

Особенности применения инструментов цифровой коммуникации в пространстве социальных медиа (на материалах политических кампаний в Болгарии)

Features of the digital communication tools usage in the social media space (based on political campaigns in Bulgaria materials)

УДК 32.019.51

DOI: 10.12737/2587-6295-2024-8-1-21-32

Получено: 19.01.2024

Одобрено: 04.02.2024

Опубликовано: 25.03.2024

Володенков С.В.

д-р полит. наук, доцент, профессор кафедры государственной политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова

e-mail: s.v.cyber@gmail.com

Volodenkov S.V.

Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Public Policy, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University

e-mail: s.v.cyber@gmail.com

Крайнов С.К.

магистрант факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова

e-mail: kraynovsk@my.msu.ru

Krainov S.K.

Master student, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University

e-mail: kraynovsk@my.msu.ru

Шакирова Д.Ф.

магистрант факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова

e-mail: shakirovadf@my.msu.ru

Shakirova D.F.

Master's Degree Student, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University

e-mail: shakirovadf@my.msu.ru

Аннотация

Целью данной исследовательской работы выступает выявление факторов, определяющих конструктивный потенциал продвижения болгарских политических партий в цифровой среде. Для достижения поставленной цели в статье рассматривается практический опыт использования социальных сетей в политических кампаниях Болгарии. При этом отмечается, что в рассматриваемом государстве широко используются современные цифровые платформы и социальные сети для коммуникации с избирателями в процессах формирования общественного мнения. Для достижения поставленной в работе цели в качестве методологической базы исследования были использованы методы контент-анализа и дискурса-анализа политического сегмента болгарского цифрового пространства, а

также метод Case Study в аспекте изучения особенностей применения политическими партиями в Болгарии инструментов цифровой коммуникации в пространстве социальных медиа в ходе проведения избирательных кампаний. Посредством контент-анализа были проанализированы содержательные параметры информационно-коммуникационного взаимодействия с электоратом ведущих болгарских политиков в аспекте их влияния на общественное мнение. В статье рассмотрены кейсы информационно-коммуникационного взаимодействия с электоратом Б. Борисова, К. Ниновой, Р. Радева и Х. Иванова. В работе показано, что в результате успешного применения современных цифровых технологий общественно-политической коммуникации с целевыми электоральными аудиториями партия «Граждане за европейское развитие Болгарии» продемонстрировала способность эффективного взаимодействия с избирателями за счёт успешного внедрения цифровых технологий во время избирательной кампании, в то время как Болгарская социалистическая партия, партия «Продолжаем перемены» и избирательный блок «Демократическая Болгария» продемонстрировали значительно меньшую эффективность работы с электоратом в пространстве социальных медиа. По итогам работы авторы делают вывод о том, что в Болгарии на сегодняшний день широко используются цифровые платформы и социальные сети для эффективной общественно-политической коммуникации с избирателями и при формировании общественного мнения населения страны.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, избирательные кампании, политическая агитация, социальные медиа, политические партии.

Abstract

The purpose of this research work is to identify the factors that determine the constructive potential of promoting Bulgarian political parties in the digital environment. To achieve this goal, the article examines the practical experience of using social networks in political campaigns in Bulgaria. At the same time, it is noted that modern digital platforms and social networks are widely used in the country under consideration to communicate with voters in the processes of forming public opinion. To achieve the goal set in the work, the methods of content analysis and discourse analysis of the political segment of the Bulgarian digital space, as well as the Case Study method in the aspect of studying the specifics of the use of digital communication tools by political parties in Bulgaria in the social media space during election campaigns, were used as a methodological basis for the study. Through content analysis, the content parameters of information and communication interaction with the electorate of leading Bulgarian politicians were analyzed in terms of their influence on public opinion. The article examines the cases of information and communication interaction with the electorate of B. Borisov, K. Ninova, R. Radev and H. Ivanov. The paper shows that as a result of the successful application of modern digital technologies of socio-political communication with target electoral audiences, the Citizens for European Development of Bulgaria party demonstrated the ability to effectively interact with voters through the successful introduction of digital technologies during the election campaign, while the Bulgarian Socialist Party, The party "We continue the Changes" and the electoral bloc "Democratic Bulgaria" have demonstrated significantly less effective work with the electorate in the social media space. Based on the results of the work, the authors conclude that digital platforms and social networks are widely used in Bulgaria today for effective socio-political communication with voters and in shaping public opinion of the country's population.

Keywords: digital communications, election campaigns, political agitation, social media, political parties.

