

СЕРВИС ТІКТОК В ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ В ГОСДУМУ 2021 ГОДА

К. Л. Зуйкина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

Н. С. Криницына

ООО «FutureToday»,
Российская Федерация, 105082, Москва, Спартаковский пер., 2/1

В статье представлены результаты эмпирического исследования особенностей электоральной коммуникации в политическом кластере TikTok-каналов в период выборов депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VIII созыва, которые прошли с 17 по 19 сентября 2021 г. С помощью метода контент-анализа выделены и охарактеризованы контентные стратегии, которые использовались каналами полярной политической направленности. Так, каналы провластного толка придерживались стратегии, которую мы охарактеризовали как «телевизионная»: попытка использовать существующие форматы (преимущественно телевизионные) на новой платформе (вырезки из телевизионных интервью), комбинацию эмоционального с рациональным типом аргументации (как в ходе телевизионных дебатов), использование тем информационного характера. Каналы оппозиционных кандидатов использовали персонализированный «пользовательский» подход: публикация видеообращений к пользователям от лица кандидатов, эмоциональный характер роликов. Такой подход позволил в большей степени вовлечь пользователей в электоральную дискуссию, что подтвердили результаты расчета коэффициента вовлеченности пользователей. Вместе с тем результаты исследования показали: ни провластные, ни оппозиционные политические силы оказались не готовы в полной мере вовлекаться в создание контента и адаптировать его под уникальные форматы сервиса TikTok и в подавляющем большинстве случаев публиковали заранее созданный для других каналов коммуникации контент. Таким образом, потенциал TikTok был использован не в полной мере.

Ключевые слова: электоральная коммуникация, выборы в Госдуму, TikTok, контентные стратегии, пользовательская вовлеченность.

ВВЕДЕНИЕ В КОНТЕКСТ

Выборы депутатов Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VIII созыва прошли с 17 по 19 сентября 2021 г. Несмотря на формальное название «Единый день голосования», который в 2021 г. выпал на воскресенье, 19 сентября, граждане могли голосовать три дня подряд на фоне ухудшения эпидемиологической ситуации. В число допущенных до

участия в выборах вошли 14 партий, в том числе «Новые люди», «Зеленая альтернатива» и РППСС, которые впервые боролись за представительство в Государственной думе.

Событие стало резонансным и получило широкую огласку в обществе. Первой причиной этому стал массовый недопуск кандидатов¹, признанных экстремистами из-за связи с Фондом борьбы с коррупцией Алексея Навального* и другими структурами оппозиционера. Так, избираться не смогли, например, Олег Степанов, Любовь Соболь**, Лев Шлосберг, Илья Яшин** и другие. Всем вышеперечисленным отказали в участии в выборах по причине «поддержки деятельности Навального*». Такое решение не остановило оппозиционных политиков — они развернули масштабную агитационную кампанию в социальных сетях и на улицах регионов.

Второй причиной массовой огласки стали подозрения в фальсификации данных². Во-первых, в 2021 г. по санитарно-эпидемиологическим нормам Россия резко ограничила присутствие членов Бюро по демократическим институтам и правам человека (ОБСЕ) на избирательных участках. Их число сократилось с 500 (столько было в 2016 г.) до 60. В ОБСЕ отметили, что такого количества наблюдателей недостаточно, чтобы осуществлять должный надзор над деятельностью избирательных комиссий. М. Мекаччи, директор ОБСЕ, заявил, что «способность самостоятельно определять число наблюдателей, необходимое для эффективного и достоверного наблюдения, — это ключевой элемент международного наблюдения за выборами»³. Он также отметил, что российские власти не предоставили четких причин, объясняющих возникшие ограничения.

Еще одной причиной недовольств стало ограничение доступа к камерам видеонаблюдения на участках⁴. Из-за трехдневного избирательного процесса предоставить доступ к сайту с прямой трансляцией всем желающим оказалось слишком дорого, поэтому получили его лишь партии и зарегистрированные кандидаты.

Ночью 20 сентября, сразу после объявления результатов выборов, начались первые протесты против фальсификации данных. 23 сентября объединившие-

¹ Обойдемся без допущений. Кого и как власти отстраняют от участия в сентябрьских выборах // Zona.media. 30.07.2021. URL: <https://zona.media/article/2021/07/30/election> (дата обращения: 18.02.2022).

* Внесен Росфинмониторингом в реестр террористов и экстремистов.

** Признан иноагентом на территории РФ.

² Опубликованы свидетельства фальсификаций на выборах // Rbc.ru. 25.09.2021. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/25/09/2021/614dabd69a7947b717599674 (дата обращения: 18.02.2022).

³ ОБСЕ не будет направлять наблюдателей на парламентские выборы в России после введения существенных ограничений // OSCE.org. 04.08.2021. URL: <https://www.osce.org/ru/odihr/elections/russia/494491> (дата обращения: 18.02.2022).

⁴ Памфилова объяснила отсутствие открытого доступа к наблюдению за участками новой эпохой // Interfax.ru. 12.08.2021. URL: <https://www.interfax.ru/russia/783932> (дата обращения: 18.02.2022).

ся в коалицию несогласных представители разных партий объявили о создании межпартийного комитета «За отмену ДЭГ (Дистанционного электронного голосования)»⁵. В него вошли преимущественно граждане оппозиционных взглядов, а обосновалась коалиция в Москве. Акции несогласных длились около трех недель.

Возмущение по поводу перечисленных выше ситуаций кандидаты, представители партий и простые граждане также активно высказывали в социальных сетях. Так, популярность среди пользователей обрел сервис TikTok, посредством которого пользователи не только активно обсуждали предвыборную кампанию, ход выборов и их итоги, но и впоследствии делились видеороликами с акций протеста, камер видеонаблюдения, зафиксировавших фальсификацию данных, и другими актуальными на тот момент новостями.

По данным компании Mediascope, по состоянию на сентябрь 2021 г. почти 19,5 млн жителей России были зарегистрированы на сервисе TikTok, около 70 % из них — совершеннолетние люди, обладающие правом принимать участие в избирательных процессах государства⁶. Так «молодая» аудитория сервиса участниками выборов стала рассматриваться в качестве потенциального электората, а TikTok наряду с другими медийными каналами — значимым инструментом электоральной коммуникации.

СТЕПЕНЬ НАУЧНОЙ РАЗРАБОТАННОСТИ ВОПРОСА

На сегодняшний день в российской и зарубежной исследовательской практике существует достаточно большое количество работ, связанных с изучением политической, и в частности электоральной, коммуникации посредством социальных медиа. Исследователи обращают внимание на преимущества использования новых медиа по сравнению с традиционными средствами передачи информации [Jost et al., 2018; Boulianne et al., 2020; Бронников, 2020], темы, которые могут служить триггерами для активизации гражданской активности в период подготовки и проведения выборов [Barbera et al., 2019], языковые особенности электоральной коммуникации, заключающиеся в умении субъектов коммуникации убедить пользователей в правильности выбранного курса и представленных идей [Fitzpatrick, 2018; Данилова, 2014; Зуйкина, Кондрушина, 2021], использование пользовательского контента в формировании альтернативной политической повестки [Jenzen et al., 2021] и на ряд других.

Так, имеющиеся исследовательские наработки легли в основу дальнейшей практики по изучению российских выборов в Госдуму 2021 г. Безусловно, большинство имеющихся работ подготовлено в русле политологии и политической

⁵ Кандидаты в депутаты Госдумы РФ создали коалицию за отмену ДЭГ // dw.com. 23.09.21. URL: <https://www.dw.com/ru/kandidaty-v-deputaty-gosdumy-rf-sozdali-koaliciju-za-otmenu-jelektronnogo-golosovaniya/a-59283821> (дата обращения: 18.02.2022).

⁶ TikTok WEB-Index // Mediascope.net. URL: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202109&id=384931> (дата обращения: 18.02.2022).

