечение было связано с молодостью и отсутствием права голоса. Те, кто голосовал на всеобщих выборах в США в 2016 году, реже следовали за политическими лидерами из развлекательных целей. Те, кому от 18 до 40 лет, следят за политическими лидерами в Instagram в развлекательных целях гораздо чаще, чем те, кому больше 60 лет.[[106]](#footnote-106)

По результатам, политические лидеры, которые хотят привлечь молодую аудиторию, должны отправлять больше юмористических и развлекательных постов, в то время как лидеры, которые пытаются достучаться до пожилых людей, имеют меньше стимулов для отправки занимательных постов.

С точки зрения демографических и политических переменных, которые предсказывают мотивы следования за политическими лидерами в Instagram, несколько удивительно, что мужчины чаще всего используют Instagram в политических целях из соображений социальной полезности. Исследования неполитического использования Instagram не исследуют взаимосвязь между мотивами и полом. Мужское доминирование мотива социальной полезности может быть связано с меньшей вероятностью участия женщин в коллективной активности и публичных политических. В результате политические лидеры должны не забывать отправлять в Instagram множество постов, которые обращаются к мужчинам и включают информацию, которой они сочтут стоящей поделиться[[107]](#footnote-107). Блоги используются для политических новостей и информации больше белыми мужчинами, в то время как доски объявлений и электронные списки рассылки используются в политическом плане больше молодыми.

# **3.2 Перспективы использования информационного фактора как аспект осуществления политической деятельности**

Политическое участие исторически считалось важнейшим элементом демократического развития. Некоторые исследования показывают, что участие молодежи в политической деятельности в западных странах снижается. Существует серьезная академическая озабоченность по поводу низкого политического участия молодежи во многих частях развивающихся и развитых стран.[[108]](#footnote-108)

Особенностью молодежи является то, что ее не стимулируют традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио или газеты. Их тенденции направлены на новые медиа - Интернет и социальные сети.[[109]](#footnote-109) Многие исследователи изучали взаимосвязь между социальными сетями и политическим участием, доказывая их существующую связь.

Политический интерес оказал положительное влияние на участие в политической жизни. За последние несколько лет социальные сети стали важным каналом политической коммуникации, который позволяет политическим институтам и избирателям напрямую взаимодействовать друг с другом.[[110]](#footnote-110) Таким образом, политическая деятельность может стать более прозрачной, а граждане могут быть более вовлечены в процессы принятия политических решений.

Использование Интернета также можно рассматривать в контексте политических знаний. Политическое знание представляет собой двумерную конструкцию. Во-первых, дифференциация — это способность человека идентифицировать фактическую информацию, такую как имена, проблемы и события. Во-вторых, концептуальная интеграция — это способность человека брать эти более мелкие кусочки информации и связывать их вместе для создания более крупных идей и абстрактных терминов. Сила и влияние Интернета и появление новых медиа существенно изменили мир вместе с привычками, поведением и общением людей. За прошедшие годы социальные сети распространились по большинству аспектов жизни людей, особенно среди молодого поколения[[111]](#footnote-111).

Роль социальных сетей изучалась во многих областях, и они также стали очень популярными в области политики. Социально желательная цель - поощрять и повышать уровень политического участия, особенно среди молодежи. Предыдущие исследования показали, что одним из факторов, влияющих на участие в политической жизни, является интерес к политике. Использование социальных сетей для политических дискуссий оказывает значительное положительное влияние на интерес молодых людей к политике. Онлайн-СМИ положительно влияют на совокупное накопление знаний, например симпатии и антипатии кандидата и знание позиции кандидата.[[112]](#footnote-112)

Сообщения Instagram могут включать фотографии, короткие видеоролики и текст, содержащие политические новости. Отличительные фильтры можно использовать для изменения цветового баланса или контраста на фотографиях, чтобы выразить различные чувства. В сообщениях можно просить пользователей Instagram принять меры, например проголосовать за кандидатов[[113]](#footnote-113). Для взаимодействия с лидерами пользователи могут «пометить» политического лидера в сообщении, которое видят лидер и подписчики пользователей, или отправить прямое сообщение, которое видит только лидер. Пользователи также могут «лайкать» пост лидера, что увеличивает его популярность.

Исследования в области визуальной коммуникации показывают, что творческие образы могут влиять на общественное мнение, поскольку они могут более успешно привлекать внимание зрителей, передавать эмоции и изменять политическое поведение.[[114]](#footnote-114) Образы играют центральную роль в поведении и результатах современной политики. Инстаграм, уделяющий большое внимание визуальным эффектам, может иметь такое же политическое влияние.

Миллионы людей следят за аккаунтами в Instagram нынешних и бывших политиков, таких как Дональд Трамп, Хиллари Клинтон и Берни Сандерс. Знание мотивов подписчиков может дать представление о том, какое влияние Instagram имеет или может иметь в политическом плане[[115]](#footnote-115). Возможно, мотивы пользователей различаются в зависимости от возраста, пола, идеологии, интереса к политике и доверия к правительству. Политики могут использовать эту информацию для адаптации своего использования Instagram на основе демографического состава и политических взглядов групп, на которые они хотят влиять.