Введение

Сегодня в условиях цифровизации современной политики существенно трансформируются и механизмы общественно-политической коммуникации, используемые политическими субъектами с целью приведения информационно-коммуникационных компонентов своих избирательных кампаний в соответствие с новыми

возможностями, предоставляемыми цифровыми технологиями, а также запросами и ожиданиями целевых электоральных аудиторий. Несмотря на значимость традиционных медиа, цифровые коммуникации все в большей мере играют существенную роль при проведении современных электоральных кампаний. Еще в начале прошлого века актуальными были печатные газеты, которые создавались, чтобы привлечь внимание читающих граждан. Для тех, кто не мог читать, проводились массовые демонстрации или раздача листовок. С появлением радио появилась возможность передавать свои идеи на более длинные расстояния. Ярким примером является голос Юрия Левитана в годы Великой Отечественной войны, когда одно лишь его звучание придавало людям надежду [8, с. 45]. С появлением первых телевизоров и их последующим массовым внедрением в жизнь общества стало возможно проводить дебаты, транслируемые в разные географические точки страны. Теперь не только голос, но и внешний вид, жесты, мимика имели огромное значение. В качестве убедительно примера мы можем привести первые телевизионные дебаты кандидатов на пост президента Соединенных Штатов Америки Ричарда Никсона и Джона Кеннеди [9]. Никсон проиграл Кеннеди по мнению телезрителей, в то время как по мнению радиослушателей он выиграл. Этот показательный пример обращает внимание на то обстоятельство, что для избирателей появился такой значимый фактор в процессах их электорального выбора, как визуальный образ кандидата. В современной мире, когда важную роль в формировании образа политика и донесении его идей играют социальные сети и видео-хостинги, которые имеют уникальную возможность быть персонифицированными [6, с. 24], возможности работы с визуальной составляющей политического образа кандидатов значительно расширились.

Данная ситуация характерна не только для высокотехнологичных стран Запада, но и для стран Восточной Европы (в том числе Болгарии). Несмотря на то, что Восточная Европа всегда была культурно разделена с Западной Европой, о чем пишут в своей статье И.Ф. Ярулин и Е.И. Поздняков [13, с. 134], глобальные технологические трансформации, цифровизация современной политики выступают сегодня универсальным фактором изменения подходов к проведению избирательных кампаний даже в странах, отличавшихся своим традиционализмом на протяжении целого ряда десятилетий. Не является исключением и современная Болгария, изучению электоральной практики политических партий в которой и посвящена настоящая работа.

Обзор научной литературы

Различные аспекты процесса цифровизации политики неоднократно рассматривались в статьях современных зарубежных и отечественных авторов. Особое внимание обратим на работы Е.В. Бродовской, С.Н. Федорченко, Д.А. Ежова, А.С. Огнева, Ю.Д. Артамоновой, С.Ю. Белоконова, М.С. Васильева, В.В. Титова и других ученых [2, 11, 3, 5, 1, 4], которые в своих исследованиях интернет-коммуникаций отечественных политических партий используют междисциплинарную методологию, сочетая количественные и качественные методы изучения восприятия респондентами интернет-контента [3, с. 114]. С.Ю. Белоконов, М.С. Васильев и В.В. Титов выделяют следующие особо значимые цифровые технологии, применяемые в избирательных кампаниях: электоральный фандрайзинг, технологии YouTube, механизмы рекрутинга волонтеров, инструмент интеллектуального анализа, мониторинга и проектирования электоральной динамики [1, с. 55]. Е.В. Бродовская в своей работе оценивает цифровой менеджмент в отечественных партиях: степень развития цифровой инфраструктуры, пересечение между офлайн-средой и онлайн-пространством, управление потоком информации в социальных медиа, нацеленность на определенную личность информационного потока в социальных сетях, неофициальное взаимодействие с гражданами в сети, определенный подбор направленности публикаций на аудиторию [2, с. 84].

Одновременно с этим следует обратить внимание на процессы виртуализации и медиатизации современного политического пространства, ставя под сомнение тезис о

«свободном интернете». Как указывает один из авторов настоящей статьи, «виртуальные средства массовой коммуникации могут выступать инструментом реального влияния на политическое пространство с содержательной точки зрения» [4, с. 17]. Таким образом, виртуализация и медиатизация создают широкий спектр возможностей для работы с интернет-пользователями и расширяют границы применения технологий в рамках современных избирательных кампаний. В свою очередь, Э. Шмидт и Дж. Коэн в своей работе отмечают, что в ближайшее время изменения, связанные с распространением и масштабированием интернета, коснутся всех слоев населения и всех сфер жизни общества [12]. Параллельно будет существовать два мира: виртуальный и реальный, которые будут способствовать появлению отдельных, не зависящих друг от друга направлений политики для каждого из них.

Важно также отметить и то обстоятельство, что в настоящее время формируется и имеет собственные принципы функционирования самостоятельное онтологическое пространство современной цифровой политики – социотехническая реальность, которая состоит из цифровых корпораций, создаваемых ими систем, государства и общества, что подтверждает тезис о высокой значимости виртуального пространства для современного избирателя [5, с. 231].

По итогам анализа существующей научной литературы по теме исследования мы можем констатировать наличие широкого спектра различных аспектов цифровизации современного пространства публичной политики. В свою очередь, мы остановимся на особенностях применения цифровых инструментов коммуникации в рамках современных электоральных кампаний в Болгарии.

Методология

Методология настоящего исследования базируется на использовании метода контент-анализа и дискурс-анализа политического сегмента болгарского цифрового пространства, а также на применении метода Case Study в аспекте изучения особенностей применения политическими партиями в Болгарии инструментов цифровой коммуникации в пространстве социальных медиа в ходе проведения избирательных кампаний.

Результаты анализа

Влияние активности в социальных сетях на результаты избирательных кампаний в Болгарии в 2019 г.

