

УДК. 32:019.51  
 DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-6-60-71

## СОВРЕМЕННАЯ ПОЛИТИКА В ИНДОНЕЗИИ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПРЕДВЫБОРНЫЕ КАМПАНИИ

### MODERN POLICY IN INDONESIA: SOCIAL NETWORKS AND ELECTION CAMPAIGNS



**Наини А. М. И.**, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург  
 albert\_muhammad@yahoo.com

**Naini A. M. I.**, St. Petersburg State University, St. Petersburg

**Р**ассматриваются преимущества социальных сетей и их применение любой политической партией на законодательных выборах в Индонезии в 2014 г. Указано, что политические партии используют социальные сети для политических кампаний, чтобы привлечь избирателя на выборах в законодательные органы. Дан анализ социальных сетей Facebook, Twitter. Обозначена сфера использования социальных сетей политическими партиями, определены их особенности.

Отмечено, что социальные сети являются эффективным инструментом для политических кампаний; помогают быстро связаться с избирателями и сторонниками; позволяют политическим партиям показывать свой логотип/значок; результаты быстрого подсчета голосов свидетельствуют о том, что политические партии, использующие социальные сети в рамках своих кампаний, победили на выборах в законодательные органы. Показано, как партии используют социальные сети в качестве нового средства на выборах.

**Ключевые слова:** Индонезия; политическая кампания; политическая партия; социальные медиа; социальные сети; журналистика; коммуникация; политическая коммуникация; интернет; демократия

**T**his study explores the advantages and social media implementation of any political party in Indonesia legislative elections 2014. It is stated that political parties use social media for political campaigns, especially to attract a voter for the legislative election. An analysis of social networks Facebook Twitter is given. The use of social networks by political parties is considered, their features are indicated.

It is noted that social networks are an effective tool for current and future political campaigns; they help instantly to connect with voters and supporters; allow political parties to display their logo / badge. The results of the rapid counting of votes indicate that political parties that use social networks as a part of their campaigns have won elections to legislative bodies. It is shown how parties use social networks as a new weapon in elections

**Key words:** Indonesia; political campaign; political parties; social media; election; journalism; communication; political communication; internet; democratic

**В**ведение. Социальные сети привлекают множество интернет-пользователей и используются для общения, образования, а также обмена знаниями и информацией [4]. Быстрое развитие социальных сетей изменило способ общения людей друг с другом [6].

Рассмотрим социальные медиа как политическую партийную кампанию по вов-

лечению граждан в демократическую деятельность, такую как всеобщие выборы в законодательные органы или президентские кампании.

В периоды кампаний каждая политическая партия продвигает своего кандидата с использованием различных средств массовой информации. Обычно до выборов кан-

дидат проводит промоушн или кампанию, в которой содержится призыв к выбору. Для поддержки целей кампании используются различные средства массовой информации. Кандидаты активно участвуют в использовании информационных технологий.

Более подробно о первостепенных задачах политического влияния пишет А. А. Гаганов. По его мнению, главными целями политической и управлеченческой деятельности является воздействие государственных органов на граждан с целью популяризации своих идей и оказания влияния на формирование общественного мнения [1. С. 53].

Современное применение информационных технологий для продвижения политических кампаний – это социальные сети. Одна из причин этого заключается в том, что информационные сети сложно контролировать посредством государственных и координационных инструментов [13]. Политические партии стремятся не отставать от изменяющейся среды [10]. Другая причина состоит в том, что социальные сети являются свободными и, следовательно, широко доступными в социально-экономических классах [14]. И последнее: добавление новых средств массовой информации в старую электоральную политику привлечет новых и молодых избирателей к более широкому участию, поскольку существует связь между использованием *Facebook* и удовлетворенностью жизнью студентов, социальным доверием, гражданским и политическим участием [25].

D. Yates, S. Paquette рассматривают то, как социальные медиа становятся важной технологией реагирования на стихийные бедствия [29]. Теперь социальные медиа оказывают большое влияние на политические кампании [20], включая участие молодых людей [5].