Еще один интересный вывод касается типов аккаунтов в Instagram, за которыми следят в политике. Instagram может использоваться в политическом плане даже теми, кто никогда не занимал выборных должностей.[[116]](#footnote-116) В результате Instagram можно рассматривать как полезную платформу для политической деятельности, комментаторов кабельных новостей, радиоведущих и других политически заинтересованных лиц для охвата восприимчивой аудитории. Instagram также полезен для бывших избранных должностных лиц, которые хотят оставаться на политическом радаре.

Можно предложить 10 лучших практик для социальных сетей и политики:

1. Необходимо вовлекать общественность в прямую трансляцию[[117]](#footnote-117).

Живое видео захватило политические социальные сети. Выступая в качестве альтернативы традиционным выпускам новостей, видео в социальных сетях дает политикам возможность сообщать собственные новости и общаться с избирателями в режиме реального времени.

Например, многие политики стали регулярно вести прямые трансляции в Facebook и Instagram как способ взаимодействия как с избирателями, так и с не голосующими. Вместо того, чтобы просто разговаривать с избирателями, живое видео поощряет как значимые, так и представительные беседы. Живое социальное видео особенно эффективно для небольших местных политиков, которым необходимо решать проблемы, которые могут не получать освещения в основных новостях. Например, представитель Дома Флориды Анна Эскамани широко использовала Facebook Live на протяжении всей ситуации с COVID-19, чтобы информировать избирателей о пособиях по безработице и многом другом.[[118]](#footnote-118)

2. Необходимо проверять всю получаемую и транслируемую информацию.[[119]](#footnote-119)

Социальные сети служат источником новостей для более чем половины американцев, и многие люди по несколько раз в день проверяют обновления. Сказать, что политические новости распространяются быстро, было бы преуменьшением. Вот почему так важно проявлять упреждающий подход к дезинформации. Это также включает в себя заявления или комментарии, которые, возможно, придется опровергать, потому что у политического деятеля времени, чтобы проверить их. Любой, кто использует социальные сети для политических кампаний, должен нести ответственность. Ложные заявления и дезинформацию трудно сдержать, если они были сделаны.

3. Нельзя забывать о молодых пользователях социальных платформ.[[120]](#footnote-120)

Instagram, Twitter и Facebook - популярные платформы для политических аккаунтов. И исходя из демографических данных социальных сетей и того, как традиционно голосуют возрастные группы, это имеет смысл. Но не стоит считать такие категории, как миллениалы и поколение Z, которые представляют растущую базу избирателей, заинтересованных в активизме.

Вывод заключается в том, что не существует «единой» платформы, когда дело касается социальных сетей и политики. Это также говорит о важности перекрестной публикации социального контента в нескольких сетях, когда это возможно, ради экономии времени и охвата большего числа избирателей.

4. Необходимо сосредоточить свое внимание на возможностях рекламы в социальных сетях.[[121]](#footnote-121)

Такие платформы, как Instagram, представляют собой огромную силу для сбора средств и рекламных расходов. Политическая реклама не исключение. Сбор средств занимает центральное место в социальных сетях и политике. Помимо показа рекламы в Instagram, запрос пожертвований по защищенным ссылкам - тоже честная игра. Например, многие кандидаты размещают ссылки для пожертвований в своих социальных биографиях или в виде специальных закрепленных постов.

Конечно, нельзя использовать социальные сети как место для рассылки спама о пожертвованиях. Вместо этого следует включать их по мере необходимости в контент-стратегию вместе с новостями и другими информационными сообщениями.

5. Необходимо использовать разные методы борьбы с негативными и неконструктивными комментаторами.[[122]](#footnote-122)

Троллинг и домогательства, спам в комментариях и т. д. К сожалению, все вышеперечисленное относится к сфере социальных сетей и политики. Необходимо делать все возможное, чтобы игнорировать и предотвращать такие комментарии. Например, можно пподчеркнуть в комментариях чувство общности. Стоит обратить внимание, что государственные служащие не могут блокировать людей в Facebook. существует множество споров о том, является ли это законным или этичным, поскольку социальные сети рассматриваются как общественный форум.

6. Необходимо понимать, что не все заинтересованы в политике[[123]](#footnote-123).

Политические аккаунты рассматриваются как наиболее «раздражающие» широкие слои населения. Некоторые люди не хотят связываться с политикой или правительством в социальных сетях. Возможно, они перегорели, не хотят ни с кем спорить или просто не интересуются. Некоторые люди стараются изо всех сил блокировать и избегать политических дискуссий в социальных сетях.

Таким образом, иногда привлечение последователей и поддержка может показаться сложной задачей. Стоит просто сосредоточиться на целях и в первую очередь на взаимодействии с аккаунтами и подписчиками, имеющими отношение к политическому делу.

7. Стоит последовательно задавать и отвечать на вопросы[[124]](#footnote-124).

Задавать вопросы — это проверенный способ повысить вовлеченность в социальных сетях. Задавать актуальные вопросы подписчику — это простой способ побудить деятелей немного поговорить. Точно так же это способ показать, что политический деятель готов прислушиваться к своим избирателям. Необходимо использовать такие платформы, как Instagram Stories, можно проверять вопросы в частном порядке и публиковать ответы для подписчиков. Это позволяет публиковать более продуманные ответы, а также служить тем, на что избиратели могут ссылаться в будущем.