Наиболее «ярким» событием в болгарском сегменте цифрового политического пространства стало первое использование технологии онлайн-трансляции в ходе предвыборной кампании в Европейский парламент в 2019 г. Партия премьер-министра Бойко Борисова «Граждане за европейское развитие Болгарии» (ГЕРБ) по состоянию на апрель 2019 г. находилась по прогнозам социологов на втором месте (рис. 1).

Возможное поражение на выборах могло нанести серьезный репутационный и политический урон действующей власти и поставило бы под вопрос её легитимность. В этой связи победа на выборах была крайне значимой для партии ГЕРБ, на которой проигрыш мог бы сильно отразиться в негативном смысле.

В то же время образ Бойко Борисова с начала 2000-х всегда ассоциировался с простым, человеком из народа, который готов прийти на помощь. Это началось с момента его назначения на пост секретаря Министерства внутренних дел Болгарии. За все предыдущие годы этот видимый на экране образ только усиливался, складывалось впечатление, что действительно «человек из народа» управляет обществом, поэтому активное участие премьер-министра в предвыборной кампании стало одним из потенциалов для победы на выборах.

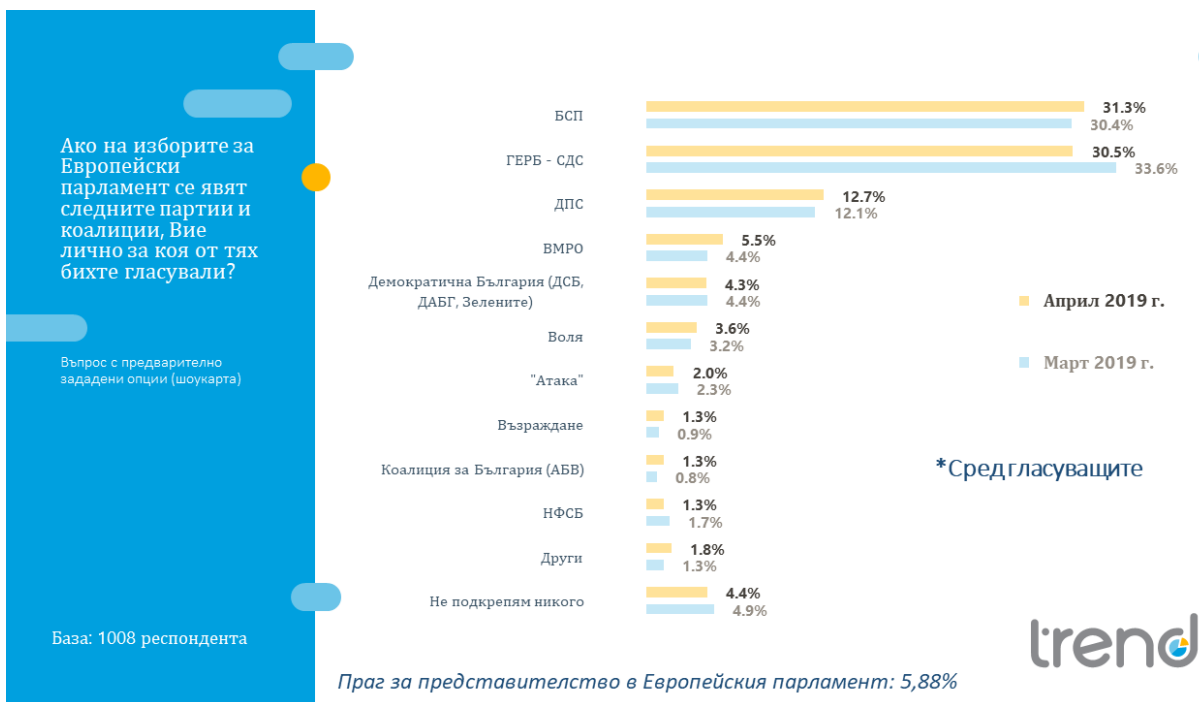


Рис. 1. Резултати социологическото изследване – април, 2019 г.¹

В априле 2019 г. приступил к активному применению нового формата цифровой коммуникации – с помощью персонального видео-оператора в онлайн-режиме на платформе Facebook² транслировались послания Бойко Борисова интернет-пользователям, его встречи с гражданами и результаты деятельности премьер-министра. Активное воздействие заключалось в том, что лидер страны, объезжая значимые строительные и другие объекты инфраструктуры, демонстрировал всем зрителям, что ГЕРБ – партия, которая не только на словах, но и на деле меняет жизнь граждан, улучшает окружающую среду и создает новые рабочие места. С помощью данных промо-роликов усиливалось впечатление людей о «народной власти», усиливалось положительное восприятие не только личности Б. Борисова, но и партии ГЕРБ в целом, хотя в контексте выборов в Европейский парламент, безусловно, сложно объединить темы внутренней политики определенной партии и взаимодействия с другими странами Евросоюза. Очень важным положительным инструментом в данной методике борьбы за избирателя оказались СМИ, которые в своих сводках цитировали и транслировали видео-встречи премьер-министра. Данные промо-ролики положительно повлияли на ход развития кампании, так как цифровые инструменты предоставили возможность транслировать свои послания конкретным целевым аудиториям, в то время как «аналоговые» СМИ транслировали политический контент традиционным целевым аудиториям. Таким образом, применение цифровых инструментов позволило осуществить охват значительно большего числа избирателей, включая тех, кто не пользуется традиционным медиа в процессах потребления общественно-политического контента. В данном контексте можно сказать, что зачастую избиратель попадал в параллельную реальность, которая казалась не такой воображаемой, так как пейзажи, люди и ораторы были из той реальности, что и сам зритель.

