

**ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ  
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА\***

**А. В. Курочкин**

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

В статье рассматривается проблематика анализа политических коммуникаций в социальных медиа, осуществляемых в условиях глобальной нестабильности и резкого роста международной и межрегиональной конфронтации, вызванной, помимо политических причин, конкуренцией за сокращающиеся ресурсы. В таких условиях чрезвычайно динамично распространяются манипулятивные технологии и утрачиваются ценностные основания политики. Ключевыми характеристиками сетевой коммуникации становятся: анонимность, вненормативность и нелинейность, что в значительной мере осложняет проведение такого анализа. Еще более сложной исследовательской задачей является оценка эффективности такого рода коммуникации. Анализируя сложность концептуализации и операционализации эффективности политической коммуникации, автор предлагает использовать термин «коммуникативная эффективность», методологической предпосылкой которой является теория соглашений, представленная в трудах современных французских неоинституционалистов: Л. Болтянски, Л. Тевено, О. Фаворо и др. Проиллюстрировав свой анализ несколькими кейсами сетевой политической коммуникации последних лет, автор приходит к выводу о необходимости отнесения категории «доверие» к центральным критериям оценки эффективности политической коммуникации.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, социальные медиа, коммуникативная эффективность, транзакционные издержки, таргетинг, манипуляция, киберсимулякр.

Оценка эффективности общественно-политических коммуникаций в социальных сетях является достаточно сложной методологической и прикладной задачей, требующей выработки, апробации и дальнейшего использования в практике сетевого анализа особого инструментария, отличного от того, который используется, например, для оценки рыночной эффективности. Следует отметить, что в исследованиях отечественных авторов, посвященных коммуникативной эффективности, абсолютной доминантой является анализ именно маркетинговых коммуникаций [Ухова, 2010; Шевченко, 2013] (преимущественно касающийся исследования эффективности сетевых рекламных кампаний —

---

\* Исследование подготовлено за счет гранта ЭИСИ (ИНИОН РАН) (проект №122101100040-8 «Особенности современного политического дискурса и механизмы взаимодействия в виртуальных сообществах ВКонтакте и Telegram»).

SMM), а также оценка принципов эффективности речевой коммуникации, анализируемой с позиций точности использования языковых конструкций [Сиротинина, 2018]. В самом общем виде эффективной коммуникацией признается такая коммуникация, которая ведет к достижению целей коммуникатора, которые дифференцируются российским исследователем И.А. Стерниным по трем ключевым группам: «информационной (донести информацию до адресата), предметной (что-либо получить или изменить в поведении адресата) и коммуникативной (сформировать определенные отношения с адресатом)» [Ухова, 2010, с. 107; Стернин, 2001].

Маркетинговый, или рыночный, подход к анализу коммуникаций, какая бы подробная система оценки при этом ни применялась, сводится к подсчету конечной прибыли, полученной после использования различных коммуникативных приемов и техник в социальных сетях. Механизмом координации взаимодействий в данном случае выступает рынок.

Когда мы имеем дело с общественно-политическими коммуникациями, подобный подход невозможен. Даже если заменить получаемую прибыль, например, голосами избирателей, рыночный механизм координации взаимодействий здесь не работает (во всяком случае тем же образом, что и в экономике). Поэтому в качестве методологического основания выстраивания системы оценки эффективности сетевых общественно-политических коммуникаций автор предлагает использовать концепт «коммуникативная эффективность» (теоретическую базу разработки которого составляет концепция экономики соглашений [Шаститко, 2002] новых французских институционалистов Л. Тевено [Тевено, 1997], Л. Болтянски [Болтянски, Тевено, 2013] и др.), трактуемый в данном случае как результирующая минимизации транзакционных издержек взаимодействия. Использование данного концепта и транзакционного подхода в целом к оценке эффективности интернет-коммуникаций позволит: провести анализ качественного распределения коммуникативного воздействия в группах и сообществах сети, осуществить оценку возможностей распределенного решения (за счет анализа эффекта синергии и группового опыта), вычленив множественность потенциальных сценариев развития информационного поля, определить пул участников сетевой коммуникации с наибольшим потенциалом воздействия в рамках определенной повестки и дифференцировать наиболее эффективные способы воздействия.