8. Можно увеличивать количество репостов с помощью визуального контента.[[125]](#footnote-125)

Визуальный контент, такой как видео и инфографика, является одним из наиболее распространенных социальных материалов. Это справедливо практически для любой платформы. Преимущество публикации визуального контента заключается в том, что он важен для распространения, что, в свою очередь, делает аккаунт кампании доступным для большего числа избирателей.

9. Следует иногда использовать позитивные, беспристрастные сообщения.[[126]](#footnote-126)

91% американцев согласны с тем, что политическая напряженность высока[[127]](#footnote-127). Положительная история «просто потому, что» может стать столь необходимой передышкой от дебатов и тяжелых дискуссий. Стоит рассматривать некоторые типы контента для подписчиков, независимо от партийной принадлежности, включая вдохновляющие местные истории и праздничные мероприятия.

10. Стоит стараться публиковать сообщения ежедневно.[[128]](#footnote-128)

Благодаря такому количеству стратегий политической кампании, которые стали возможны благодаря социальным сетям, есть много контента, с которым нужно манипулировать. Учитывая, как быстро развивается мир политики, важно организовывать и ставить в очередь самые важные обновления и контент.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В то время как традиционная политическая коммуникация часто опосредована новостями, платформы социальных сетей позволяют политикам обходить привратников новостей, поднимать свои профили и напрямую общаться с гражданами. Как следствие, растет интерес к изучению сообщений политиков в социальных сетях и того, что делает их эффективными. Тем не менее, это направление исследований пока сосредоточено на ограниченном количестве платформ, особенно Facebook и Twitter, в то время как политическая коммуникация также активна на других платформах социальных сетей, таких как Instagram. Поскольку 37% взрослого населения США сообщили об использовании этого сайта, Instagram стал третьей по популярности платформой социальных сетей в Соединенных Штатах после YouTube и Facebook.

Это исследование показывает, что кандидаты с большей вероятностью будут нападать на других кандидатов на основе моральной целостности, а не чего-либо еще. Как правило, кандидаты в президенты в прошлом использовали Instagram, чтобы изображать себя «нормальными» людьми, которые фокусируются на кандидате как на физическое лицо.

Подобно визуальным эффектам, прямой подтип оскорблений также ориентирован на человека, однако с этим типом визуальных эффектов кандидаты используют Instagram для нападок на моральный характер в дополнение к тому, чтобы делиться изображениями самих себя как отдельных лиц. Оскорбительный прямой подтип, возможно, является наиболее часто используемым подтипом, поскольку он лучше всего соответствует тому, как пользователи используют эту платформу социальных сетей. Поскольку Интернет, социальные сети и коммуникационные технологии становятся все более наглядными, визуальный анализ важен для понимания того, как визуальные элементы поддерживают или оспаривают аргументы на этих платформах.

Трамп использовал социальные сети иначе, чем предыдущие или нынешние кандидаты в президенты. Влияние Трампа в этой президентской кампании сместило риторическое президентство в социальных сетях, потому что он не является традиционным кандидатом в президенты из области политики. Атаки на персонажей не являются типичными для президентских кампаний, однако количество и тип аргументов, опубликованных Трампом, повлияли на изменение стилей общения в социальных сетях. Поскольку Трамп является неоднозначной персоной в политической сфере, его поведение влияет на аналогичную реакцию его оппонентов, изменяя стиль общения кандидатов в Instagram.

Стало ясно, что в области политической коммуникации в отношении Instagram необходимы дополнительные исследования. Поскольку Instagram — это новое явление в цифровой политической сфере, мало исследований было проведено о том, как политики используют Instagram для коммуникационных целей.

Особого внимания требуют отношения между Instagram и ксенофобией и способы, которыми политическая коммуникация влияет на это. Более того, можно утверждать, что необходимо изучить влияние ксенофобии на платформы социальных сетей. Из-за роста числа пользователей социальных сетей роста популизма во всем мире и отсутствия регулирования платформы социальных сетей могут стать в будущем местом для распространения сообщений, связанных с ненавистью.

Политическое использование Instagram следует рассматривать с точки зрения выборочного воздействия. Пользователи могут следить в Instagram только за теми политическими лидерами, с которыми они согласны, и могут отгораживаться от различных точек зрения. Те, кто следит за сообщениями политических лидеров, делают это в первую очередь из информационных и руководящих соображений, что предполагает, что Instagram считается важным местом для политической информации.

Были предложены рекомендации по эффективному использованию информационного фактора в социальных сетях:

* живые видеотрансляции являются одной из самых привлекательных функций социальных сетей, которыми должны воспользоваться политики;
* необходимо проверять источники и формулировки, прежде чем делать потенциально противоречивые утверждения;
* все больше и больше конгрессменов, сенаторов и губернаторов инвестируют в Instagram, так как есть множество возможностей для привлечения молодой аудитории;
* стоит сосредоточить свое внимание на возможностях рекламы в социальных сетях;
* социальные сети и политика — это взаимодействие с подписчиками и ответы на вопросы;
* социальные сети и политика не означают исключительно публикацию партийного контента.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. **Источники**
2. A 21st Century Science, Technology and Innovation Strategy for America’s National Security [Электронный ресурс]. URL: https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2016/05/31/21st-century-science-technology-and-innovation-strategy-americas-national-security (дата обращения: 1.05.2020)
3. Number of monthly active Instagram users 2013-2018 [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (дата обращения: 1.05.2018)
4. Social Media Fact Sheet [Электронный ресурс]. URL: https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/ (дата обращения: 3.05.2020)
5. 2016 Election Results: President Live Map by State [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/news/election/us2016/results (дата обращения: 1.05.2020)
6. Guide to Measuring the Information Society // OECD. [Электронный ресурс]. URL: http://www.oecd.org/sti/sci-tech/43281062.pdf (дата обращения: 3.05.2020)
7. **Литература**
8. СМИ и политика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / под ред. Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 26-34.
9. Ю.А.Нисневич Информация и власть – М.: Мысль 2000. – 207с.
10. В.Д. Попов Парадигмы исследования информационных процессов: лекции. − М.: РАГС, 2010.− 60 с.
11. А.А. Городнова Развитие информационного общества – М.: Юрайт 2017. - 235с.
12. М. Маклюэн Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева – М.:Канон-пресс-Ц 2003. – 464с.
13. Турен А. Возвращение человека действующего: Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998. 204с.
14. Нэсбит Д., Эбурдин П. Что ждет нас в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000. М.: Республика, 1992. 416с.
15. Бжезинский, Збигнев Между двумя веками: роль Америки в эру технотроники - М.: Прогресс, 1972. – 307с.
16. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. 640 с.
17. Д. Белл Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Под редакцией В. Л. Иноземцева М.: Academia, 1999. 790c.
18. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ACT, 1999. – 776с.
19. Т. Стоуньер Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики (Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. - 510с.
20. Афанасьева Т.Ю. Постиндустриальное общество: понятие, тенденция, символы. // URL: http://cyberleninka.ru/article/n/postindustrialnoe-obschestvo-ponyatiya-tendentsiya-simvoly (Дата обращения 14.02.2020)
21. Chen H. AI, E-government, and Politics 2.0. // IEEE Intelligent Systems. – 2009. – Vol. 24(5). – Pp. 64–67. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5286173>
22. Effing R., Hillegersberg J.V. and Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? / In Electronic Participation (Tambouris, E., Macintosh A., and Bruijn, H. Eds.). - Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29 - September 1, 2011. Proceedings. – Pp. 27-29. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://DOI:10.1007/978-3-642-23333-3\_3
23. Farrell H., Drezner D. The power and politics of blogs // Public Choice. – 2008. – Vol. 134 (1). – Pp. 16-17. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://DOI10.1007/s11127-007-9198
24. Gil De Zúñiga, H., Jung, N., and Valenzuela, S. Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation // Journal of Computer-Mediated Communication 17. – 2012. – P. 319-320. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/264668526\_Social\_Media\_Use\_for\_News\_and\_Individuals'\_Social\_Capital\_Civic\_Engagement\_and\_Political\_Participation
25. How Social Media Is Shaping Political Campaigns [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-social-media-is-shaping-political-campaigns/
26. Hunt E. Trump's inauguration crowd: Sean Spicer's claims versus the evidence // The Guardian. - 22 Jan 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/trump-inauguration-crowd-sean-spicers-claims-versus-the-evidence>
27. Instagram and WhatsApp – the new tools of social media propaganda [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.computerweekly.com/news/252471118/Instagram-and-WhatsApp-the-new-tools-of-social-media-propaganda>
28. Karpf D. Blogosphere Research: A Mixed-Methods Approach to Rapidly Changing Systems // IEEE Intelligent Systems. – 2009. – Vol. 24 (5). – Pp. 67–70. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/285749301_Blogosphere_Research_A_Mixed-Methods_Approach_to_Rapidly_Changing_Systems>
29. KhosraviNik M. Critical Discourse Analysis, power and New media discourse. In M. Kopytowskaa and Y. Kalyango (eds) Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World. Peter Lang. – Pp. 287-306. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/304914039_Critical_Discourse_Analysis_power_and_New_media_discourse_In_M_Kopytowskaa_and_Y_Kalyango_eds_Why_Discourse_Matters_Negotiating_Identity_in_the_Mediatized_World_Peter_Lang_287-306>
30. KhosraviNik, M. Social media critical discourse studies (SM-CDS). In: John Flowerdew and John Richardson, eds. Handbook of Critical Discourse Analysis. London: Routledge, 2017. – Pp. 582-596. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/283213789