По итогам применения цифровых инструментов партия ГЕРБ переместилась со второго на первое место, в то время как их основные противники по предвыборной гонке (в первую

¹ Attitudes of Bulgarians towards the European Parliament elections (April 2019) [Электронный ресурс]. - URL: <https://rctrend.bg/project/%d0%bd%d0%b0%d0%b3%d0%bb%d0%b0%d1%81%d0%b8-%d0%bd%d0%b0%d0%b1%d1%8a%d0%bb%d0%b3%d0%b0%d1%80%d0%b8%d1%82%d0%b5%d1%81%d0%bf%d1%80%d1%8f%d0%bc%d0%> (дата обращения: 20.09.2023).

² Деятельность корпорации Meta, а также ее платформ Facebook и Instagram признана экстремистской и запрещена в РФ

очередь, Болгарская социалистическая партия) в своем стремлении не уступать на медиа-поле допустили серию ошибок. В Facebook³ появился ряд постов, который массовый зритель встретил с неодобрением, так как в них лидер партии социалистов К. Нинова явно копировала поведение и фотографии Б. Борисова прошлых лет, формируя «женский аналог» (рис. 2).

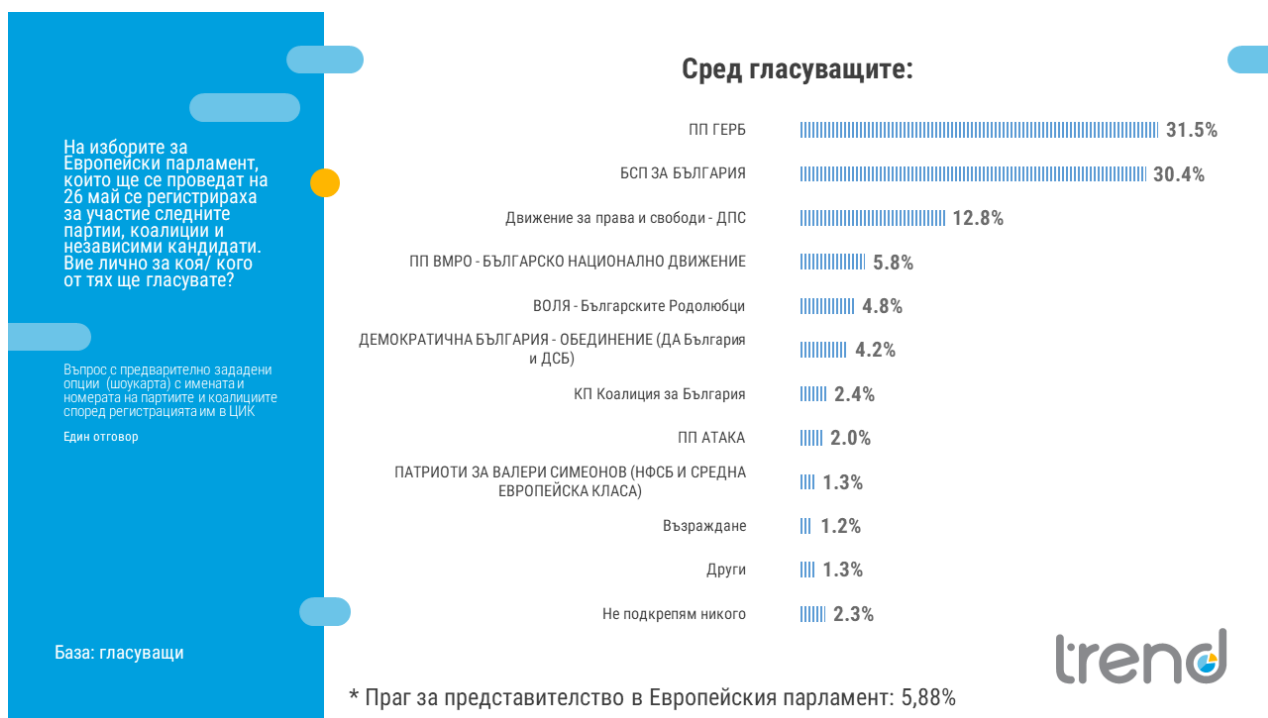


Рис. 2. Социологическое исследование – май, 2019 г.⁴

Из других ошибок стоит отметить, что политическими оппонентами без внимания было оставлено пространство для глобально-европейских идей и течений, которые никто в кампании не отразил: начало конфронтации «ФИДЕС» и «Право и Справедливость» с европейскими институтами, появление «Альтернативы для Германии», подъем «Национального фронта» и «Братья Италии», создание партии VOX в Испании и др. Никто из кандидатов оппозиции не воспользовался таким шансом объединиться и показать общие ценности внутри одного союза, кроме Б. Борисова, который выкладывал видео с поддержкой европейских чиновников.