Помимо повышения количества пользователей интернета можно выделить иные критерии, повышающие интерес к новым технологиям. Например, психологические особенности восприятия. В виртуальном мире также действуют законы толпы, сформулированные французским социологом Г. Лебоном. Среди них: анонимность, инстинктивность, бессознательность, состояние единения, заражаемость, безответственность, социальная деградация, повышенная эмоци-

ональность. Интернет позволяет быстро, без особых затрат воздействовать на сознание избирателей. В интернет-пространстве первенство по популярности и проводимому на ресурсе времени занимают социальные сети [3. С. 158]. Отметим, что образованные люди меньше доверяют рекламе и более уверены в себе [23].

Одним из феноменов является кампания Б. Обамы в 2008 г. *Twitter*, *Facebook*, *MySpace* и другие социальные сети признали успешное использование социальных медиа в президентской кампании США Б. Обамы [24] как неотъемлемую часть инструментария политической кампании и как средство оказания влияния на политические взгляды и поведение пользователей. Приведем еще один пример – Индонезия, Джокови и Ахок, новый губернатор и его заместитель как победители выборов губернатора Джакарты в 2012 г. В данном случае предложена стратегия политического маркетинга как эффективный ключ к успеху. В их политическом брендинге в губернаторской избирательной кампании использовались социальные сети [28].

Политическая коммуникация не обходится без гиперссылок в блогах, в том числе это политические партии, группы активистов и отдельные лица [20].

Проанализировав достоинства и недостатки социальных сетей как механизма предвыборной агитации, можно определить наиболее эффективный механизм действий политических представителей, основанный на особенностях менталитета населения страны, финансовых возможностях и желаемых результатах.

Ряд исследователей отмечает большое значение интернет-пространства в повседневной жизни и сравнивает цифровые технологии с оружием массового уничтожения [2. С. 59].

В марте 2014 г. Индонезия стала четвертым по величине пользователем *Facebook* после США, Индии и Бразилии [22]. В Индонезии среди пользователей *Facebook* доминируют молодые люди в возрасте 19...24 лет, затем 25...34 лет (рис. 1).

Отметим, что мужчины являются доминирующими пользователями *Facebook* в Индонезии (рис. 2) [22].

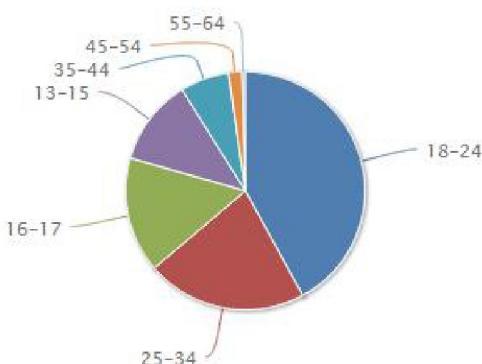


Рис. 1. Пользователи Facebook в зависимости от возраста / Fig. 1. Users of Facebook according to age

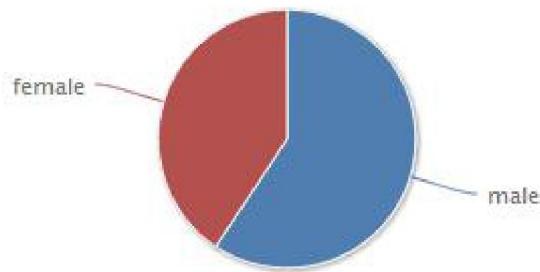


Рис. 2. Пользователи Facebook на основе пола / Fig. 2. Users of Facebook according to gender

**Результаты исследования. Политические партии.** На пятилетних всеобщих выборах в 2014 г. в Индонезии участвовали двенадцать национальных политических партий

(табл. 1) и три местные политические партии в Ачехе. Дадим анализ только двенадцати национальных политических партий.