социологии (к примеру: [Ежов, 2021; Ункуров, Спиридонова, 2021]), однако стоит отметить несколько исследований, которые посвящены использованию новых информационных ресурсов и технологий на выборах 2021 г.

Исследователь Д. И. Гигаури в работе «Выборы в Государственную думу 2021 года: блоги, социальные сети и партийная идентичность в виртуальном пространстве» анализирует стратегии ведения политической коммуникации представителями различных партий. Автор отмечает, что платформа TikTok стала площадкой для агитации со стороны кандидатов оппозиционного толка и начала активно использоваться накануне событий, в августе 2021 г. Самая популярная социальная сеть в России — «ВКонтакте» — при этом не пользовалась популярностью в контексте электоральной коммуникации. Напротив, в этих условиях популярность обретает «народное политическое творчество» — пользовательский юмористический контент в социальных сетях политической тематики [Гигаури, 2021, с. 19].

Использование сервиса TikTok в большой степени оппозицией и формирование посредством этой площадки протестных настроений у россиян во время подготовки и проведения выборов в Госдуму 2021 г. также приводится в исследовании Р. В. Пармы, М. А. Давыдовой и Т. Л. Кащенко [Парма, Давыдова, Кащенко, 2021].

Медиаактивность новых политических партий в преддверии выборов 2021 г. проанализирована Н. М. Великой и Ю. М. Малининым [Великая, Малинин, 2021]. На основании результатов мониторинга социальных медиа автор приходит к выводу, что наиболее активными участниками предвыборной агитации в соцсетях стали «Новые люди», «Справедливая Россия» и «Зеленая инициатива». Вместе с тем ни одна из партий не демонстрирует инновационных или нестандартных подходов к ведению электоральной коммуникации в виртуальном пространстве.

Относительно оптимистический прогноз по использованию политическими партиями социальных сетей в ходе предвыборных кампаний представлен в работе «Партии в цифровых джунглях» И. А. Лаврова [Лавров, 2021]. Автор утверждает, что внимание политических партий и избирателей к социальным сетям с каждым годом неуклонно растет, поэтому качественная работа по привлечению электората в виртуальные аккаунты партий напрямую влияет на рост присутствия представителей партий в Госдуме. Так, наибольший рост с момента предыдущих выборов продемонстрировала партия КПРФ, увеличив свое присутствие в соцсетях на 35,7 %.

В данном исследовании мы сосредоточились на сервисе TikTok как новом и возможном перспективном инструменте ведения электоральной коммуникации. Цель исследования — охарактеризовать особенности электоральной коммуникации в TikTok-каналах разной политической направленности, на основании чего дать оценку использования нового сервиса в проведении избирательных кампаний на примере выборов в Госдуму 2021 г. Объектом исследования выступили политические TikTok-каналы, а предметом — особенности электоральной коммуникации в этих каналах. В начале работы было определено несколько исследовательских вопросов. Во-первых, как использовался новый

сервис в электоральной коммуникации, какие при этом контентные стратегии использовались каналами разной политической направленности. Во-вторых, какие из оказались наиболее востребованными у аудитории и можно ли в целом говорить о TikTok как о еще одном эффективном информационном инструменте работы с электоратом.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для проведения исследования было выбрано два периода. Первый период — с 30 августа по 19 сентября 2021 г. — три календарные недели, предшествующие Единому дню голосования, а также непосредственно три дня выборов в Государственную думу. Предварительный анализ видеороликов показал, что именно в эти три недели видеоролики, связанные с электоральной тематикой, наиболее часто появлялись на платформе TikTok. Второй период — с 20 по 26 сентября 2021 г. — поствыборный период, в который участники электоральной коммуникации активно обсуждали итоги голосования.

Выборка. Так как выборы в Государственную думу — событие, коснувшееся не только Москвы, но и всех регионов России, было принято решение включить в выборку как столичных, так и региональных кандидатов. Для выбора релевантных аккаунтов в сервисе TikTok использовался поиск по ключевым словам и хештегам: названиям партий (например, #ЕдинаяРоссия), фамилиям политических деятелей (например, #Жириновский), словам электоральной тематики («оппозиция», «выборы», «выборы-2021», «Государственная дума») и другим. Кроме того, учитывалось количество подписчиков (от 5 тыс. человек).

По окончании поиска было принято решение взять равное количество представителей партий, поддерживающих действующую власть, в частности системной оппозиции, и оппозиционных политиков и организаций. Общее число выбранных аккаунтов (10) обусловлено малым количеством релевантных для исследования аккаунтов на платформе TikTok. Нам представилось важным не количество, а качество выбранных страниц, их соответствие формальным критериям отбора (количество подписчиков, география, регулярность выпуска контента, непосредственная тематическая привязка к электоральному процессу). В итоге в числе отобранных для исследования каналов оказались следующие:

1. @zhirinovsky⁷ — аккаунт Владимира Жириновского, члена Государственного Совета РФ, председателя партии ЛДПР.
2. @spravedlivo_altay⁸ — аккаунт партии «Справедливая Россия» в Алтайском крае.

⁷ Аккаунт Владимира Жириновского в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@zhirinovsky> (дата обращения: 02.03.2022).

⁸ Аккаунт партии «Справедливая Россия» в Алтайском крае в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@spravedlivo_altay (дата обращения: 02.03.2022).

3. @stupin.ev⁹ — аккаунт Евгения Ступина, действующего депутата Московской городской думы от партии КПРФ.

4. @nikolayrybakovyabloko¹⁰ — аккаунт Николая Рыбакова, председателя партии «Яблоко».

5. @edinstvo.russia¹¹ — аккаунт пользователей, поддерживающих партию «Единая Россия».

6. @espolsoс¹² — аккаунт Яна и Кристины Михеевых, приверженцев оппозиционных взглядов, которые освещают в TikTok социально-политическую жизнь страны.

7. @tvoemnenye¹³ — неофициальная оппозиционная общественная организация, проводящая социально-политические социологические опросы среди граждан России.

8. @umное_golosovanie¹⁴ — аккаунт сторонников системы «Умное голосование» политика-оппозиционера Алексея Навального*.

9. @bananstena¹⁵ — аккаунт Анастасии Брюхановой, кандидата-самовыдвиженца в Государственную думу, придерживающейся оппозиционных политических взглядов.

10. @zalishchak¹⁶ — аккаунт Владимира Залищака, независимого депутата Московской городской думы, придерживающегося оппозиционных политических взглядов.

В обозначенных аккаунтах для исследования было отобрано 130 видеороликов, относящихся к исследуемой тематике и вышедших за обозначенный период исследования. В качестве основного метода исследования выбран качественно-количественный **контент-анализ**, который позволил выявить ключевые характеристики контента (структурные и содержательные) за разные исследовательские периоды и таким образом охарактеризовать контентные стратегии каналов разной политической направленности. Для этого был подготовлен кодификатор, состоящий из следующих категорий: формат видео; тема

⁹ Аккаунт Евгения Ступина в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@stupin.ev> (дата обращения: 02.03.2022).

¹⁰ Аккаунт Николая Рыбакова в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@nikolayrybakovyabloko> (дата обращения: 02.03.2022).

¹¹ Аккаунт «Единая Россия» в TikTok. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaY49Y3/> (дата обращения: 02.03.2022).

¹² Аккаунт Кристины Михеевой в TikTok. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaYHnt7/> (дата обращения: 02.03.2022).

¹³ Аккаунт «Твое мнение» в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@tvoemnenye> (дата обращения: 02.03.2022).

¹⁴ Аккаунт «Умное голосование» в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@umное_golosovanie (дата обращения: 02.03.2022).

* Внесен Росфинмониторингом в реестр террористов и экстремистов.

¹⁵ Аккаунт Анастасии Брюхановой в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@bananstena> (дата обращения: 02.03.2022).

¹⁶ Аккаунт Владимира Залищака в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@bananstena> (дата обращения: 02.03.2022).