В результате партия ГЕРБ выиграла в конце мая 2019 г. выборы в Европейский парламент (рис. 3). Используя опыт, приобретенный в предвыборной гонке 2019 г., команда Б. Борисова продолжила онлайн-трансляции мероприятий с его участием, так как данный формат работы показал свою высокую эффективность.

³ Деятельность корпорации Meta, а также ее платформ Facebook и Instagram признана экстремистской и запрещена в РФ

⁴ Attitudes of Bulgarians towards the upcoming elections for the European Parliament (May 2019) [Электронный ресурс]. - URL: <https://tctrend.bg/project/%d0%bd%d0%b0%d0%b3%d0%bb%d0%b0%d1%81%d0%b8-%d0%bd%d0%b0-%d0%b1%d1%8a%d0%bb%d0%b3%d0%b0%d1%80%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d1%81%d0%bf%d1%80%d1%8f%d0%bc%d0%be-%d0%bf%d1%80%d0%b5%d0%b4%d1%81%d1%82%d0%be%d1%8f-2/> (дата обращения: 20.09.2023).

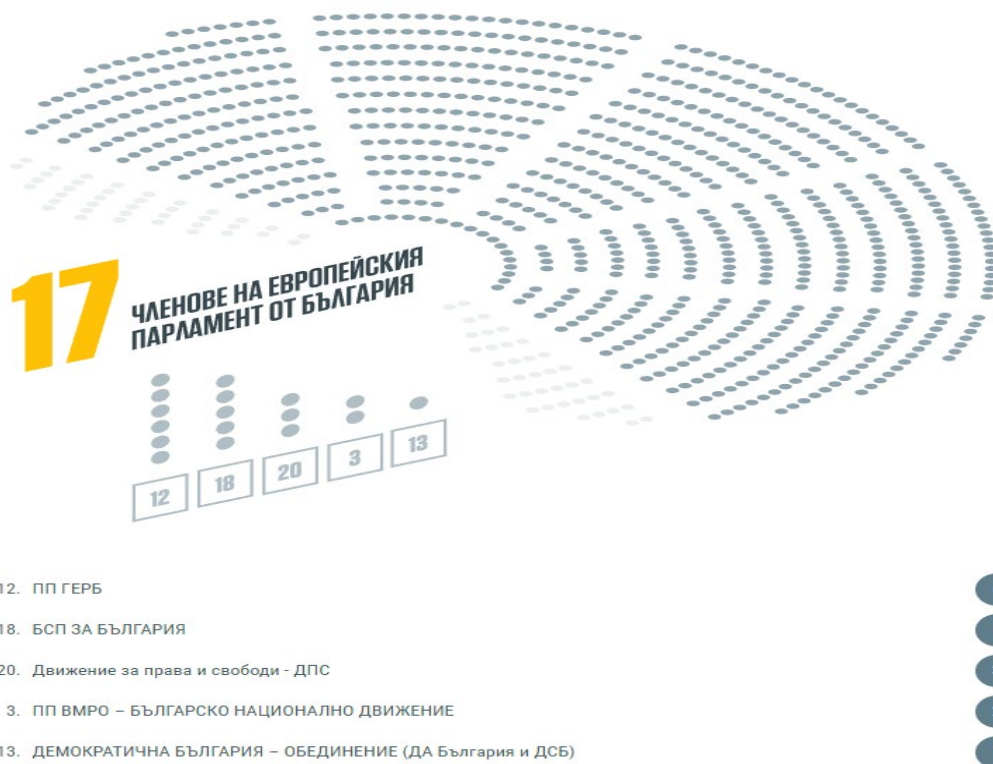


Рис. 3. Результаты выборов в Европейский парламент в 2019 г.⁵

Как показали события 2020 г., подобная активность в цифровом медиапространстве может заставить предпринять схожие меры со стороны политических противников. В отличие от болгарских социалистов, у болгарских неолиберальных партий было время подготовиться к противостоянию в медиа-поле. Об этом пишет представитель неолиберальной элиты Иван Крастев в своей работе со Стивенем Холмсом, утверждая, что 45-й президент США Дональд Трамп подражает в своих желаниях понравиться антилиберальным избирателям Виктору Орбану и Владимиру Путину, но в отличие от них он – «беспринципный хам, не отвечающий ни эстетическим, ни этическим запросам респондентов» [7]. Поэтому необходим альтернативный кандидат-демократ, который будет в медиа пространстве не давать таких возможностей для серьезной пропаганды или хотя бы конкурировать, используя современные цифровые технологии, как и в случае с Cambridge Analytica [10]. Таким примером в Болгарии был Христо Иванов, лидер партийного объединения «Демократическая Болгария». Во многом его видеотрансляции в Facebook⁶ поспособствовала усилению давления на Бойко Борисова летом 2020 г., за месяц до контролируемых утечек и массовых протестов. Иванов как умелый имитатор, цитируя И. Крастева, таким же образом вводил электорат в параллельную реальность. Для обычного зрителя положительной сюжетной линии социальные сети предоставили равные возможности кандидатам представить свою точку зрения, провести свои PR-акции, создать несколько разных цифровых вселенных. Но у прямых трансляций были и свои слабые места. Во время живого включения с места протестов один из участников подошел к Х. Иванову и напомнил ему, что его ждет для разговора криминальный авторитет Младен Михалев – Маджо. Это дискредитировало участие «Демократичной Болгарии» в «справедливых протестах против мафии», инициатива перешла к президенту страны Румену Радеву, который общался только через официальные СМИ. В данной ситуации

⁵ Results of elections for members of the European Parliament | 26 MAY 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://results.cik.bg/ep2019/mandati/index.html> (дата обращения: 20.09.2023).