Кроме того, выбор данного методологического фундамента обоснован спецификой самих сетевых политических коммуникаций, ключевой общественно значимой задачей которых является достижение взаимопонимания и согласия акторов — участников политического процесса — посредством делиберации и взаимного диалога. Здесь проявляет себя связь эффективности политической коммуникации (как сетевой, так и реальной) с динамикой социального капитала.

Концепт «социальный капитал» разрабатывался с различных позиций многими известными социологами. Однако самостоятельные подходы к его концептуализации представлены прежде всего в трудах трех классиков социологической мысли: П. Бурдье, Р. Патнэма и Дж. Коулмэна. Несмотря на различия в определении социального капитала (для П. Бурдье это «совокупность реаль-

ных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания — иными словами, с членством в группе» [Бурдые, 2002, с. 65]; для Р. Патнэма источник социального капитала — это социальные сети и нормы, обеспечивающие доверие между контрагентами; согласно Дж. Коулману, социальный капитал — «это любое проявление неформальной социальной организации, которое выступает как продуктивный ресурс для одного или более акторов» [Coleman, 1994, р. 175]) и различные подходы к его оценке, концепции всех трех авторов объединяет категория доверия. Именно доверие и сотрудничество формируют ресурсную основу социального капитала. На наш взгляд, такой подход вполне правомерно перенести и на сферу политической коммуникации, определив прямую зависимость динамики коммуникативной эффективности и социального капитала.

В условиях чрезвычайно динамичной цифровизации и сетевизации современного общества актуальность проблемы обеспечения эффективной коммуникации и повышения совокупного социального капитала возрастает многократно. С одной стороны, как справедливо отмечал М. Кастельс, «горизонтальные цифровые коммуникационные сети превратились в стеновой хребет жизни, формирование сетевого общества усилило влияние гражданского общества на власть» [Савенков, 2021], прежде всего за счет развития феномена самокоммуникации, которая, согласно тому же Кастельсу, «превратилась в самую подрывную практику из всех возможных, поскольку она бросает вызов властным отношениям, укорененным в общественных институтах и организациях» [Кастельс, 2020, с. 6].

Но с другой стороны, сетевые коммуникации оказались крайне подвержены манипулятивному воздействию: «ценность и “заметность” сообщения для простого пользователя формируются не содержанием данного сообщения, а его оценками и социальными маркерами, что, конечно же, позволяет говорить о высоком манипулятивном потенциале цифровых коммуникаций» [Аутсорсинг политических суждений..., 2021, с. 25]. Ряд экспертов еще в середине десятилетия XXI в. делали пессимистические прогнозы относительно возможности донесения до пользователя правдивой информации и минимизации манипулятивных воздействий. В частности, Шон Гурли писал о том, что «благодаря искусственному интеллекту и алгоритмам обучения, будет почти невозможно отличить роботов от людей, а настоящие новости от подделок. И мы увидим появление более автоматизированной пропаганды — ботов, использующих сложные структуры искусственного интеллекта, устраняющих необходимость в том, чтобы люди управляли профилями. Алгоритмы будут не только читать новости, но и писать их» [Gourley, 2015, р. 28]. Сегодня новая цифровая политическая реальность становится для нас все более очевидной. Нельзя не согласиться с мнением отечественного политолога А. Е. Конькова, отмечающего: «Помимо сугубо технических возможностей, которые с развитием цифровизации стали появляться в арсенале государства и других политических акторов, особое внимание по-прежнему обращают на себя новые форматы массового социального взаимодействия, которые не только рас-

ширили коммуникационную составляющую современных политических отношений, но и обозначили новые параметры меняющейся системы координат в государственной политике — подготовили почву для развития латентных механизмов и технологий ее формирования и переформирования, таких как манипулирование повесткой и подмена фактов мнениями (постправда и дезинформация)» [Коньков, 2022, с. 23].