Таблица 1 / Table 1

Политические партии в Индонезии на общих выборах 2014 г. [15] / Political parties in Indonesia at general elections 2014 [15]

№ п/п / No	Политическая партия / Political party	Руководитель, генеральный секретарь, казначейство и веб-сайт / Head, General Secretary, Treasury and website	Логотип / Logo
1	Национальная демократическая партия / Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	Сурия Палох / Surya Paloh, Патрисе Рио Капелла / Patrice Rio Capella, Франки Туртан / Frankie Turtan ( <a href="http://www.partainasdem.org/">http://www.partainasdem.org/</a> )	
2	Партия национального пробуждения (ПКБ) / Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	А. Мухаймин Искандар / A. Muhammin Iskandar, Имам Нахрови / Imam Nahrawi, Бахрудин Насори / Bachrudin Nasori ( <a href="http://www.dpp.pkb.or.id/">http://www.dpp.pkb.or.id/</a> )	
3	Партия благоденствия и справедливости (ПКС) / Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	Мухаммад Анис Матта / Muhammad Anis Matta, Мухаммад Тауфик Ридло / Muhamad Taufik Ridlo, Махфудз Абдурахман / Mahfudz Abdurrahman ( <a href="http://www.pks.or.id/">http://www.pks.or.id/</a> )	
4	Индонезийская демократическая партия Индонезии (борьбы) / Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	Мегавати Сукарно Путри / Megawati Soekarno Putri, Чахье Кумоло / Tjahjo Kumolo, Олли Дондокамбей / Olly Dondokambey ( <a href="http://www.pdiperjuangan.or.id/">http://www.pdiperjuangan.or.id/</a> )	

Окончание табл. 1

5	Партия Голкар (партия функциональных групп) / Partai Golongan Karya (Golkar)	Абуризал Бакри / Aburizal Bakrie, Идрус Мархам / Idrus Marham, Сетья Нованто / Setya Novanto ( <a href="http://partaigolkar.or.id/">http://partaigolkar.or.id/</a> )	
6	Партия «Движение за Великую Индонезию» (Гериндра) / Partai Indonesia Raya (Gerindra)	Сухарди / Suhardi, Ахмад Музани / Ahmad Muzani, Томас А. Мулиатна Дживандено / Thomas A. Muliatna Djiwandono ( <a href="http://partaigerindra.or.id/">http://partaigerindra.or.id/</a> )	
7	Демократическая партия (ДП) / Partai Demokrat (PD)	Сусило Бамбанг Юдойоно / Susilo Bambang Yudhoyono, Эди Баскорю Юдойоно / Edhi Baskoro Yudhoyono, Хандойо Мульяди / Handoyo Mulyadi ( <a href="http://www.demokrat.or.id/">http://www.demokrat.or.id/</a> )	
8	Партия национального мандата (ПАН) / Partai Amanat Nasional (PAN)	М. Хатта Раджаса / M. Hatta Rajasa, Тауфик Курниаван / Taufik Kurniawan, Джон Еризал / Jon Erizal ( <a href="http://pan.or.id/">http://pan.or.id/</a> )	
9	Объединенная партия развития / Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	Сурьядхарма Али / Suryadharma Ali, Ромахурмузи / Romahurmuziy, Махмуд Юнус / Mahmud Yunus ( <a href="http://ppp.or.id/index.html">http://ppp.or.id/index.html</a> )	
10	Партия народной совести (Ханура) / Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	Виранто / Wiranto, Досси Искандар Прасетью / Dossy Iskandar Prasetyo, Бамбанг Суджагад / Bambang Sudjagad ( <a href="http://hanura.com/10/">http://hanura.com/10/</a> )	
11	Партия звезды и полумесяца (ПББ) / Partai Bulan Bintang (PBB)	М. С. Кабан / M. S. Kaban, Б. М. Вибово / B. M. Wibowo, Саринанде Джибран / Sarinandhe Djibrain ( <a href="http://bulan-bintang.org/">http://bulan-bintang.org/</a> )	
12	Индонезийская партия справедливости и объединения / Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	Сутиосо / Sutiyoso, Лукман Ф. Мокогинта / Lukman F. Mokoginta, Линда Сетиавати / Linda Setiawati ( <a href="http://pkpi.or.id/">http://pkpi.or.id/</a> )	

*Социальные медиа политических партий.* До апреля 2014 г. одиннадцать из двенадцати политических партий использовали Facebook, и все политические пар-

тии – Twitter. В табл. 2 показан отчет о политических партиях Индонезии в социальных сетях.