ролика; статус субъекта; тональность видео; тип повествования; характер видео; характеристика аудио.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Формат контента

Формат видеороликов

Формат — первая составляющая контента в TikTok, с которой сталкиваются пользователи и от которой во многом зависит пользовательская вовлеченность. В ходе разведывательного анализа были выделены следующие форматы: видеообращение, вырезка из интервью, тренд/челлендж и фрагмент видеопередачи. Важно отметить, что большая часть видеоконтента, который производят участники электоральной коммуникации в TikTok (около 60%), — не оригинальна, а заимствована. Под этим подразумевается, что для создания коротких видео для сервиса не снимается контент с нуля, а лишь адаптируется существующий. Около трети всех роликов на протяжении всего периода исследования сняты в формате видеообращения — политик, представитель общественной организации или простой гражданин напрямую обращаются к аудитории с тем или иным посылом. Хорошим примером такого формата является обращение Евгения Ступина¹⁷ к своим подписчикам с агитацией не голосовать за партию «Единая Россия». В провластных каналах также популярными являются остаются фрагменты ранее записанных интервью и телепередач (рис. 1), например в ролике Николая Рыбакова¹⁸ использована вырезка из его интервью для телеканала «Дождь»*, в котором Николай объясняет публике, почему важно голосо-

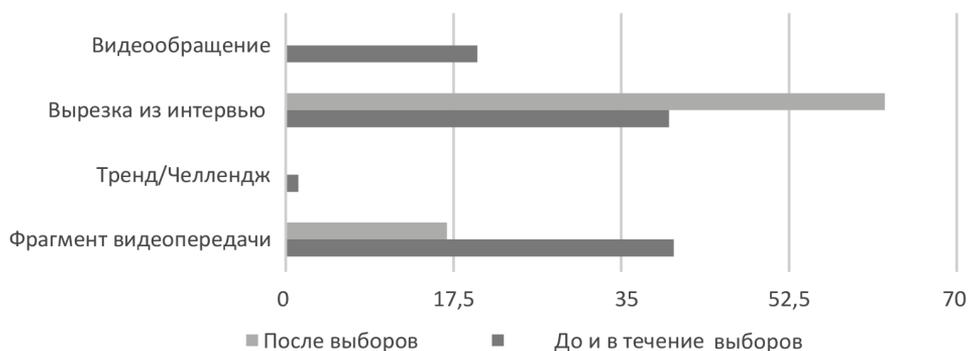


Рис. 1. Формат видеороликов в провластных каналах, %

¹⁷ Публикация в аккаунте @stupin.ev. 11.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaYHdG/> (дата обращения: 12.03.2022).

¹⁸ Публикация в аккаунте @nikolayrybakovyabloko. 10.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaYfovD/> (дата обращения: 12.03.2022).

* Признан в РФ иностранным агентом.

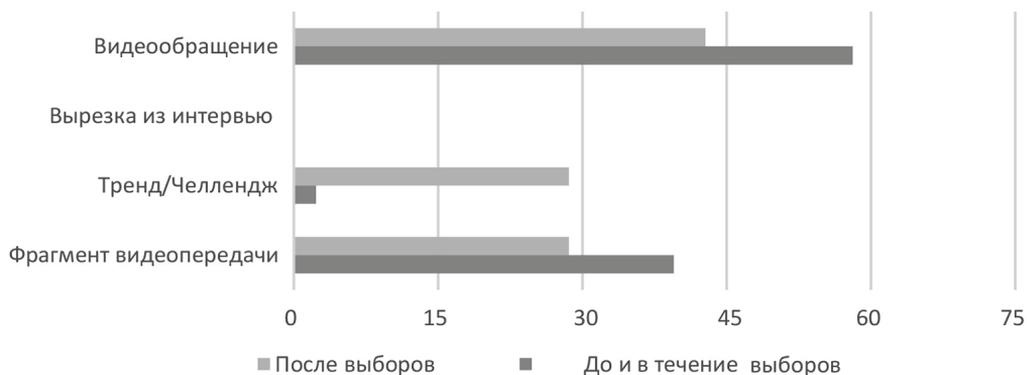


Рис. 2. Формат видеороликов в оппозиционных каналах, %

вать именно в последний выборный день — 19 сентября. Интересно, что, несмотря на заимствованный контент, пользователь предпринял попытку адаптировать его под формат TikTok — «вшил» в ролик субтитры.

Если фрагменты из видеопередач все так же популярны по сравнению с другими категориями в аккаунтах представителей оппозиции, то вырезки из интервью совсем не пользуются популярностью (рис. 2). Им на смену приходят видеообращения — целенаправленные выступления, адресатом которых является непосредственно пользователь TikTok. Наглядно применение этого формата демонстрирует Ян Михеев в своем ролике на тему «Как власть подкупает избирателей»¹⁹. Автор видео находится в кадре и, словно диктор на телевидении, освещает ту или иную тему, призывает к анализу текущей политической ситуации аудиторию.

Формат аудиосопровождения

Влияние музыкального сопровождения видео на восприятие «картинки» не раз отмечалась исследователями [Tan et al., 2018]. Сервис TikTok устроен так, что каждый пользователь может снять видео либо под один из встроенных в приложение треков, либо под оригинальную звуковую дорожку. В данной работе мы попытались ответить только на первый вопрос в использовании сервиса TikTok в электоральной коммуникации: какой из двух вариантов формата аудиосопровождения использовался в каналах разной политической направленности. Исследование показало, что подавляющее большинство роликов в каналах разной политической направленности были сняты авторами с использованием оригинальной звуковой дорожки (рис. 3). Этот факт отмечен и в разные периоды исследования.

¹⁹ Аккаунт Кристины Михеевой в TikTok. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSRFDAoamp/?k=1> (дата обращения: 02.03.2022).

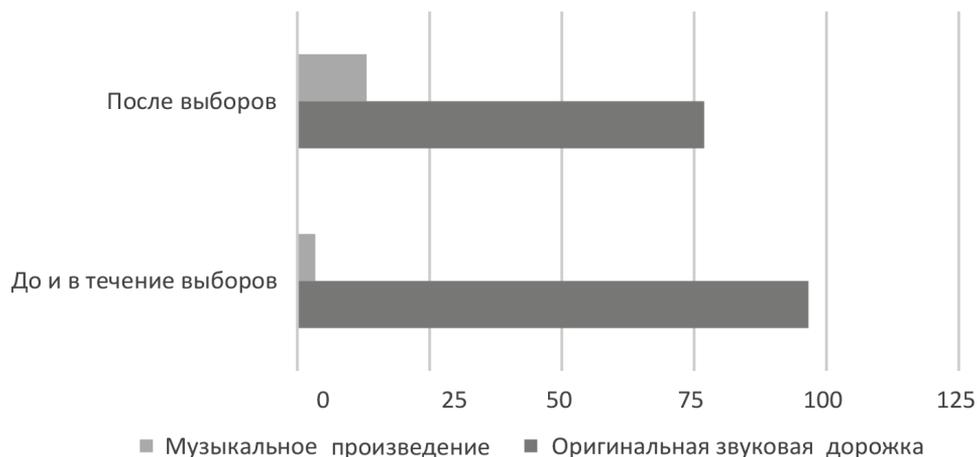


Рис. 3. Формат аудиосопровождения роликов, %

Как правило, аудиосопровождение видеоряда заключалось либо в наложении голоса спикера на видео (например, в одном из своих видеороликов²⁰ политик Владимир Залищак освещает события на Пушкинской площади в Москве, где проходит акция протеста после объявления результатов выборов в Государственную думу 2021 г.), либо в оригинальном звуке загруженного видео (например, в ролике Владимира Жириновского²¹ звучит выступление политика на одной из партийных встреч, при этом аудио нельзя отнести к первой группе, поскольку это не видеоролик, записанный специально для TikTok, а лишь загруженный на платформу фрагмент снятого ранее видео).