31. KhosraviNik, M. Social Media Techno-Discursive Design, Affective Communication and Contemporary Politics. Fudan J. // Hum. Soc. Sci. – 2018. – 11. – Pp. 427–442 (2018). [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://doi.org/10.1007/s40647-018-0226
32. Papacharissi Z. The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere. In: Stempfhuber M., Wagner E. (eds) // Praktiken der Überwachten. Springer VS, Wiesbaden. – 2019. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://doi.org/10.1007/978-3-658-11719-1\_3
33. Pasek J., More E., Romer D. Realizing the social internet? Online social networking meets offline civic engagement // Journal of Information Technology & Politics. – 2009. – Vol. 6. – Pp. 197-199. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331680902996403>
34. Richardson, J. Ploughing the same furrow? Continuity and change on Britain’s extreme right fringe // European Journal of Cultural and Political Sociology. – 2013. – Vol. 4 (3). – Pp. 252-255. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://DOI:10.1080/23254823.2017.1322910
35. Ritzer and Jurgenson. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer» // Journal of Consumer Culture. – 2010. – Vol. 10 (1). - Pp. 13–36. [Электронный ресурс] / Режим доступа:https://www.researchgate.net/publication/237967842\_Production\_Consumption\_Prosumption\_the\_Nature\_of\_Capitalism\_in\_the\_Age\_of\_the\_Digital\_'Prosumer'
36. Russia 'meddled in all big social media' around US election [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.bbc.com/news/technology-46590890
37. Six ways the media influence elections [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://journalism.uoregon.edu/news/six-ways-media-influences-elections
38. Social media and politics: 10 best practices for campaigns to know [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-political-campaigns/
39. Social Media Influencers and the 2020 U.S. Election: Paying ‘Regular People’ for Digital Campaign Communication [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election/
40. Tewksburry, D. Exposure to the New Media in a Presidential Primary Campaign // Political Communication. – 2006. - Vol. 23. – Issue 3. – P. 315-316. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/10584600600808877>
41. The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/>
42. Towner T.L., Dulio D.A. The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter? // Journal of Political Marketing. – 2011. – Vol. 10 (1). – P. 167. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/233375086\_The\_Web\_20\_Election\_Does\_the\_Online\_Medium\_Matter
43. Wattal S, Schuff D, Mandviwalla M, Williams C Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential electionand an e-politics research agenda // MIS Q. – 2010. – 34 (4). – P. 669-671. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ru.scribd.com/document/422053685/social
44. What social media giants are doing to counter misinformation this election [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://abcnews.go.com/Technology/social-media-giants-counter-misinformation-election/story?id=73563997>
45. Why US politicians are turning to Instagram ahead of 2020 election [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.ft.com/content/737d2428-2fdf-11e9-ba00-0251022932c8>
46. Wodak R, KhosraviNik M, Mral B, ed. Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse. - London: Bloomsbury, 2013. – Pp. 20-21. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/283213773_Wodak_R_KhosraviNik_M_Mral_B_ed_Right-Wing_Populism_in_Europe_Politics_and_Discourse_London_Bloomsbury_2013>
47. Ana Pap. Does Social Media Usage Influence Youth’s Interest In Politics? // INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE. – 2017. – Р. 84-90.
48. Bimo Prio Utomo. Instagram, media As Political Campaigns // University Muhammadiyah Yogyakarta. – 2018. – Р. 1-15.
49. Chadwick, A. Internet Politics: States, Citizens, and New Communications Technologies. - New York: Oxford University Press, 2006. – P. 234.
50. Davis R., Owen D. New Media and American Politics. - Oxford and New York: Oxford University Press, 1998. – P. 187.
51. Garrett RK. Social media’s contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections // PLoS ONE. – 2019. – Р. 1-16.
52. Howard P.N. New Media Campaigns and the Managed Citizen. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – P. 231.
53. John H. Parmelee. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. – 2019. – Р. 1-12.
54. Lotte Forsberg. Xenophobic Comments on Social Media: the case of Donald Trump // JÖNKÖPING UNIVERSITY. – 2018. – Р. 1-56.
55. Michael Bossetta. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S. Elections // University of Copenhagen. – 2018. – Р. 1-38.
56. Papacharissi Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. - New York, NY: Oxford University Press, 2015. – P. 26.
57. Routledge handbook of Internet politics / edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. - London ; New York: Routledge, 2009. – P. 317.
58. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 1-60.
59. Stuart J. Turnbull-Dugarte. Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections // Social Media + Society. – 2019. – Р. 1-15.
60. Verba S., Schlozman K. L., & Brady H. E. Voice and equality: Civic voluntarism in american Politics. - Cambridge: Harvard University Press, 1995. – P. 423.
61. Wetherell M. Affect and Emotion: A New Social Science Understanding. - London: SAGE Publications Ltd, 2012. – P. 145-150.
62. Yilang Peng. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // The International Journal of Press/Politics. – 2020. – Р. 1-24.
63. Zukin C., Keeter S., Andolina M., Jenkins K., & Delli-Carpini M. X. A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen. - New York: Oxford University Press, 2006. – P. 114-116.