Новые коммуникационные вызовы, нацеленные на манипулирование аудиторией, сегодня очень разнообразны.

Среди всего их разнообразия можно выделить несколько основных групп или категорий:

— сознательное умалчивание или частичное изложение фактов (как это имело место, например, относительно упоминания о роли Советского Союза в победе во Второй мировой войне на личных интернет-страницах ряда западных политиков, в частности экс-премьер-министра Великобритании Бориса Джонсона);

— заведомо ложная или искаженная информация, таргетированно распространяемая в Сети, с использованием для обработки данных о пользователе (его цифрового следа) технологии Big Data;

— создание и имплементация в процесс политической коммуникации киберсимулякров, которые представляют собой «функционирующие в пространстве социальных медиа виртуальные личности, симулирующие репрезентацию реально существующих сетевых пользователей» [Аутсорсинг политических суждений..., 2021, с. 26]. Тем самым создается ложное впечатление о действиях или сообщениях, производимых как бы от лица реальных политиков.

В условиях сетевой коммуникации существенно меняется и эмоциональный фон коммуникативного взаимодействия, а также механизм социальной самоидентификации его участников: «...хотя политическое суждение представляет собой репрезентативное высказывание о предмете обсуждения, основанное на чувстве общности участников коммуникации, тем не менее на основе платформенной организации возникающее чувство общности участников из внутренне присущей коммуникации формы становится внешним условием простой принадлежности к сформированной сетевой структуре» [Аутсорсинг политических суждений..., 2021, с. 37].

Для анализа связи между сетевой политической коммуникацией и политической практикой уместно вспомнить так называемую теорему Томаса, сформулированную им еще в 1928 г.: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны в своих последствиях» [Хаустов, 2014, с. 38]. Несмотря на небесспорность и некоторую эпатажность высказывания, вряд ли можно оспорить суждение другого знаменитого социолога Р. Мертон, который развил данную мысль Томаса, утверждая, что: «1) люди реагируют не только на объективные особенности ситуации, но и на придаваемые им значения; 2) по этой причине их последующее поведение и некоторые его последствия отчасти определяются приписанным ситуации значением» [Мертон, 2006, с. 605–606]. Во многом ориентация именно на такой подход лежит в основании большинства манипулятивных и дискредитирующих политических кампаний, организованных за последние 5–7 лет в социальных сетях.

Настоящими пионерами в создании и массовом распространении фэйковой информации в социальных медиа являются США и Великобритания, где технологии Big Data и микротаргетинг впервые активно стали использовать в манипулятивных политических целях. Ставшие уже классическими кейсы референдума о выходе Великобритании из Европейского союза (Brexit, 2015 г.) и выборы Президента США 2016 г. прочно связывают с компанией Cambridge Analytica, одной из первых применившей технологию политического маркетинга нового типа — так называемый микротаргетинг. Конкретных примеров ее использования достаточно много. Это манипулятивная кампания в квартале Маленький Гаити (Майами), в ходе которой таргетированно распространялась информация об отказе Фонда Хиллари Клинтон участвовать в помощи в ликвидации последствий землетрясения на Гаити, широкое использование технологами конкурирующих команд кандидатов в президенты платных объявлений в ленте новостей Facebook\*, которые попадались только определенным группам, и многое другое. Применение технологий микротаргетинга, пожалуй, наилучшим образом демонстрирует ценностную девальвацию политики, утрату публичности и ориентацию исключительно на сиюминутные интересы различных микрогрупп, которые, во-первых, легко формируются посредством манипулятивного воздействия, а во-вторых, зачастую противоречат друг другу.

После выборов в США 2016 г. манипулирование с помощью социальных медиа прочно вошло в политическую практику большинства европейских государств. Так, на выборах президента Франции 2017 г. наблюдатели могли видеть применение практически всего арсенала манипулятивных технологий и таргетированного донесения до различных групп избирателей фэйковой информации.