Содержательные характеристики контента

Тематика видеороликов

Предварительный анализ видеороликов позволил сформировать следующую тематическую палитру роликов: пиар партии, антипиар партии, политическая программа партии, агитация прийти на выборы, юмористический ролик, призыв к распространению информации, отчет о работе партии, другое. Исследование показало: среди самых популярных аспектов выборной тематики можно выделить агитацию прийти на выборы и антипиар партии (рис. 4). Преобладание первого аспекта, очевидно, вызвано необходимостью повысить явку на избирательных участках, а второго — возможностью самоутвердиться за счет конкурентов. Анализ контента показал, что партиям и кандидатам не столько

²⁰ Публикация в аккаунте @zalishchak от 21.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaFG4aa/> (дата обращения: 12.02.2022).

²¹ Публикация в аккаунте @zhirinovsky от 03.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSea8caJB/> (дата обращения: 12.02.2022).

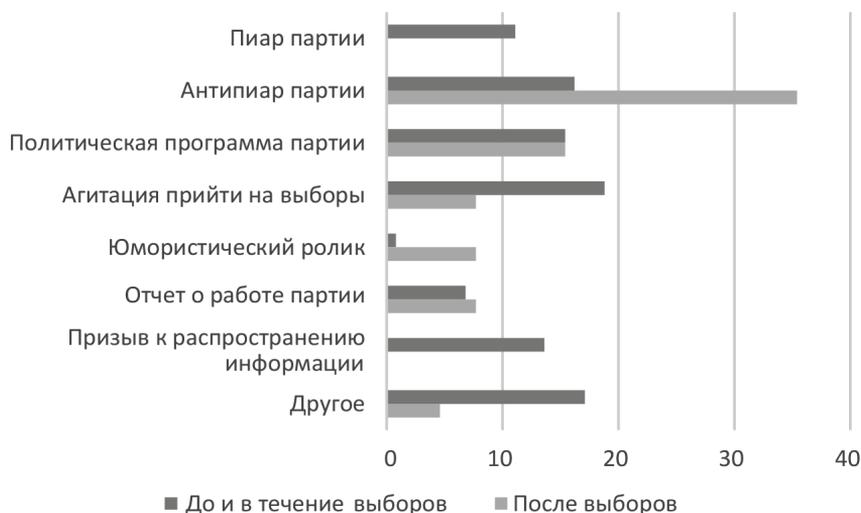


Рис. 4. Тематика видеороликов, %

важно показать собственные достоинства, сколько продемонстрировать слабые стороны и промахи конкурентов. К примеру, ролик²² Владимира Жириновского в предвыборный период посвящен «разбору» недостатков КПрФ: «Нельзя, чтобы сегодня КПрФ получила поддержку наших граждан. Партию с таким багажом криминала и низкими нравственными качествами многих кандидатов в депутаты <...> снимать с выборов надо», — утверждает политик.

Самыми непопулярными в использовании оказались юмористические ролики на тему электорального процесса. Попытки следовать трендам предприняли лишь немногие из оппозиционных пользователей, однако широкого распространения такая практика не получила. Практически в 100 % случаев участники электоральной коммуникации адаптируют уже снятый для других площадок контент под формат сервиса TikTok, не следуя распространенным в Сети тенденциям.

Еще одним популярным тематическим аспектом стал «Призыв к распространению информации». Ролики на эту тему чаще всего снимали и выкладывали представители оппозиции. Например, оппозиционный кандидат Анастасия Брюханова в своем ролике на тему «Как ЦИК будет решать проблему вбросов на видео?»²³ рассказывает аудитории о том, что ЦИК принял решение ограничить доступ к камерам видеонаблюдения на избирательных участках. Политик говорит о том, что теперь посмотреть записи и прямые трансляции смогут лишь избранные: те, кто имеет непосредственное отношение к электорально-

²² Публикация в аккаунте @zhirinovsky от 10.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaLRrFJ/> (дата обращения: 12.02.2022).

²³ Публикация в аккаунте @bananstena от 17.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaFW25g/> (дата обращения: 12.02.2022).

му процессу. Кандидат считает, что это может привести к увеличению случаев «вбросов» бюллетеней в урны и, как следствие, фальсификации данных.

Среди авторов провластных каналов наиболее популярными темами оказались оглашение политической программы и антипиара партии. Эти данные позволяют нам сделать вывод о том, что провластные каналы акцентировали внимание не только на собственных ценностях и планах на политическое будущее, но и на недостатках конкурентов.

Среди представителей оппозиции важное место в тематическом делении роликов заняла категория «Агитация прийти на выборы». Основной целью роликов данного тематического сегмента стал призыв к гражданам не оставаться равнодушными к электоральному процессу и поучаствовать в Едином дне голосования. Видеоролики этой категории также имели информационный характер — авторы знакомили аудиторию с механикой избирательного процесса и о том, как грамотно подойти к выбору кандидата и отдать за него свой голос.

Статус субъекта

Проанализировав каждое видео, мы определили, от лица какого субъекта коммуникации ведется повествование. Так, ключевыми субъектами электоральной коммуникации стали действующие депутаты Государственной думы, независимые кандидаты. Следующие по популярности — общественные организации («Твое мнение» и «Умное голосование»). Примерно с равной частотой фигурировали общественные деятели и блогеры (рис. 5).

Среди представителей действующей власти наиболее активными в сервисе TikTok оказались политические деятели. 83% выложенных за исследуемый период роликов ведутся от лица политического деятеля: например, действующего депутата Государственной Думы или лидера партии. Еще 13% (10 роликов) — от лица блогеров. Среди самых активных представителей действующей власти — Владимир Жириновский (на момент проведения исследования — председатель партии ЛДПР, действующий депутат Государственной думы) и Евгений Ступин — действующий депутат Государственной думы от партии КПРФ с 2019 г.

Среди представителей оппозиции наиболее активно видеоролики создавали общественная организация «Умное голосование» и «Твое мнение» (44%), а также блогеры Ян и Кристина Михеевы (26%).

Тип аргументации

При рассмотрении аргументации мы опирались на существующие в теории рекламной аргументации типы: рациональный и эмоциональный [Назайкин, 2003]. Так, рациональный тип строится на фактах и исключает эмоциональную оценку явлений или действий. Эмоциональный, наоборот, призван «задеть» чувства аудитории и апеллирует к субъективным оценкам, эмоциям, переживаниям.

В ходе исследования было выявлено, что эмоциональный подход среди провластных участников сетевой электоральной коммуникации заметно преобладает над рациональным в предвыборный период (рис. 6). Например, в одном из роликов Владимир Жириновский эмоционально, активно жестикули-