⁶ Деятельность корпорации Meta, а также ее платформ Facebook и Instagram признана экстремистской и запрещена в РФ

президент показал свою консервативность к новым видам политической агитации и рекламы. Вместо него в цифровом медиaprостранстве выступали его официальные представители, секретарь президента, политический стратег Президентства. Учитывая электоральную структуру населения Болгарии и его электоральные настроения, Радев воздействовал через СМИ (в большей степени через телевизионные ресурсы) на старшее поколение, пользуясь их симпатиями к России и его образу «борца с мафией», а в медиaprостранстве действовали его советники. Такой способ коммуникации минимизировал возможности случайных действий, которые бы дискредитировали кандидата, но снижал потенциал для роста аудитории и использования личной харизмы.

Однако, было ли такое существенное влияние Facebook⁷ на народные массы в Болгарии эпизодическим, ситуативным, или же мы можем говорить о системном влиянии социальных сетей на общественное мнение? Для ответа на данный вопрос обратимся к результатам выборов 02.10.2022 и 02.04.2023 и к статистике потраченных болгарскими партиями финансовых средств на политическую рекламу. В 2022 г. неолиберальные партии «Продолжаем перемену» и «Демократическая Болгария» суммарно потратили 1,9 млн евро на рекламу в СМИ и социальных сетях⁸, с другой стороны, Болгарская социалистическая партия, ГЕРБ и «Возрождение» потратили значительно меньше средств (рис. 4).



Рис. 4. «Медийная цена» одного голоса в октябре⁹

Данная тенденция заметна также в период выборов 2023 г., когда рассматриваемые партии создали коалицию¹⁰. Их затраты на рекламу в онлайн-медиа и социальных сетях в три раза превышали расходы других партий. Как заметил обозреватель Кристиан Шкварек, партии, которые обвиняют ГЕРБ в причастности к мафии и сравнивающие ее с партией богатых олигархов, не могут строить свой образ в медиа-поле в качестве борцов с коррупцией и народных партий, вкладывая при этом колоссальное количество денег в

⁷ Деятельность корпорации Meta, а также ее платформ Facebook и Instagram признана экстремистской и запрещена в РФ.

⁸ Here's how much the parties spent in the last election and how much a vote cost [Электронный ресурс]. – URL: https://www.actualno.com/society/eto-kolko-poharchiha-partiite-na-poslednite-izbori-i-kolko-struva-edin-glas-grafiki-news_1865287.html (дата обращения: 20.09.2023).

⁹ Там же.

¹⁰ Which party spent how much on Facebook* ads during the election campaign? [Электронный ресурс]. URL: <https://bntnews.bg/news/koya-partiya-kolko-e-poharchila-za-feisbuk-reklami-po-vreme-na-predizbornata-kampaniya-1229160news.html> (дата обращения: 20.09.2023).

маркетинговое продвижение¹¹. Здесь, как утверждает автор, отмечается первое серьезное содержательное противоречие между их образом в социальных сетях и реальным положением дел. Неслучайно в марте 2023 г. предвыборные социологические опросы однозначно прочили победу коалиции «Продолжаем перемену» и «Демократическая Болгария», оставляя ГЕРБ вторыми, но результатом выборов стало поражение коалиции и победа на выборах партии Б. Борисова¹².

Еще одной содержательной причиной поражения оппозиции, на наш взгляд, стало то обстоятельство, что, вступая в коалицию с «Демократической Болгарией», «Продолжаем перемену» нарушили свой нейтральный статус между коммунистами-социалистами и неолибералами, противостояние между которыми в Болгарии является сильным с 90-х годов прошлого века. Жертвуя нейтральностью, «Продолжаем перемену» присоединились к определенной группе людей, чей электоральный «вес» составлял не более 7%, как потом утверждали лидеры партии в своем онлайн-выступлении¹³. Имея возможность в октябре 2022 г. влиять на разные эхо-камеры и группы людей, объединение не только усугубило ухудшение позиций партии, но и закрыло для себя доступ к группам пользователей в социальных сетях, которые выступали противниками неолиберальной концепции.

Таким образом, можно констатировать, что не только то, какие технологии применяются в ходе избирательных кампаний, но и то, как, в каком контексте данные технологии применяются политическими партиями, влияет на конечный результат выборов. Само по себе применение современных информационно-коммуникационных технологий в цифровом мире не является гарантией победы на выборах. Содержательные аспекты политики, в том числе параметры политического позиционирования партии в цифровом пространстве, влияют на эффективность применения цифровых технологий, которые не обладают самодостаточностью и выступают лишь в качестве инструмента продвижения партии в цифровом пространстве.