1. Д. Белл Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Под редакцией В. Л. Иноземцева М.: Academia, 1999. с 514. [↑](#footnote-ref-1)
2. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ACT, 1999. с. 635. [↑](#footnote-ref-2)
3. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики (Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. с. 392-409. [↑](#footnote-ref-3)
4. М. Маклюэн Понимание медиа: внешние расширения человека пер. с англ. В. Николаева – М.:Канон-пресс-Ц 2003. с. 41. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. с. 608. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ю.А.Нисневич Информация и власть – М.: Мысль 2000. с 27. [↑](#footnote-ref-6)
7. 1В.Д. Попов Парадигмы исследования информационных процессов: лекции. − М.: РАГС, 2010. с 43. [↑](#footnote-ref-7)
8. Бжезинский, Збигнев Между двумя веками: роль Америки в эру технотроники - М.: Прогресс, 1972. – с 187 -215. [↑](#footnote-ref-8)
9. Турен А. Возвращение человека действующего: Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998. С. 85–95. [↑](#footnote-ref-9)
10. Нэсбит Д., Эбурдин П. Что ждет нас в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000. М.: Республика, 1992. с. 170-213. [↑](#footnote-ref-10)
11. 1 А.А. Городнова Развитие информационного общества – М.: Юрайт 2017. - с 22. [↑](#footnote-ref-11)
12. СМИ и политика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности 021400 «Журналистика» / под ред. Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 26-34. [↑](#footnote-ref-12)
13. Papacharissi Z. The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere. In: Stempfhuber M., Wagner E. (eds) // Praktiken der Überwachten. Springer VS, Wiesbaden. – 2019. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11719-1_3> [↑](#footnote-ref-13)
14. 1.A 21st Century Science, Technology and Innovation Strategy for America’s National Security [Электронный ресурс]. URL: https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2016/05/31/21st-century-science-technology-and-innovation-strategy-americas-national-security (дата обращения: 1.05.2020) [↑](#footnote-ref-14)
15. Chadwick, A. Internet Politics: States, Citizens, and New Communications Technologies. - New York: Oxford University Press, 2006. – P. 234. [↑](#footnote-ref-15)
16. Gil De Zúñiga, H., Jung, N., and Valenzuela, S. Social Media Use for News and Individuals’ Social Capital, Civic Engagement and Political Participation // Journal of Computer-Mediated Communication 17. – 2012. – P. 319-320. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/264668526_Social_Media_Use_for_News_and_Individuals'_Social_Capital_Civic_Engagement_and_Political_Participation> [↑](#footnote-ref-16)
17. Tewksburry, D. Exposure to the New Media in a Presidential Primary Campaign // Political Communication. – 2006. - Vol. 23. – Issue 3. – P. 315-316. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/10584600600808877> [↑](#footnote-ref-17)
18. Howard P.N. New Media Campaigns and the Managed Citizen. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – P. 231. [↑](#footnote-ref-18)
19. Wattal S, Schuff D, Mandviwalla M, Williams C Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential electionand an e-politics research agenda // MIS Q. – 2010. – 34 (4). – P. 669-671. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/422053685/social> [↑](#footnote-ref-19)
20. Richardson, J. Ploughing the same furrow? Continuity and change on Britain’s extreme right fringe // European Journal of Cultural and Political Sociology. – 2013. – Vol. 4 (3). – Pp. 252-255. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://DOI:10.1080/23254823.2017.1322910](about:blank) [↑](#footnote-ref-20)
21. KhosraviNik, M. Social media critical discourse studies (SM-CDS). In: John Flowerdew and John Richardson, eds. Handbook of Critical Discourse Analysis. London: Routledge, 2017. – Pp. 582-596. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/283213789> [↑](#footnote-ref-21)
22. Ritzer and Jurgenson. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer» // Journal of Consumer Culture. – 2010. – Vol. 10 (1). - Pp. 13–36. [Электронный ресурс] / Режим доступа:[https://www.researchgate.net/publication/237967842\_Production\_Consumption\_Prosumption\_the\_Nature\_of\_Capitalism\_in\_the\_Age\_of\_the\_Digital\_'Prosumer'](https://www.researchgate.net/publication/237967842_Production_Consumption_Prosumption_the_Nature_of_Capitalism_in_the_Age_of_the_Digital_'Prosumer) [↑](#footnote-ref-22)
23. KhosraviNik, M. Social Media Techno-Discursive Design, Affective Communication and Contemporary Politics. Fudan J. // Hum. Soc. Sci. – 2018. – 11. – Pp. 427–442 (2018). [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://doi.org/10.1007/s40647-018-0226> [↑](#footnote-ref-23)
24. Wodak R, KhosraviNik M, Mral B, ed. Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse. - London: Bloomsbury, 2013. – Pp. 20-21. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/283213773_Wodak_R_KhosraviNik_M_Mral_B_ed_Right-Wing_Populism_in_Europe_Politics_and_Discourse_London_Bloomsbury_2013> [↑](#footnote-ref-24)
25. Wetherell M. Affect and Emotion: A New Social Science Understanding. - London: SAGE Publications Ltd, 2012. – P. 145-150. [↑](#footnote-ref-25)
26. Papacharissi Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. - New York, NY: Oxford University Press, 2015. – P. 26. [↑](#footnote-ref-26)
27. Hunt E. Trump's inauguration crowd: Sean Spicer's claims versus the evidence // The Guardian. - 22 Jan 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/trump-inauguration-crowd-sean-spicers-claims-versus-the-evidence> [↑](#footnote-ref-27)
28. Guide to Measuring the Information Society // OECD. [Электронный ресурс]. URL: http://www.oecd.org/sti/sci-tech/43281062.pdf (дата обращения: 3.05.2020) [↑](#footnote-ref-28)