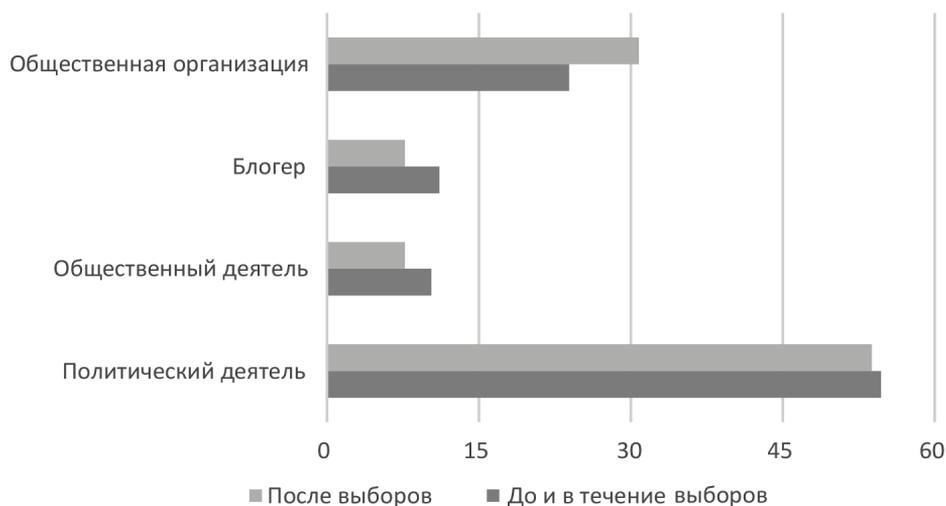


Рис. 5. Статус субъекта электоральной коммуникации

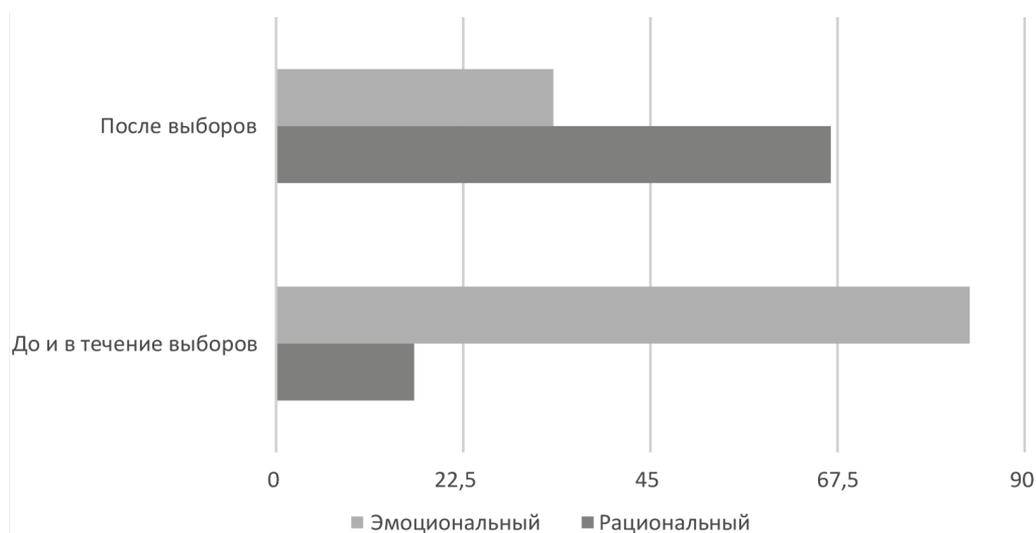


Рис. 6. Тип аргументации в провластных каналах, %

руя, рассказывает о том, как в 1996 г. глава КПРФ Геннадий Зюганов «всех нас продал»²⁴, Жириновский также призывает аудиторию не голосовать за КПРФ, называя всех представителей этой партии «коррупционерами»²⁵.

²⁴ Публикация в аккаунте @zhirinovsky от 09.09.2021. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSRMU14dj/?k=1> (дата обращения: 11.01.2022).

²⁵ Публикация в аккаунте @zhirinovsky от 10.09.2021. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSRMU6fWB/?k=1> (дата обращения: 11.01.2022).

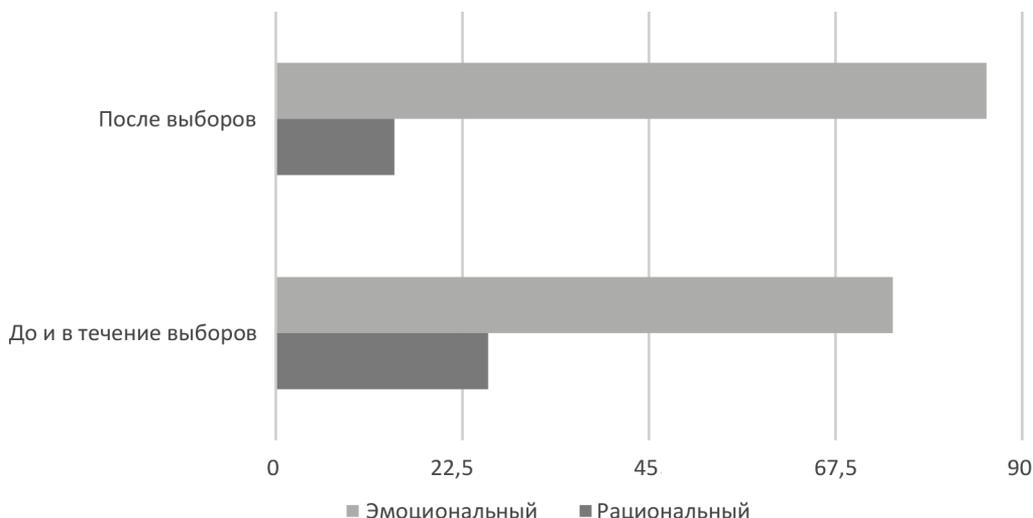


Рис. 7. Тип аргументации в каналах оппозиционного толка, %

Рациональный подход используется в первый период гораздо реже, однако все же присутствует. Например, депутат от «Справедливой России» в своем ролике рассказывает, что прийти на избирательные участки важно, чтобы в Государственной думе оказались те, кто всегда будет задумываться о том, чьи интересы они представляют. Политик при этом не делает никаких отсылок к партиям-конкурентам и эмоциональным суждениям — его ролик основан на фактах и четкой аргументации.

Ролики эмоционального типа (около 75 %) преобладают в каналах оппозиционных кандидатов (рис. 7). Например, «они явно держат нас за дураков», — дает оценку происходящему блогер Ян Михеев в одном из своих роликов. Политик утверждает, что представители действующей власти подкупают избирателей в преддверии выборов²⁶.

«Рациональные» ролики, несмотря на немногочисленность, отличаются у представителей оппозиции информативностью: например, независимый кандидат Анастасия Брюханова в одном из своих видео рассказывает аудитории, кто, на ее взгляд, голосует за оппозицию, и развеивает миф о том, что ее поддерживают только молодые люди²⁷.

²⁶ Публикация в аккаунте @espoloc от 12.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeayPoxd/> (дата обращения: 13.01.2022).

²⁷ Публикация в аккаунте @bananstena от 12.09.2021. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSRMUjA75/?k=12> (дата обращения: 13.01.2022).

Контентные стратегии в оценке пользователей

Оценить интерес аудитории к выбранным контентным стратегиям позволили анализ комментариев (в частности, тональности комментариев) и расчет показателя вовлеченности пользователей в коммуникацию.

Анализ комментариев

Исследование показало, что количество позитивных и негативных комментариев в предвыборный и поствыборный период практически осталось на том же количественном уровне (около 44% — негативные, около 18% — позитивные). Это значит, что среди аудитории, просматривающей ролики, находятся и те, кто поддерживает кандидатов, и те, кто их осуждает. Вместе с тем негативных комментариев оказалось почти вдвое больше. Таким образом, пользователи сервиса TikTok предпочитают публично высказывать недовольство деятельностью политических акторов, а вот к поддержке и похвале относятся более настороженно.

Исследование также показало (рис. 8), что в предвыборный период некоторые видеоролики оставались практически без внимания — комментарии под ними отсутствовали. Однако, рассматривая поствыборные ролики, мы не столкнулись с отсутствием реакции — каждый видеоролик находил отклик хотя бы нескольких пользователей.

Подсчитав соотношение разных типов комментариев к видеороликам провластных кандидатов, мы выявили, что около половины всех комментариев носят негативный характер. Прежде всего это связано с репутацией, которую имеют партия или ее представитель: пользователи негодуют по поводу их прошлых действий на политической арене. Аудитория обвиняет партии в нецелесообразности их решений и действий, отсутствии пользы обществу. Примеры таких комментариев: «ЛДПР гнать надо! никчемная для народа, ничего не сделали, только карманы набили»²⁸, «Где гарантия, что Зюганов не сольет наши голоса в пользу Едра!»²⁹, «БУДЕТ МАССОВАЯ ФАЛЬСИФИКАЦИЯ. ЕДРО В ПОМОЙНОЕ ВЕДРО»³⁰.