Таблица 2 / Table 2

Политические партии в социальных медиа / Political parties in social media

№ п/п / No	Политические партии / Political parties	Facebook Page	Twitter
1	Partai Nasdem	-	@NasDem
2	PKB	pkb2pkb	@PKB_News_Online
3	PKS	HumasPartaiKeadilanSejahtera	@PKSejahter
4	PDIP	DPP.PDI.Perjuangan	@PDI_Perjuangan
5	Partai Golkar	DPPP_Golkar	@Golkar2014
6	Partai Gerindra	Gerindra	@Gerindra
7	Partai Demokrat	Pdemokrat	@PDemokrat
8	PAN	Amanatnasional	@official_PAN
9	PPP	Pppdpp	@DPP_PPP
10	Partai Hanura	Hanura.official	@hanura_official
11	PBB	DPP-Partai-Bulan-Bintang-wwwbulan-bintang.org.114716555303039	@DPPBulanBintang
12	PKPI	PKPI.MediaCenter	@sobatbangyos

Быстрый подсчет результатов использован для нескольких всеобщих выборов в Индонезии. В табл. 3 представлены результаты быстрого подсчета из трех исследовательских учреждений: 1) CSIS-Cyrus [12]; 2) Litbang Kompas [16]; 3) IRC-Sindo [18]; 4)

Lingkar Survei Индонезия-LSI [19]. Исходя из табл. 3, отметим победителей на всеобщих выборах в Индонезии: 1) PDIP; 2) PGolkar; 3) PGerindra; 4) PDemokrat; 5) PKB; 6) PAN; 7) PNasdем; 8) PPP; 9) PKS; 10) Phanura; 11) PBB; 12) PKPI.

Таблица 3 / Table 3

Результаты быстрого подсчета в Индонезии на общих выборах 2014 г., % / Results of rapid counting in Indonesia at the general elections, %

№ п/п / No	Политические партии / political parties	CSIS-Cyrus Network	Litbang Kompas	IRC Sindo	Lingkar Survei Indonesia (LSI)
1	Partai Nasdem	6,9	6,71	6,41	6,35
2	PKB	9,2	9,12	9,51	9,30
3	PKS	6,9	6,99	7,11	6,46
4	PDIP	18,9	19,24	18,96	19,65
5	Partai Golkar	14,3	15,01	14,90	14,95
6	Partai Gerindra	11,8	11,77	11,90	11,79
7	Partai Demokrat	9,7	9,43	9,20	9,68
8	PAN	7,5	7,51	7,06	7,52
9	PPP	6,7	6,68	6,81	6,95
10	Partai Hanura	5,4	5,10	5,34	5,21
11	PBB	1,6	1,50	1,61	1,33
12	PKPI	1,1	0,95	1,18	0,97

Ни одна политическая партия не получила даже 20 % голосов и более, чтобы поддержать своего кандидата в президенты. Автор классифицирует три большие политические партии (*PDIP*, *PGolkar*, *PGerindra*), три средние политические партии (*PDemokrat*, *PKB*, *PAN*), четыре небольшие политические партии (*PNasdem*, *PKS*, *PPP*, *RHanura*) и две по-

литические партии, которые находились под угрозой не попасть в парламент.

*Национальные политические партии на Facebook*. Связь с Facebook помогает группе создать политическую партию для дальнейшей поддержки своей кандидатуры [17]. В табл. 4 показана популярность каждой политической партии в социальной сети *Facebook* в апреле 2014 г.

Таблица 4 / Table 4  
Политические партии в Facebook и Like / Political parties on Facebook and Like

№ п/п / №	Политические партии / Political parties	Facebook Page	Like
1	Partai Nasdem	-	-
2	PKB	pkb2pkb	6164 K
3	PKS	Humas Partai Keadilan Sejahtera	40,073 K
4	PDIP	DPP. PDI. Perjuangan	319,000 K
5	Partai Golkar	DPPP Golkar	4,355 K
6	Partai Gerindra	Gerindra	2,500 M
7	Partai Demokrat	Pdemokrat	25,075 K
8	PAN	Amanatnasional	38,228 K
9	PPP	Pppdpp	3,388 K
10	Partai Hanura	Hanura. official	562,000 K
11	PBB	DPP-Partai-Bulan-Bintang-wwwbulan-bintang.org.114716555303039	2,198 K
12	PKPI	PKPI. Media Center	4,410 K

С учетом поставленных like на страницах политических партий в Facebook выделены три популярные политические партии: 1) *PGerindra*; 2) *Phanura*; 3) *PDIP*. Среди них *PGerindra* и *PDIP* являются двумя ведущими политическими партиями (рис. 3).