О масштабах фальсификаций свидетельствует тот факт, что Facebook\* вынужден был заблокировать более 30 тыс. учетных записей на том основании, что они распространяли заведомо ложную информацию о политиках и ходе избирательной кампании. Совершенно очевидно, что это только верхушка айсберга, используемого технологами и политиками для очернения конкурирующих кандидатов. К наиболее часто встречающимся сюжетам относят ложные обвинения в адрес РФ во вмешательстве в избирательную кампанию президента Франции, распространение ложных результатов социологических опросов, убеждающих избирателя, что Марин Ле Пен выиграет выборы уже в первом туре с результатом более 28 % (как, впрочем, и некоторые другие кандидаты помимо Ле Пен и Макрона, например Франсуа Асселино или Жан-Люк Меланшон), необоснованные скандальные обвинения Макрона в наличии оффшорных счетов, используемых в процессе избирательной кампании и т. д.

На выборах 2022 г. ситуация повторилась, несмотря на принятие в 2017 г., после победы Макрона, закона о предотвращении распространения фэйковых новостей и политических манипуляций в социальных сетях. Широко известен факт распространения в Twitter\* ложной информации (якобы от имени информационного канала BBC News), где сообщалось о заявлении Эммануэля Макрона, что Европа должна быть готова к массовой миграции из Африки и стран Ближнего

---

\* Meta признана экстремистской организацией в РФ.

Востока, поскольку санкции против России неизбежно вызовут там экономический коллапс. Команды оппозиционных кандидатов представили это как «доказательство» того, что Макрон готовит Францию к новой волне массовой миграции.

О повсеместности проникновения сетевых манипулятивных технологий свидетельствует тот факт, что в такой, казалось бы, тихой гавани европейской демократии, как Швейцария, в 2018 г. также разгорелся скандал о незаконном применении технологии политического микротаргетинга сторонниками так называемой народной законодательной инициативы NoBillag.

Необходимо отметить, что, несмотря на краткосрочный эффект, выгодный для заказчиков и реализаторов подобных манипуляций, их конечный общественный результат будет сугубо деструктивным и существенно стимулирует снижение эффективности политических коммуникаций, поскольку способствует утрате доверия к любой политической информации и деполитизации общества в целом.

Отечественный исследователь А. Луков отмечал, описывая изменения информационных обменов, связанные с доминированием электронных средств массовой информации (прежде всего телевидения): «Информация, обретая власть над миром, в то же время утрачивает свою власть в сфере деятельности человека. На первый план в социологии выходит характеристика механизмов сознания, а в них — малоизученная проблема доверия к информации» [Луков, 2008, с. 3]. Очевидно, что распространение новых сетевых социальных медиа актуализировало данную проблему кратно. Современное состояние сетевой политической коммуникации можно описать знаменитой фразой Томаса Гоббса из латинского издания его трактата «Левиафан»: «Bellum omnium contra omnes» («Война всех против всех»). Причем сегодня эта война включает в качестве противоборствующих сторон не только, а возможно, и не столько людей, сколько различного рода ботов и другие производные искусственного интеллекта: «Новые параметры механизмов современной государственной политики последовательно включают в себя, с одной стороны, различные сетевые формы делиберации и артикулирования политических интересов и предпочтений, электронного политического участия (форумы, чаты, блоги, мессенджеры, социальные сети), а с другой — особые свойства цифровой среды как нового пространства общественно-политических отношений, которые позволяют вариативно и плюрально одновременно воспроизводить реальные (существующие, действующие, объективные) и конструировать виртуальные (заданные, идеальные, нормативные) социальные связи, равно как и дезавуировать и девальвировать те, что утратили актуальность» [Коньков, 2022, с. 25].