Положительные комментарии основаны на стремлении пользователей поддержать ту или иную партию и проголосовать за нее. Примечательно, что комментарии практически в 100% случаев являются исключительно положительными, т. е. поддержка партии и восхищение ее деятельностью строятся не на унижении противников, не на контрасте с чем-то негативным. Примеры положительных комментариев: «Тюльская область с Вами!!! Молодцы ребята!!! Толь-

²⁸ Публикация в аккаунте @zhirinovsky от 10.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaLeBAN/> (дата обращения: 21.03.2022).

²⁹ Публикация в аккаунте @stupin.ev от 15.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaYFMT9/> (дата обращения: 21.03.2022).

³⁰ Публикация в аккаунте @edinstvo.russia от 14.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaY3NX8/> (дата обращения: 21.03.2022).

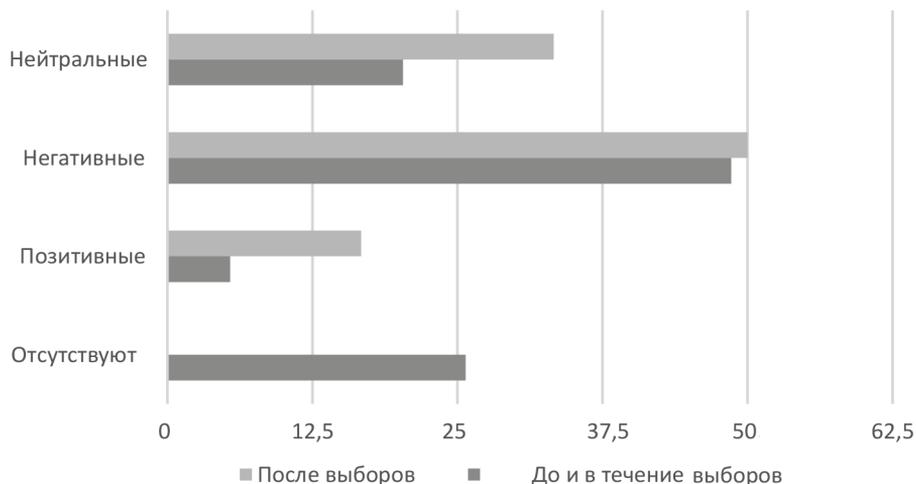


Рис. 8. Тональность комментариев, %

ко за КПРФ!»³¹, «За Яблоко! За свободную Россию, за свободную экономику и за свободу всем политическим заключенным!»³²

Негативные комментарии преобладают и под роликами представителей оппозиции (около 60%), а позитивные (около 30%) основаны преимущественно на поддержке тех, кто выступает против действующей власти, и выражении надежды на то, что такие кандидаты смогут занять места в Государственной думе, реализовать свои политические программы. Пример подобных комментариев: «Как классно что сейчас есть хорошие оппозиционные кандидаты!»³³

Негативные же комментарии исходят от тех пользователей, которые поддерживают действующую власть и считают, что оппозиционные политики не должны иметь представительство в Государственной думе. Пример: «Ну ты же не наберешь 5 процентов, а все твои голоса перейдут за едро».

Оценка вовлеченности пользователей

Для оценки вовлеченности пользователей в коммуникацию каналами обоих типов мы воспользовались расчетом коэффициента вовлеченности (ER — Engagement Rate), который помогает оценить степень эффективности коммуникации и помогает определить, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом того или иного автора. Хорошим показателем ER для сервиса TikTok

³¹ Публикация в аккаунте @stupin.ev от 12.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaFwhbK/> (дата обращения: 21.03.2022).

³² Публикация в аккаунте @nikolayrybakovyabloko от 04.09.2021. URL: <https://vm.tiktok.com/ZSeaYUs88/> (дата обращения: 21.03.2022).

³³ Публикация в аккаунте @bananstena от 04.09.2021. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSRMUWE8H/?k=1> (дата обращения: 17.05.2022).

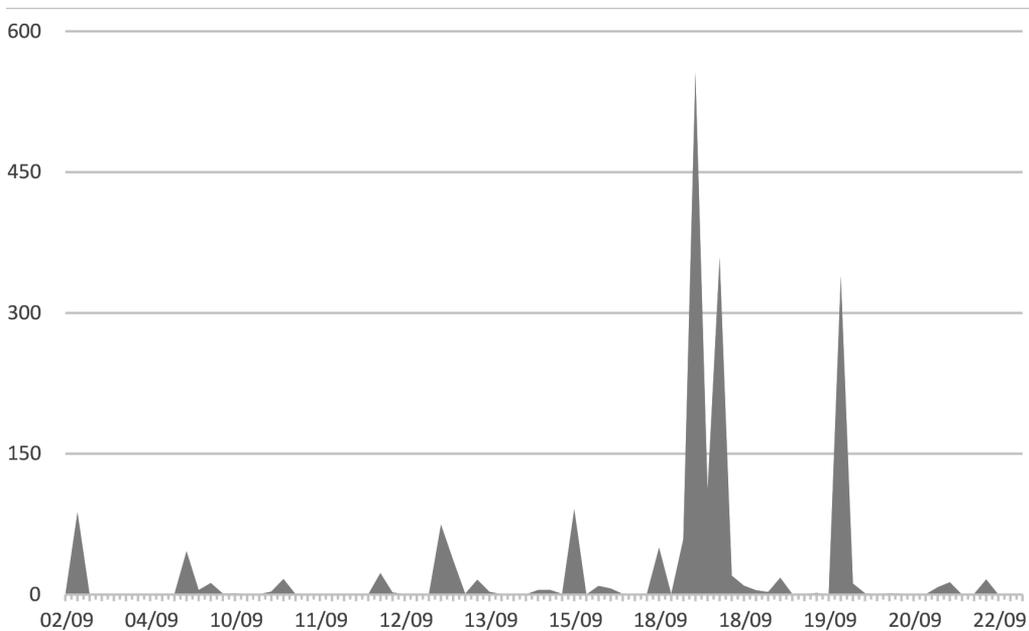


Рис. 9. Коэффициент вовлеченности по дням в провластных каналах

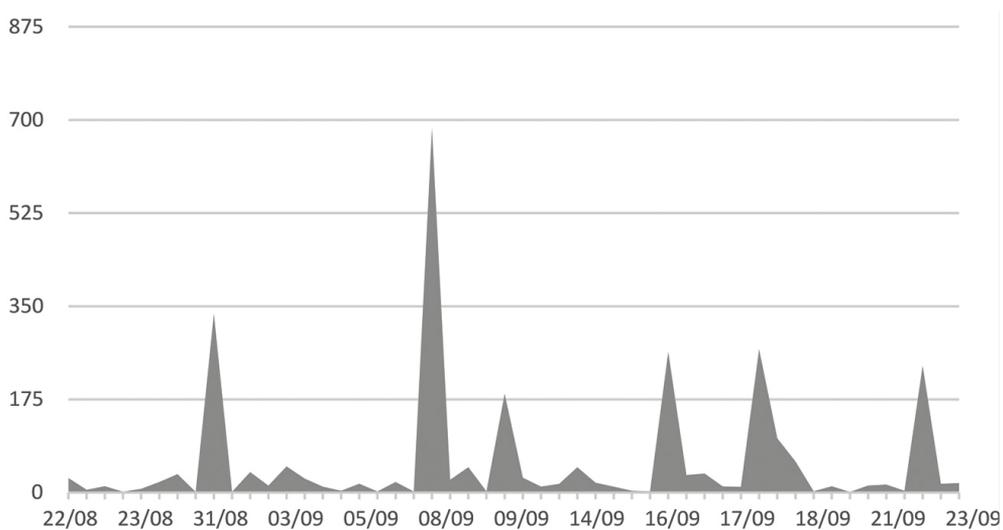


Рис. 10. Коэффициент вовлеченности по дням в каналах представителей оппозиции

считается коэффициент вовлеченности в 5–15 %³⁴. Однако бывают случаи, когда ER превышает несколько сотен процентов — такое случается, когда ролик того или иного пользователя попадает в ленту «рекомендаций» и начинает пользоваться большой популярностью среди пользователей — он приносит автору видео большое количество лайков и комментариев, но маленькое количество подписок — здесь и происходит диссонанс в формуле ER и коэффициент вовлеченности «взлетает» до нескольких сотен процентов.