29. KhosraviNik M. Critical Discourse Analysis, power and New media discourse. In M. Kopytowskaa and Y. Kalyango (eds) Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World. Peter Lang. – Pp. 287-306. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/304914039_Critical_Discourse_Analysis_power_and_New_media_discourse_In_M_Kopytowskaa_and_Y_Kalyango_eds_Why_Discourse_Matters_Negotiating_Identity_in_the_Mediatized_World_Peter_Lang_287-306> [↑](#footnote-ref-29)
30. Towner T.L., Dulio D.A. The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter? // Journal of Political Marketing. – 2011. – Vol. 10 (1). – P. 167. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/233375086_The_Web_20_Election_Does_the_Online_Medium_Matter> [↑](#footnote-ref-30)
31. Davis R., Owen D. New Media and American Politics. - Oxford and New York: Oxford University Press, 1998. – P. 187. [↑](#footnote-ref-31)
32. Farrell H., Drezner D. The power and politics of blogs // Public Choice. – 2008. – Vol. 134 (1). – Pp. 16-17. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://DOI10.1007/s11127-007-9198](about:blank) [↑](#footnote-ref-32)
33. Effing R., Hillegersberg J.V. and Huibers T. Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? / In Electronic Participation (Tambouris, E., Macintosh A., and Bruijn, H. Eds.). - Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29 - September 1, 2011. Proceedings. – Pp. 27-29. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://DOI:10.1007/978-3-642-23333-3\_3](about:blank) [↑](#footnote-ref-33)
34. Pasek J., More E., Romer D. Realizing the social internet? Online social networking meets offline civic engagement // Journal of Information Technology & Politics. – 2009. – Vol. 6. – Pp. 197-199. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331680902996403> [↑](#footnote-ref-34)
35. Verba S., Schlozman K. L., & Brady H. E. Voice and equality: Civic voluntarism in american Politics. - Cambridge: Harvard University Press, 1995. – P. 423. [↑](#footnote-ref-35)
36. Routledge handbook of Internet politics / edited by Andrew Chadwick and Philip N. Howard. - London ; New York: Routledge, 2009. – P. 317. [↑](#footnote-ref-36)
37. Zukin C., Keeter S., Andolina M., Jenkins K., & Delli-Carpini M. X. A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen. - New York: Oxford University Press, 2006. – P. 114-116. [↑](#footnote-ref-37)
38. Chen H. AI, E-government, and Politics 2.0. // IEEE Intelligent Systems. – 2009. – Vol. 24(5). – Pp. 64–67. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5286173> [↑](#footnote-ref-38)
39. Karpf D. Blogosphere Research: A Mixed-Methods Approach to Rapidly Changing Systems // IEEE Intelligent Systems. – 2009. – Vol. 24 (5). – Pp. 67–70. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/285749301_Blogosphere_Research_A_Mixed-Methods_Approach_to_Rapidly_Changing_Systems> [↑](#footnote-ref-39)
40. The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/ [↑](#footnote-ref-40)
41. Yilang Peng. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // The International Journal of Press/Politics. – 2020. – Р. 2 [↑](#footnote-ref-41)
42. Social Media Influencers and the 2020 U.S. Election: Paying ‘Regular People’ for Digital Campaign Communication [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election/ [↑](#footnote-ref-42)
43. Там же [↑](#footnote-ref-43)
44. Russia 'meddled in all big social media' around US election [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.bbc.com/news/technology-46590890 [↑](#footnote-ref-44)
45. What social media giants are doing to counter misinformation this election [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://abcnews.go.com/Technology/social-media-giants-counter-misinformation-election/story?id=73563997 [↑](#footnote-ref-45)
46. Social Media Fact Sheet [Электронный ресурс]. URL: https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/ (дата обращения: 3.05.2020) [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же [↑](#footnote-ref-47)
48. Yilang Peng. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // The International Journal of Press/Politics. – 2020. – Р. 4 [↑](#footnote-ref-48)
49. Там же [↑](#footnote-ref-49)
50. Why US politicians are turning to Instagram ahead of 2020 election [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.ft.com/content/737d2428-2fdf-11e9-ba00-0251022932c8 [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же [↑](#footnote-ref-51)
52. Why US politicians are turning to Instagram ahead of 2020 election [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.ft.com/content/737d2428-2fdf-11e9-ba00-0251022932c8 [↑](#footnote-ref-52)
53. Yilang Peng. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // The International Journal of Press/Politics. – 2020. – Р. 5 [↑](#footnote-ref-53)
54. 2016 Election Results: President Live Map by State [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/news/election/us2016/results (дата обращения: 1.05.2020) [↑](#footnote-ref-54)
55. Yilang Peng. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // The International Journal of Press/Politics. – 2020. – Р. 5 [↑](#footnote-ref-55)
56. Там же [↑](#footnote-ref-56)
57. Там же [↑](#footnote-ref-57)
58. Yilang Peng. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // The International Journal of Press/Politics. – 2020. – Р. 7 [↑](#footnote-ref-58)
59. Yilang Peng. What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision // The International Journal of Press/Politics. – 2020. – Р. 6 [↑](#footnote-ref-59)
60. Там же [↑](#footnote-ref-60)
61. Bimo Prio Utomo. Instagram, media As Political Campaigns // University Muhammadiyah Yogyakarta. – 2018. – Р. 5 [↑](#footnote-ref-61)
62. Там же [↑](#footnote-ref-62)
63. Bimo Prio Utomo. Instagram, media As Political Campaigns // University Muhammadiyah Yogyakarta. – 2018. – Р. 8 [↑](#footnote-ref-63)