*Национальные политические партии в Twitter*. Все национальные политические партии имеют официальный сайт (табл. 1) и учетную запись в *Twitter* (табл. 2). Почти все аккаунты политических партий включали сокращение названия их политической партии, за исключением *PKPI*, которая использует @sobatbangyos. В табл. 4 показано количество like политических партий на *Facebook*.

В табл. 5 представлено количество твитов, подписчиков и подписок у всех политических партий (в тысячах – K). У всех политических партий есть учетная запись в *Twitter*.

Like-

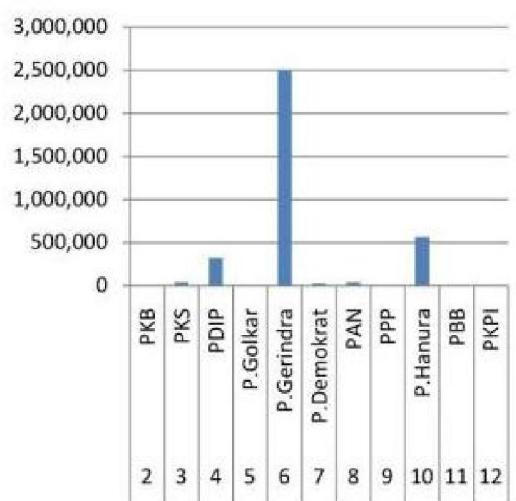


Рис. 3. Статистика политических партий / Fig. 3. Statistics on political parties

Таблица 5 / Table 5

Количество твитов, подписчиков и подписок у политических партий в Twitter / Number of tweets, subscribers and subscriptions of political parties on Twitter

№ п/п / No	Политические партии / Political parties	Tweets	Following	Follower
1	Partai Nasdem	17,600	699	20,900
2	PKB	2,898	1,705	4,050
3	PKS	18,900	275	105,000
4	PDIP	21,300	658	58,400
5	Partai Golkar	9,680	493	2,329
6	Partai Gerindra	47,600	2,160	143,000
7	Partai Demokrat	4,008	870	18,200
8	PAN	6,022	605	4,745
9	PPP	4,424	76	2,953
10	Partai Hanura	1,256	30	1,866
11	PBB	172	014	774
12	PKPI	2,301	1,376	1,364

Рассмотрим особенности *Twitter* для каждой политической партии на основе твитов, подписчиков и подписок. На рис. 4 показано количество твитов каждой политической партии. *P. Gerindra* являлась самой информативной политической партией с 47,6 тыс. твитов, за которой следуют *P.DIP* и *PKS*.

На рис. 5 показано количество подписчиков каждой политической партии. *P.Gerindra* являлась самой доброй политической партией, которая следила за 2,16 тыс. других учетных записей в *Twitter*, подписанных на *PKB* и *PKPI*.