На основе полученных данных мы пришли к следующим выводам.

Коэффициент вовлеченности роликов представителей партий, находящихся у власти, был стабильно невысоким на протяжении предвыборного периода, однако на графике можно заметить резкий скачок активности, длившийся с 17 по 19 сентября 2021 г. — в избирательные дни (рис. 9). Именно в этот период пользователи активнее всего ставили лайки на видеоролики провластных участников электоральной коммуникации и комментировали их.

Коэффициент вовлеченности роликов представителей оппозиции не отличался стабильностью и менялся волнообразно (рис. 10). Мы можем наблюдать четыре пика активности: 27 августа, 7–8 сентября, 15–17 сентября и 20–21 сентября. Интересным представляется то, что ни один из пиков не выпал на избирательный период, а вот в поствыборный период активность пользователей возросла — мы связываем такой скачок с большим числом неудовлетворенных результатами выборов пользователей, которые проявили активность в аккаунтах оппозиционных участников электоральной коммуникации.

Далее нам было важно посмотреть, как коэффициент вовлеченности пользователей был связан с тематикой видеороликов. Так, среди аудитории представителей действующей власти наиболее популярными оказались следующие темы роликов: антипиар партии; оглашение политической программы; агитация прийти на выборы. Среди аудитории оппозиционных кандидатов: оглашение политической программы; агитация прийти на выборы и призыв к распространению информации.

Популярность роликов с призывами участвовать в Едином дне голосования связана с заинтересованностью в проявлении гражданской позиции обеих сторон электорального процесса: и тех, кого выбирали, и тех, кто делал выбор. Ролики информационной направленности с данными о политических программах кандидатов также были интересны аудитории — пользователям важно быть осведомленными о том, что происходит. Возможность самоутвердиться за счет конкурентов приглянулась не только представителям партий, находящихся у власти, но и аудитории. Пользователи активно ставили лайки и комментировали ролики категории «Антипиар партии».

³⁴ На что обратить внимание при анализе конкурентов в TikTok? // Vc.ru. 29.12.2021. URL: <https://vc.ru/marketing/341557-na-chto-obratit-vnimanie-pri-analize-konkurentov-v-tiktok> (дата обращения: 11.06.2022).

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Несмотря на новую и неожиданную область использования (политическая сфера), сервис TikTok стал важной площадкой электоральной коммуникации в России как в предвыборный период, так и после него. Субъекты электоральной коммуникации (представители партий и кандидаты) активно выкладывали видеоролики политической направленности на платформу, а пользователи вовлекались в просмотр и оценку контента, что в целом соответствует тенденции усиления роли социальных медиа в политической коммуникации, активного освоения политическими акторами новых медийных инструментов [Володенков, 2015; Новгородцева, Сивкова, 2015].

Рассматривая особенности контента каналов разной политической направленности, отметим, что каналы как провластного, так и оппозиционного толка стремились проинформировать аудиторию и вовлечь в электоральную проблематику (итогом должен был стать переход пользователей к конкретным действиям на голосовании). При этом представители оппозиции использовали в большей степени персонализированный «пользовательский» подход: публикация видеообращений к пользователям от лица кандидатов, эмоциональный характер роликов, призванный вовлечь подписчиков в коммуникацию, акцент на темы, также способные предположительно не только вызвать интерес пользователей, но и «сподвигнуть» их на голосование за оппозиционных кандидатов или выход на возможные акции протеста. Напротив, кандидаты провластного толка придерживались стратегии, которую мы охарактеризовали как «телевизионную»: попытка использовать существующие форматы (преимущественно телевизионные) на новой платформе (вырезки из телевизионных интервью), комбинацию эмоционального с рациональным типом аргументации (как в ходе телевизионных дебатов), использование тем информационного характера. Такой вариант стратегии в большей степени информирует пользователей в период выборной кампании, но не способствует их вовлечению в электоральную коммуникацию. Этот факт подтверждают результаты расчета коэффициента вовлеченности, который оказался значительно выше в каналах оппозиционного толка.

Несмотря на «внешнюю» активность на платформе TikTok в избирательный период, деятельность субъектов политической сетевой коммуникации нельзя назвать полноценной, поскольку ни провластные, ни оппозиционные политические силы оказались не готовы в полной мере вовлекаться в создание контента и адаптировать его под уникальные форматы сервиса TikTok и в подавляющем большинстве случаев публиковали заранее созданный для других каналов коммуникации контент. В этом отношении результаты нашей работы подтверждают аналогичный вывод, полученный в ходе предыдущих исследований [Гиаури, 2021; Балацкий, 2016].

Таким образом, среди социальных медиа TikTok выделяется новизной и свежестью форматов, в которых можно реализовать электоральный контент, а также предоставляет широкие возможности для информирования и агитации целевой аудитории. Следовательно, этот сервис является перспективным

для ведения успешных избирательных кампаний. Исследование доказало, что залог дальнейшего выгодного для субъектов политической коммуникации освоения данной платформы — во-первых, в их готовности выделять ресурсы для создания качественного и уникального контента, адаптированного под функциональные возможности и запросы конкретно этого сервиса. Во-вторых, в проявлении мотивации к изучению рекламных инструментов и возможностей сервиса TikTok и их использовании в продвижении электорального контента. В-третьих, в готовности подключать к генерации контента специалистов с релевантным образованием в сфере маркетинга и коммуникаций для построения контентных стратегий, их реализации, последующей оценки их эффективности и доработки. Все вышеперечисленные рекомендации, на наш взгляд, позволят участникам электорального процесса наиболее осознанно подходить к освоению сервиса TikTok для ведения успешных избирательных кампаний, повышения лояльности избирателей и привлечения новых сторонников.

Литература

- Балацкий А. М.* Социальные сети в электоральном менеджменте: проблемы и перспективы // Вестник Омского университета. Сер.: Исторические науки. 2016. № 4 (12). С. 167–171.
- Бронников И. А.* Самоорганизация граждан в эпоху цифровых коммуникаций // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13, № 2. С. 269–285.
- Великая Н. М., Малинин А. Ю.* Медиаактивность новых политических партий в преддверии выборов в Государственную Думу VIII созыва: социологический анализ // Вестник РГГУ. Сер.: Философия. Социология. Искусствоведение. 2021. № 3. С. 84–98.
- Володенков С. В.* Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления: автореферат дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.02 / МГУ. М., 2015. 48 с.
- Гигаури Д. И.* Выборы в Государственную Думу 2021: блоги, социальные сети и партийная идентичность в виртуальном пространстве // Социодинамика. 2021. № 11. С. 1–21.
- Данилова А. А.* Манипулирование словом в средствах массовой информации. Москва: Добросвет: КДУ, 2014. 234 с.
- Ежов Д. А.* Выборы-2021: к оценке электоральных перспектив новых политических партий // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10, № 1 (34). С. 32–34.
- Зуйкина К. Л., Кондрушина О. Э.* Манипулятивные приемы репрезентации выборов в Мосгордуму в социальных сетях // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. № 1. С. 84–96.
- Лавров И. А.* Партии в цифровых джунглях // Вестник университета. 2021. № 12. С. 168–178.
- Назайкин А. Н.* Практика рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003. 314 с.
- Новгородцева А. Н., Сивкова Н. И.* Социальные сети как канал социально-политической коммуникации // Грунт Е. В., Меренков А. В., Антонова Н. Л. (ред.). Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. Екатеринбург: УрФУ, 2015. С. 1667–1675.
- Парма Р. В., Давыдова М. А., Кащенко Т. Л.* Протестная мобилизация граждан на цифровой платформе TikTok в ходе выборов в Государственную Думу в России 2021 г. // Власть. 2022. № 1. С. 25–31.
- Ункуров Э. Ю., Спиридонова Л. Ю.* Анализ электоральных предпочтений жителей Республики Калмыкии накануне выборов в Государственную Думу восьмого созыва (по данным социологического исследования 2021 года) // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 12. С. 140–146.
- Barberá P., Casas A., Nagler J. et al.* Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data // American Political Science Review. 2019. Vol. 113, no. 4. P. 883–901.