64. Number of monthly active Instagram users 2013-2018 [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (дата обращения: 1.05.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. Michael Bossetta. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S. Elections // University of Copenhagen. – 2018. – Р. 4 [↑](#footnote-ref-65)
66. Michael Bossetta. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S. Elections // University of Copenhagen. – 2018. – Р. 4 [↑](#footnote-ref-66)
67. Там же [↑](#footnote-ref-67)
68. Там же [↑](#footnote-ref-68)
69. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 31 [↑](#footnote-ref-69)
70. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 31 [↑](#footnote-ref-70)
71. Там же [↑](#footnote-ref-71)
72. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 31 [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же [↑](#footnote-ref-73)
74. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 37 [↑](#footnote-ref-74)
75. Там же [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же [↑](#footnote-ref-76)
77. Там же [↑](#footnote-ref-77)
78. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 42 [↑](#footnote-ref-78)
79. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 43 [↑](#footnote-ref-79)
80. Там же [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же [↑](#footnote-ref-81)
82. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 45 [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же [↑](#footnote-ref-83)
84. Sophia Evangeline Gourgiotis. Instattack: Instagram and Visual Ad Hominem Political Arguments // University of South Florida. – 2016. – Р. 47 [↑](#footnote-ref-84)
85. Lotte Forsberg. Xenophobic Comments on Social Media: the case of Donald Trump // JÖNKÖPING UNIVERSITY. – 2018. – Р. 21 [↑](#footnote-ref-85)
86. Там же [↑](#footnote-ref-86)
87. Lotte Forsberg. Xenophobic Comments on Social Media: the case of Donald Trump // JÖNKÖPING UNIVERSITY. – 2018. – Р. 23 [↑](#footnote-ref-87)
88. Там же [↑](#footnote-ref-88)
89. Там же [↑](#footnote-ref-89)
90. Lotte Forsberg. Xenophobic Comments on Social Media: the case of Donald Trump // JÖNKÖPING UNIVERSITY. – 2018. – Р. 28 [↑](#footnote-ref-90)
91. Там же [↑](#footnote-ref-91)
92. Lotte Forsberg. Xenophobic Comments on Social Media: the case of Donald Trump // JÖNKÖPING UNIVERSITY. – 2018. – Р. 34 [↑](#footnote-ref-92)
93. Там же [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же [↑](#footnote-ref-94)
95. Lotte Forsberg. Xenophobic Comments on Social Media: the case of Donald Trump // JÖNKÖPING UNIVERSITY. – 2018. – Р. 36 [↑](#footnote-ref-95)
96. John H. Parmelee. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. – 2019. – Р. 1 [↑](#footnote-ref-96)
97. Garrett RK. Social media’s contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections // PLoS ONE. – 2019. – Р. 7 [↑](#footnote-ref-97)
98. Там же [↑](#footnote-ref-98)
99. John H. Parmelee. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. – 2019. – Р. 3 [↑](#footnote-ref-99)
100. Там же [↑](#footnote-ref-100)
101. John H. Parmelee. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. – 2019. – Р. 6 [↑](#footnote-ref-101)
102. John H. Parmelee. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. – 2019. – Р. 6 [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же [↑](#footnote-ref-103)
104. John H. Parmelee. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. – 2019. – Р. 6 [↑](#footnote-ref-104)
105. Там же [↑](#footnote-ref-105)
106. John H. Parmelee. Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram // Social Media + Society. – 2019. – Р. 8 [↑](#footnote-ref-106)
107. Stuart J. Turnbull-Dugarte. Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections // Social Media + Society. – 2019. – Р. 9 [↑](#footnote-ref-107)
108. Ana Pap. Does Social Media Usage Influence Youth’s Interest In Politics? // INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE. – 2017. – Р. 84 [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же [↑](#footnote-ref-109)
110. Там же [↑](#footnote-ref-110)
111. Ana Pap. Does Social Media Usage Influence Youth’s Interest In Politics? // INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE. – 2017. – Р. 84 [↑](#footnote-ref-111)
112. Там же [↑](#footnote-ref-112)
113. How Social Media Is Shaping Political Campaigns [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-social-media-is-shaping-political-campaigns/ [↑](#footnote-ref-113)
114. How Social Media Is Shaping Political Campaigns [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-social-media-is-shaping-political-campaigns/ [↑](#footnote-ref-114)
115. Там же [↑](#footnote-ref-115)
116. Там же [↑](#footnote-ref-116)
117. Social media and politics: 10 best practices for campaigns to know [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-political-campaigns/ [↑](#footnote-ref-117)
118. Там же [↑](#footnote-ref-118)
119. Там же [↑](#footnote-ref-119)
120. Social media and politics: 10 best practices for campaigns to know [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-political-campaigns/ [↑](#footnote-ref-120)
121. Там же [↑](#footnote-ref-121)
122. Social media and politics: 10 best practices for campaigns to know [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-political-campaigns/ [↑](#footnote-ref-122)
123. Там же [↑](#footnote-ref-123)
124. Там же [↑](#footnote-ref-124)
125. Social media and politics: 10 best practices for campaigns to know [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-political-campaigns/ [↑](#footnote-ref-125)
126. Там же [↑](#footnote-ref-126)
127. Там же [↑](#footnote-ref-127)
128. Six ways the media influence elections [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://journalism.uoregon.edu/news/six-ways-media-influences-elections [↑](#footnote-ref-128)