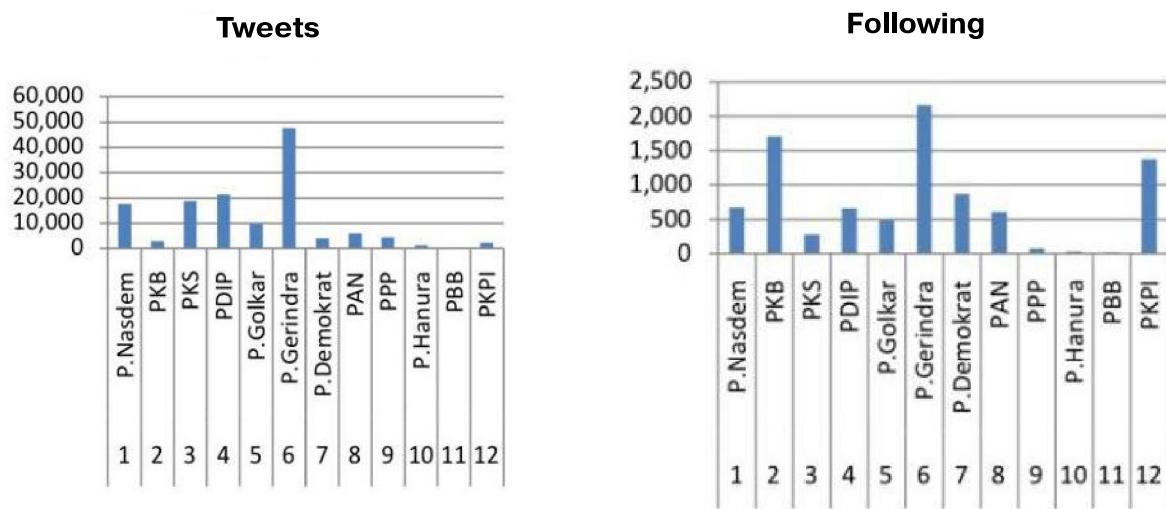


Рис. 4. Твиты политических партий в Twitter / Fig. 4. Tweets of political parties in Twitter

Рис. 5. Подписки политических партий / Fig. 5. Subscriptions of political parties

На рис. 6 показано количество подписчиков политических партий в Twitter. *P. Gerin-*

*dra* имеет наибольшее количество подписчиков, за ней следуют *PKS* и *PDIP*.

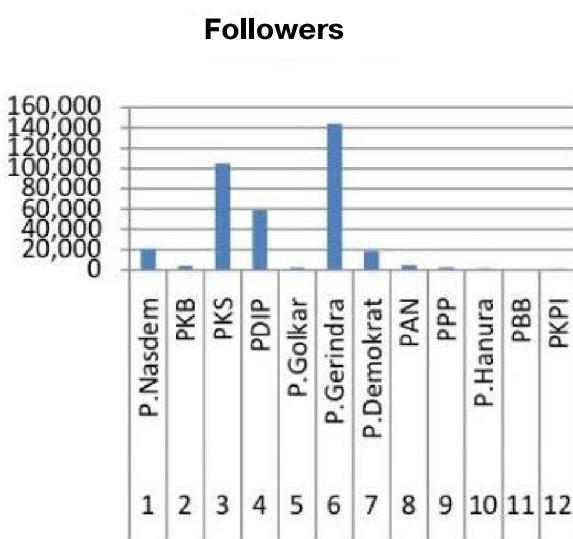


Рис. 6. Подписчики политических партий /  
Fig. 6. Subscribers of political parties

Перечислим три политические партии, у которых наибольшее количество подписчиков: 1) *PGerindra*; 2) *PKS*; 3) *PNasdem*.

Сравнение результатов быстрого подсчета и данных социальных сетей. Итак, социальные медиа показывают данные политических партий, чтобы получить доверие своих избирателей и участников. В табл. 6 обобщены социальные сети, используемые политическими партиями на парламентских выборах 2014 г. в Индонезии. Основываясь на сравнении результатов быстрого подсчета, отметим, что две политические партии *PGerindra* и *PDIP* вошли в тройку победителей на парламентских выборах в 2014 г. Еще один победитель *PGolkar* стабильно держит своих лояльных последователей и нуждается в меньших усилиях для привлечения новых избирателей через социальные сети. Но если *PGolkar* увеличит заинтересованность в использовании социальных медиа для своих кампаний, то результат может быть лучше.

Таблица 6 / Table 6

Сравнение результатов быстрого подсчета и данных социальных сетей / Comparison of quick-counting results and social media data

№ п/п / №	Быстрый подсчет / Quick-counting	Facebook	Twitter
1	PDIP	Partai Gerindra	Partai Gerindra
2	Partai Golkar	Partai Hanura	PKS
3	Partai Gerindra	PDIP	PDIP
4	Partai Demokrat	PKS	Partai Nasdem
5	PKB	PAN	Partai Demokrat
6	PAN	Partai Demokrat	PAN
7	Partai Nasdem	PKB	PKB
8	PPP	PKPI	PPP
9	PKS	Partai Golkar	Partai Golkar
10	Partai Hanura	PPP	Partai Hanura
11	PBB	PBB	PKPI
12	PKPI	Partai Nasdem	PBB

С другими условиями столкнулась партия *PKS*, которая использует все популярные социальные сети, однако ей пока не удалось получить более высокий рейтинг. Это обусловлено причинами, которые не связаны с использованием социальных сетей.