Таким образом, центральная проблема современной сетевой политической коммуникации — это проблема доверия, доверия к контенту и к субъекту, этот контент создающему либо распространяющему. Отсюда чрезвычайно важным представляется необходимость отнесения оценки «доверия» к центральным показателям эффективности политической коммуникации. Как писал еще в конце XVII в. один из классиков немецкой философии права Самуэль Пуфендорф, «то, что в наибольшей степени содействует повышению цены вещей, это

их Редкость (Rarete)» [Болтански, Тевено, 2013, с. 85]. Сегодня такими редкими (а следовательно, наиболее ценными) качествами в политической коммуникации являются открытость и честность, обеспечивающие общественное доверие и солидарность.

### Литература

Аутсорсинг политических суждений: проблемы коммуникаций на цифровых платформах / под ред. Л. В. Сморгунова. М.: Политическая энциклопедия, 2021. 310 с.

Болтански Л., Тевено Л. Критика и обоснование справедливости: очерки социологии граждан / пер. с франц. О. В. Ковеневой, под науч. ред. Н. Е. Копосова. М.: Новое литературное обозрение, 2013. 576 с.

Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. Т. 3, № 5. 2002. С. 60–75.

Кастельс М. Власть коммуникаций. М.: Издательский дом ВШЭ, 2020. 592 с.

Коньков А. Е. Латентные механизмы формирования современной государственной политики. Дис. ... д-ра полит. наук. 2022. URL: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/055.1/2248> (дата обращения: 29.11.2022).

Луков А. Социология телевидения: становление научной дисциплины // Знание. Понимание. Умение. 2008. № 3. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Lukov\\_AV2/index.php?sphrase\\_id=105075](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Lukov_AV2/index.php?sphrase_id=105075) (дата обращения: 10.11.2022).

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: Хранитель, 2006. 873 с.

Савенков Р. В. Публичное оспаривание: от дискурса к политической оппозиции. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2021. 244 с.

Сиротинина О. Б. Эффективность общения как одна из важнейших проблем современной коммуникативной практики // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 1. С. 59–71.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Кварта, 2001. 252 с.

Тевено Л. Множественность способов координации: равновесие и рациональность в сложном мире // Вопросы экономики. 1997. № 10. С. 69–84.

Ухова Л. В. Эффективность коммуникаций // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2020. № 1. С. 106–110.

Хаустов Д. С. Теорема Томаса: жизнь одной идеи // Идеи и идеалы. 2014. Т. 2, № 3 (21). С. 38–45.

Шаститко А. Е. Новая институциональная экономическая теория. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. 591 с.

Шевченко Д. А. Оценка эффективности коммуникационного процесса // Современные технологии управления. 2013. № 2 (26). URL: <https://sovman.ru/article/2606> (дата обращения 10.11.2022).

Coleman J. A Rational Choice Perspective on Economic Sociology // Smelser N., Swedberg R. (eds). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 166–180.

Gourley S. Get ready for the robot propaganda machine // WIRED. 2015, February 5. URL: <https://www.wired.co.uk/article/robot-propaganda> (дата обращения: 29.11.2022).

**Курочкин Александр Вячеславович** — д-р полит. наук, проф.; alexkur@bk.ru

**Статья поступила в редакцию:** 10 ноября 2022 г.;

**рекомендована к печати:** 2 декабря 2022 г.

**Для цитирования:** Курочкин А. В. Проблема оценки эффективности политических коммуникаций в социальных медиа // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2023. Т. 19, № 1. С. 49–57. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.104>

## THE PROBLEM OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF POLITICAL COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA\*

Aleksandr V. Kurochkin

St. Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; alexkur@bk.ru

The article deals with the problems of analyzing political communications in social media carried out in conditions of global instability and a sharp increase in international and interregional confrontation caused, in addition to political reasons, by competition for dwindling resources. In such conditions, manipulative technologies are spreading extremely dynamically and the value foundations of politics are being lost. The key characteristics of network communication are: anonymity, non-normativity and non-linearity, which greatly complicates the conduct of such an analysis. An even more difficult research task is to evaluate the effectiveness of this kind of communication. Analyzing the complexity of conceptualization and operationalization of the effectiveness of political communication, the author suggests using the term “communicative effectiveness”, the methodological prerequisites of which are the theory of agreements presented in the works of modern French neo-institutionalists: L. Boltanski, L. Thévenot, O. Favaro, etc. Having illustrated his analysis with several cases of network political communication in recent years, the author comes to the conclusion that it is necessary to assign the category of “trust” to the central criteria for evaluating the effectiveness of political communication.