Выводы

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что в Болгарии на сегодняшний день в рамках проведения избирательных кампаний широко используются цифровые платформы и социальные сети для осуществления общественно-политической коммуникации с целевыми электоральными аудиториями и воздействия на общественное мнение. Политические партии и кандидаты активно используют такие платформы, как Facebook¹⁴, для распространения своих политических программ.

При этом, как демонстрируют результаты проведенного анализа, применение цифровых коммуникационных инструментов не формирует однозначно позитивный потенциал для политических партий в аспекте повышения их электорального рейтинга и увеличения уровня их электоральной поддержки. На примерах приведенных в работе кейсов показано, что различные политические ситуации в стране могут влиять на «положительность» или «отрицательность» информационно-коммуникационного воздействия на электоральные аудитории в пространстве социальных сетей, и без учета содержательных аспектов актуальной политической ситуации сами по себе цифровые технологии политической агитации и рекламы не могут выступать панацеей.

¹¹ Who spent how much on elections? [Электронный ресурс]. URL: <https://ahtezimedii.com/2023/04/02/koj-kolkopoharchi-za-izbori/> (дата обращения: 20.09.2023).

¹² Which party spent how much on Facebook* ads during the election campaign? [Электронный ресурс]. - URL: <https://bntnews.bg/news/koya-partiya-kolko-e-poharchila-za-feisbuk-reklami-po-vreme-na-predizbornata-kampaniya-1229160news.html> (дата обращения: 20.09.2023).

¹³ Listen to the video distributed by Radostin Vassilev, see the political storm that caused? [Электронный ресурс] URL: <https://bntnews.bg/news/chuyte-zapisa-razprostranen-ot-radostin-vasilev-vizhte-politicheskata-burya-koyato-predizvika-1234875news.html> (дата обращения: 20.09.2023).

¹⁴ Деятельность корпорации Meta, а также ее платформ Facebook и Instagram признана экстремистской и запрещена в РФ.

Безусловно, современные цифровые платформы и социальные сети позволяют более оперативно и эффективнее распространять политическую информацию, что позволяет избирателям получать актуальные и достоверные сведения о кандидатах и их программе. Цифровизация политического пространства во многом способствует повышению доступности и эффективности коммуникации между политическими силами и избирателями, что является необходимым условием для развития современной политики и демократического участия граждан. В сетевом медиапространстве формируется иная реальность с иными инструментами и способами достижения результата, который в настоящее время все в большей степени определяется возможностями и способностями применения цифровых технологий коммуникации. К тому же информация о предпочтениях и потребностях избирателей, собираемая с помощью цифровых инструментов, позволяет политическим аналитикам проводить точный анализ данных, что помогает лицам, принимающим решения, эффективнее планировать свои действия и разрабатывать более целенаправленную политику.

Однако, недооценка традиционных средств массовой коммуникации, содержательных особенностей политической борьбы в рамках предвыборных кампаний приводят к неудовлетворительным политическим результатам. Чрезмерная переоценка роли цифровых технологий, их понимание, как главного фактора, гарантирующего политический успех, чревато серьезными разочарованиями, что убедительно демонстрируют результаты анализа политической практики применения инструментов цифровых коммуникаций политическими партиями в Болгарии.

Литература

1. *Белоконев С.Ю., Васильев М.С., Титов В.В.* Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // *Власть*. - 2019. - Том 78. - №4. - С. 51-57.
2. *Бродовская Е.В.* Цифровой менеджмент в деятельности российских политических партий: проблемное поле управления информационными потоками в современных медиа // *Власть*. - 2020. - Том 28. - №6. - С. 81-88.
3. *Бродовская Е.В., Ежов Д.А., Огнев А.С.* Интернет-коммуникации российских политических партий в текущем избирательном цикле: результаты окулOMETрического анализа сетевого контента // *Политическая наука*. - 2021. - №3. - С. 112-141.
4. *Володенков С. В.* Интернет-технологии как современный инструмент виртуализации массовой политической реальности // *Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки*. - 2017. - № 2. - С. 15-23.
5. *Володенков С. В., Федорченко С. Н., Артамонова Ю.Д.* Социотехническая реальность цифрового пространства современной политики: структура и особенности // *Политические институты, процессы и технологии. Политическая экспертиза: Политэкс*. – 2022. - Том 18. - №3. - С. 230-253.
6. *Косоруков А.А.* Алгоритмы поисковых машин и социальных сетей как фактор становления цифровой публичной сферы // *Политика и Общество*. – 2018. – № 2. – С. 23-31. DOI: 10.7256/2454-0684.2018.2.24734
7. *Крастев И., Холмс С.* Свет, обманувший надежды. Почему Запад проигрывает борьбу за демократию. - М.: Альпина Диджитал, 2020. - 380 с.
8. *Мальцева А.А.* Голос Левитана как опора для советского народа на пути к Великой Победе // *Великая Отечественная война в памяти поколений*. - Старый Оскол: РОСА, 2020. - С. 44-48.
9. *Сахаров Н.А.* Президентские выборы в США 1960 // *Большая российская энциклопедия*. - 2022. - URL: <https://bigenc.ru/c/prezidentskie-vybory-v-ssha-1960-0b6de0> (дата обращения: 20.09.2023).