*Социальные медиа как бренд политической партии.* Социальные медиа способны легко продвигать образ политической

партии по всему миру. Каждая политическая партия обеспечивает свои социальные сети лояльной аудиторией. Согласно *Social Bakkers*, политические партии или политические деятели стремятся вызвать высокий интерес со стороны сообщества в социальных сетях. Как показано на рис. 6, председатель партии *Gerindra Prabowo Subianto* и его партия (*P. Gerindra*) успешно расположились на

верхней позиции и занимают третье место в обществе социальных сетей.

*Особенности презентации политических партий в социальных сетях.* Платформы в социальных сетях предоставляют политикам доступ к миллионам пользователей и дают возможность выстроить связь с избирательным округом [7].

Автор проанализировал записи политических партий в *Facebook*. Установлено, что у каждой политической партии есть способ представления себя через *Facebook*. В табл. 7 дана краткая характеристика учетных

записей политических партий в *Facebook*. В 2014 г. на всеобщих выборах все политические партии продемонстрировали свой логотип, 50 % – номер, 58 % указывали главу политической партии, 66,67 % – цитату / слоган / лозунг, а 41,67 % – третью сторону. Лишь две политические партии отметили сторонников на главных страницах социальных сетей. Политические партии не учли, что отметка о сторонниках является важным аспектом, который они должны отразить на своих главных страницах в социальных сетях.

Таблица 7 / Table 7

Учетная запись политических партий в *Facebook* / Political party blog on *Facebook*

№ п/п / №	Политические партии / Political parties	Логотип / Logo	Номер партии / No of party	Глава / Head	Лозунг / Motto	Другое / Another
1	Partai Nasdem	-	-			
2	PKB	✓	✓	-	-	
3	PKS	✓	-	✓	✓	Сторонники
4	PDIP	✓	-	✓	-	Сукарно
5	Partai Golkar	✓	-	-	✓	
6	Partai Gerindra	✓	-	✓	✓	
7	Partai Demokrat	✓	✓	✓	✓	
8	PAN	✓	✓	✓	✓	
9	PPP	✓	✓	-	✓	
10	Partai Hanura	✓	✓	-	✓	
11	PBB	✓	-	✓	-	Сторонники
12	PKPI	✓	✓	✓	✓	
Процент / Percent		100	50	58,3	66,67	41,67

**Заключение.** Кратко охарактеризуем состояние социальных медиа, связанных с результатами общих выборов в законодательные органы Индонезии, а именно:

- социальные медиа – эффективный инструмент для политических кампаний. Социальные сети поддерживает электронную демократию во всем мире. Граждане имеют возможность свободно выбирать лучшего кандидата в законодательные органы для представления их интересов в парламенте;
- социальные медиа – это средства массовой информации, которые используются для проведения политических кампаний;
- социальные медиа способствуют созданию более прочной демократии [26];

– *Facebook* стал символом популярности в политической среде в Индонезии;

– еще один аспект, который делает *Facebook* самой популярной социальной сетью, – возможность создать событие [8];

– логотипы политических партий являются наиболее распространенным изображением, найденным в социальных сетях на индонезийских парламентских всеобщих выборах 2014 г.;

– информация о *Twitter* может быть объединена особым образом [24]. У всех подписчиков есть линейная корреляция с избирателями на реальных выборах. В случае с Индонезией партии *PGerindra*, *PDIP* успешно набрали большее количество голосов. Есть

исключения: PGolkar по-прежнему работает с традиционными средствами массовой информации, телевидением, и ей удается сохранить своих избирателей;

– автор изучил влияние социальных сетей в сфере политики в сочетании с блогами

как цифровой демократии [11]. Цель наблюдения включала кандидатов в президенты и связь с потенциальными избирателями.

Автор также рассматривал политические события не только в *Facebook*, *Twitter*, но и в других социальных сетях.