Boulianne S., Koc-Michalska K., Bimber B. Mobilizing media: comparing TV and social media effects on protest mobilization // *Information, Communication & Society*. 2020. Vol. 23, no. 5, pp. 642–664.

Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The impact of social media on news, competition, and accuracy // *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2018. Vol. 4, no. 1. P. 45–62.

Jenzen O., Erhart I., Eslen-Ziya H., Korkut U., & McGarry A. The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2021. Vol. 27, no. 2. P. 414–437.

Jost J., Barberá P., Bonneau R., Langer M., Metzger M., Nagler J., Sterling J., & Tucker J. A. How social media facilitates political protest: information, motivation, and social networks // *Political Psychology*. 2018. Vol. 39, no. 1. P. 85–118.

Tan S. L., Spackman M. P., Wakefield E. M. Effects of diegetic and non-diegetic presentation of film music on viewers' interpretation of film narrative // *Conference Proceedings for the 2008 International Conference of Music Perception and Cognition*. 2008, Hokkaido University, Japan. Australia: Causal Productions, 2008. P. 588–593.

Зуйкина Кристина Львовна — канд. филол. наук, ст. науч. сотр.; chris-zu@ya.ru

Криницына Надежда Сергеевна — nkrinitsyna@futuretoday.ru

Статья поступила в редакцию: 31 августа 2022 г.;

рекомендована к печати: 2 декабря 2022 г.

Для цитирования: *Зуйкина К. Л., Криницына Н. С.* Сервис TikTok в электоральной коммуникации: опыт использования в России на примере выборов в Госдуму 2021 года // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2023. Т. 19, № 1. С. 101–122. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.107>

TIKTOK IN ELECTORAL COMMUNICATION: THE CASE OF RUSSIAN STATE DUMA ELECTIONS 2021

Kristina L. Zuykina

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskiye Gory, Moscow, 119991, Russian Federation; chris-zu@ya.ru

Nadezhda S. Krinitsyna

PLC “FutureToday”,
2/1, Spartakovskiy per., Moscow, 105082, Russian Federation; nkrinitsyna@futuretoday.ru

The article presents the results of an empirical study of the features of electoral communication in the political cluster of TikTok channels during the election of deputies of the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation of the VIII convocation, which took place from September 17 to 19, 2021. Using the method of content analysis, content strategies that were used by channels of a polar political orientation were identified and characterized. Thus, pro-government channels followed a strategy that we described as “television”: an attempt to use existing formats (mainly television) on a new platform (cuttings from television interviews), a combination of emotional and rational types of argumentation (as in the course of television debates), the use of topics informational character). The channels of the opposition candidates used a personalized “user” approach: publishing video messages to users on behalf of the candidates, the emotional nature of the videos, designed to involve subscribers in communication. This approach made it possible to involve users in the electoral discussion to a greater extent, which was confirmed by the results of calculating the user involvement coefficient. At the same time, the results of the study showed that neither the pro-government nor the opposition political forces were ready to be fully involved in the creation of content and adapt it to the unique formats of the TikTok service,

and in the vast majority of cases they published content previously created for other communication channels. Thus, the potential of TikTok was only half used.

Keywords: electoral communication, State Duma elections, TikTok, content strategies, user engagement.

References

- Balatskiy A.M. Social networks in electoral management: problems and prospects. *Herald of Omsk University. Series: Historical Studies*, 2016, no. 4 (12), pp. 167–171. (In Russian)
- Barberá P., Casas A., Nagler J., et al. Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 2019, vol. 113, no. 4, pp. 883–901.
- Boulianne S., Koc-Michalska K., Bimber B. Mobilizing media: comparing TV and social media effects on protest mobilization. *Information, Communication & Society*, 2020, vol. 23, no. 5, pp. 642–664.
- Bronnikov I. A. Self-organization of citizens in the age of digital communications. *Outlets of global transformations: politics, economics, law*, 2020, vol. 13, no. 2, pp. 269–285.
- Daniilova A. A. *Manipulation of words in the media*. Moscow: Dobrosvet Publ.: KDU Publ., 2014. 234 p. (In Russian)
- Ezhov D. A. Elections-2021: on the assessment of the electoral prospects of new political parties. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2021, vol. 10, no. 1 (34), pp. 32–34. (In Russian)
- Fitzpatrick N. Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 2018, vol. 4 no. 1, pp. 45–62.
- Gigauri D. I. 2021 State Duma Elections: blogs, social networks, and party identity in the virtual space. *Sociodynamics*, 2021, vol. 11, pp. 1–21.
- Jenzen O., Erhart I., Eslen-Ziya H., Korkut U., McGarry A. The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2021, vol. 27, no. 2, pp. 414–437.
- Jost J., Barberá P., Bonneau R., Langer M., Metzger M., Nagler J., Sterling J., Tucker J. A. How social media facilitates political protest: information, motivation, and social networks. *Political Psychology*, 2018, vol. 39, no. 1, pp. 85–118.
- Lavrov I. A. Parties in the digital jungle. *Vestnik universiteta*, 2021, no. 12, pp. 168–178. (In Russian)
- Nazaikin A. N. *Advertising texts practices*. Moscow: Berator-Press, 2003. 314 p. (In Russian)
- Novgorodtseva A. N., Sivkova N. I. Social networks as a channel of social-political communication, in: Grunt E. V., Merenkov A. V., Antonova N. L. (eds). *Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research*. Ekaterinburg: UrFU Publ., 2015, pp. 1667–1675. (In Russian)
- Parma R. V., Davydova M. A., Kashchenko T. L. Protest mobilization of citizens on the digital platform TikTok during the elections to the State Duma of Russia in 2021. *Vlast'*, 2022, no. 1, pp. 25–31. (In Russian)
- Tan S. L., Spackman M. P., Wakefield E. M. Effects of diegetic and non-diegetic presentation of film music on viewers' interpretation of film narrative. *Conference Proceedings for the 2008 International Conference of Music Perception and Cognition, 2008, Hokkaido University, Japan*. Australia: Causal Productions, 2008, pp. 588–593.
- Unkurov E. Yu., Spiridonova L. Yu. The Republic of Kalmykia residents' electoral preferences analysis on the eve of the elections to the State Duma of the eighth convocation (according to a sociological study in 2021). *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2021, no. 12, pp. 140–146. (In Russian)
- Velikaya N. M., Malinin A. Yu. Media activity of new political parties on the eve of elections to the State Duma of the VIII convocation. Sociological analysis. *RSUH/RGGU Bulletin, Series: Philosophy. Sociology. Art Studies*, 2021, no. 3, pp. 84–98. (In Russian)

Volodenkov S. V. *Internet communications technologies in the system of modern political governance*. Moscow: Moscow University Press, 2015. 48 p. (In Russian)

Zuykina K. L., Kondrushina O. E. Manipulative methods of representing Moscow City Duma elections on social networks. *Bulletin of Perm University. Political Science*, 2021, vol. 15, no. 1, pp. 84–96. (In Russian)

Received: August 31, 2022

Accepted: December 2, 2022

For citation: Zuykina K. L., Krinitsyna N. S. TikTok in electoral communication: The case of Russian State Duma elections 2021. *Political Expertise: POLITEX*, 2023, vol. 19, no. 1, pp. 101–122. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.107> (In Russian)