10. Скандал вокруг Cambridge Analytica – почему это важно для нас? - М.: ИМЭМО РАН, 2018. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.imemo.ru/news/events/text/cambridge-analytica-scandal-why-is-it-important-for-us> (дата обращения: 20.09.2023).
11. Федорченко С.Н. Власть алгоритма: технологии легитимации политических режимов в условиях цифровизации. - М: Проспект, 2023. 480 с.
12. Шмидт Э., Коэн Д. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 368 с.
13. Ярулин И.Ф., Поздняков Е.И. Мировоззренческий раскол в Европе // Журнал политических исследований. – 2021. - Том 5. - № 1. - С. 133-149.

References:

1. Belokonev S.Yu., Vasiliev M.S., Titov V.V. Tsifrovye tehnologii v sovremennykh izbiratel'nykh kampaniyakh: osobennosti primeneniya [Digital technologies in modern election campaigns: application features]. *Vlast* [Government]. 2019, V. 78, I. 4, pp. 51-57. (In Russian).
2. Brodovskaya E.V. Tsifrovoy menedzhment v deyatelnosti rossiyskikh politicheskikh partiy: problemnoe pole upravleniya informatsionnymi potokami v sovremennykh mediya [Digital management in the activities of Russian political parties: the problematic field of information flow management in modern media]. *Vlast* [Government]. 2020, V. 28, I. 6, pp. 81-88. (In Russian).
3. Brodovskaya E.V., Yezhov D.A., Ognev A.S. Internet-kommunikatsii rossiyskikh politicheskikh patriy v tekush'em izbiratel'nom tsikle: resul'taty okulometricheskogo analiza setevogo kontenta [Internet communications of Russian political parties in the current election cycle: results of oculometric analysis of network content]. *Political Science*. 2021, I. 3, pp. 112-141. (In Russian).
4. Volodenkov S. V. Internet- tehnologii kak sovremennyy instrument virtualizatsii massovoy politicheskoy real'nosti [Internet technologies as a modern tool for virtualization of mass political reality]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12: Politicheskije nauki*. [Bulletin of Moscow University. Series 12: Politic Sciences]. 2017, I. 2, pp. 15-23. (In Russian).
5. Volodenkov S. V., Fedorchenko S. N., Artamonova Yu.D. Sotsiotekhnicheskaya real'nost' tsifrovogo prostranstva sovremennoy politiki: struktura i osobennosti [Sociotechnical reality of the digital space of modern politics: structure and features]. *Politicheskaya ehkspertiza: POLITEHKS* [Political Expertise: POLITEX]. 2022, V. 18, I. 3, pp. 230-253. (In Russian).
6. Kosorukov A.A. Algoritmy poiskovykh mashin I sotsial'nykh setey kak factor stanovleniya tsifrovoy publichnoy sfery [Algorithms of search engines and social networks as a factor in the formation of the digital public sphere]. *Politics and Society*. 2018, I. 2, pp. 23-31. DOI: 10.7256/2454-0684.2018.2.24734. (In Russian).
7. Krastev I., Xolms S. *Svet, obmanuvshij nadezhdy`. Pochemu Zapad proigry`vaet bor`bu za demokratiyu* [The light that disappointed hopes. Why the West is losing the fight for democracy]. Moscow, Al`pina Didzhital, 2020, 380 p. (In Russian).
8. Maltseva A.A. Golos Levitana kak opora dlya sovetского Naroda na puti k Velikoy Pobede [The voice of Levitan as a support for the Soviet people on the way to the Great Victory]. *Velikaya Otechestvennaya vojna v pamyati pokoleniy* [The Great Patriotic War in the memory of generations]. Stary Oskol: ROSA, 2020, pp. 44-48. (In Russian).
9. Sakharov N.A. Presidentskie vybory v SSHA [Presidential elections in the USA 1960]. 2022. Available at: <https://bigenc.ru/c/prezidentskie-vybory-v-ssha-1960-0b6de0> (Accessed: 20.09.2023). (In Russian).
10. Скандал вокруг Cambridge Analytica – почему это важно для нас? [The Cambridge Analytica scandal – why is this important to us?] Available at: <https://www.imemo.ru/news/events/text/cambridge-analytica-scandal-why-is-it-important-for-us> (Accessed: 20.09.2023). (In Russian).
11. Fedorchenko S.N. Vlast' algoritma: tekhnologii legitimatsii politicheskikh rezhimov v usloviyakh tsifrivizatsii [The power of the algorithm: technologies of legitimization of

political regimes in the context of digitalization]. Moscow: *Prospekt* [Avenue]. 2023, 480 p. (In Russian).

12. Schmidt E., Cohen D. The new digital world. How technology is changing people's lives, business models and the concept of states. 2013. 368 p.

13. Yarulin I.F., Pozdnyakov E.I. Mirovozzrencheskiy raskol v Evrope [The ideological split in Europe]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Political Research]. 2021, V. 5, I. 1, pp. 133-149. (In Russian).