**Keywords:** political communication, social media, communicative efficiency, transactional costs, targeting, manipulation, cyber simulation.

### References

- Boltanski L., Thévenot L. *Criticism and justification of justice: essays on sociology of gradov*, transl. by O. V. Koveneva, ed. by N. E. Koposova. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2013. 576 p. (In Russian)
- Bourdieu P. Forms of capital. *Economic Sociology*, 2002, vol. 3, no. 5, pp. 60–75. (In Russian)
- Castels M. *The Power of Communications*. Moscow: Izdatel'skii dom VShE Publ., 2020. 592 p. (In Russian)
- Coleman J. A Rational Choice Perspective on Economic Sociology. Smelser N., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton. Princeton: University Press, 1994, pp. 166–180.
- Gourley S. Get ready for the robot propaganda machine. *WIRED*, 2015, February 5. Available at: <https://www.wired.co.uk/article/robot-propaganda> (accessed: 29.11.2022).
- Khaustov D. S. Thomas's theorem: the life of one idea. *Ideas and ideals*, 2014, vol. 2, no. 3 (21), pp. 38–45. (In Russian)
- Konkov A. E. *Latent mechanisms of formation of modern state policy*. Dr. Sci. Thesis (Political Sciences), 2022. URL: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/055.1/2248> (accessed: 29.11.2022) (In Russian)
- Lukov A. Sociology of television: the formation of a scientific discipline. *Znanie. Ponimanie. Umenia*. 2008, no. 3. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Lukov\\_AV2/index.php?sphrase\\_id=105075](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Lukov_AV2/index.php?sphrase_id=105075) (accessed: 10.11.2022). (In Russian)
- Merton R. *Social theory and social structure*. Moscow: AST Publ., 2006. 873 p.
- Outsourcing of political judgments: problems of communications on digital platforms*, ed. by L. V. Smorgunov. Moscow: Politicheskaja entsiklopediia, 2021. 310 p. (In Russian)

---

\* The research was funded by the Expert Institute for Social Research (Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences), grant no. 122101100040-8 “Peculiarities of modern political discourse and mechanisms of interaction in virtual communities of VKontakte and Telegram”.



Savenkov R. V. *Public challenge: from discourse to political opposition*. Voronezh: VSU Publishing House, 2021. 244 p. (In Russian)

Shastitko A. E. *New Institutional Economic Theory*. Moscow: Faculty of Economics of Moscow University Press, TEIS Publ., 2002 (In Russian)

Shevchenko D. A. Evaluation of the effectiveness of the communication process. *Modern management technology*, 2013, no. 2 (26). Available at: <https://sovman.ru/article/2606> (accessed: 10.11.2022). (In Russian)

Sirotnina O. B. Effectiveness of communication as one of the most important problems of modern communicative practice, *Ecology of language and communicative practice*, 2018, no. 1, pp. 59–71. (In Russian)

Sternin I. A. *Introduction to speech influence*. Voronezh: Kvant Publ., 2001. 252 p. (In Russian)

Thévenot L. Multiplicity of coordination methods: equilibrium and rationality in a complex world. *Voprosy ekonomiki*, 1997, no. 10, pp. 69–84. (In Russian)

Ukhova L. V. Efficiency of communications. *Bulletin of the KSU*, 2010, no. 1, pp. 106–110. (In Russian)

**Received:** November 10, 2022

**Accepted:** December 2, 2022

**For citation:** Kurochkin A. V. The problem of evaluating the effectiveness of political communications in social media. *Political Expertise: POLITEX*, 2023, vol. 19, no. 1, pp. 49–57. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.104> (In Russian)