## Список литературы

---

1. Гаганов А. А. Партия без регистрации: кто вправе заниматься политической деятельностью? // Партия нового типа: необходимость и перспективы создания в России: материалы научно-экспертной сессии. М.: Наука и политика, 2015. 192 с.
2. Демидов О. В. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности // Индекс безопасности. 2011. № 4. С. 59–76.
3. Свинин А. А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт // Вестник Российского университета дружбы народов. 2013. № 2. С. 157–163.
4. Abdillah L. A. Managing information and knowledge sharing cultures in higher educations institutions // Paper presented at the The 11th International Research Conference on Quality, Innovation, and Knowledge Management (QIK2014). Bandung, 2014. P. 3–5.
5. Baumgartner J. C., Morris J. S. MyFaceTube politics social networking web sites and political engagement of young adults // Social Science Computer Review, 2010. Vol. 28. P. 24–44.
6. Bi J., Qin Z., Huang J. Detecting community and topic co-evolution in social networks // TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering, 2014. Vol. 12.
7. Crawford K. Following you: disciplines of listening in social media // Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. 2009. Vol. 23. P. 525–535.
8. Curran K., Morrison S., Mc Cauley S. Google+ vs Facebook: the Comparison // TELKOMNIKA. Vol. 10. No. 2.
9. Ediraras D. T., Rahayu D. A., Natalina A., Widya, W. Political marketing strategy of Jakarta Governor Election in the 2012s // Procedia-Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 81. P. 584–588.
10. Effing R., van Hillegersberg, J., Huibers T. Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? Electronic participation. Springer, 2011.
11. Gil de Zúñiga, H., Veenstra A., Vraga E., Shah D. Digital democracy: reimagining pathways to political participation // Journal of Information Technology & Politics. 2010. Vol. 7. P. 36–51.
12. Gunawan R. Quick Count CSIS-Cyrus Network 99,6 %: PDIP Makin Mantap [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.indonesiabaru.liputan6.com/read/2035486/quickcount-csis-cyrus> (дата обращения: 15.03.2019).
13. Howard P. N., Hussain M. M. The role of digital media // Journal of Democracy. 2011. Vol. 22. P. 35–48.
14. Joseph S. Social media, political change, and human rights // Boston College International & Comparative Law Review. 2012. Vol. 35. No. 1.
15. KPU. Partai Politik Peserta Pemilu 2014 (Retrieved from April 2014) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kpu.go.id/dmdocuments/15%20Parpol%20peserta%20pemilu.pdf> (дата обращения: 15.02.2019).
16. LITBANG KOMPAS. Hitung Cepat Kompas Pemilu Legislatif 2014 (Retrieved from unt, April 2014) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.indonesiasatu.kompas.com/quickco> (дата обращения: 25.03.2019).
17. Murti D. C. W. Keyboard action end up political party: understanding the intertwining relations of social media activism, citizenship, and the dynamics of democracy in Indonesia // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2013. Vol. 3. No. 2.
18. Prawira A. Hasil final quick count IRC dan Koran Sindo [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pemilu.sindonews.com/read/2014/04/09/113/852514/> (дата обращения: 05.04.2019).
19. Rastika I. Hasil Sementara “Quick Count” LSI-Indikator: PDI-P Unggul [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nasional.kompas.com/read/2014/04/09/1740387/> (дата обращения: 15.01.2019).
20. Rosen D., Barnett G. A., Kim J. H. Social networks and online environments: when science and practice co-evolve // Social Network Analysis and Mining. 2010. Vol. 1. P. 27–42.
21. Smith K. N. Social Media and Political Campaigns. University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, USA [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2442&context=utk> (дата обращения: 09.02.2019).

22. SocialBakers. Facebook Statistics by Country (Retrieved from April 2014) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socialbakers.com/facebookstatistics/> (дата обращения: 03.04.2019).
23. Sugiarto T. Media Sosial dalam Kampanye Politik, Kompas [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482> (дата обращения: 12.01.2019).
24. Tumasjan A., Sprenger T. O., Sandner P. G., Welpe I. M. Predicting Elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment // ICWSM. 2010. Vol. 10. P. 178–185.
25. Valenzuela S., Park N., Kee K. F. Is there social capital in a social network site?: facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation // Journal of Computer Mediated Communication. 2009. Vol. 14. P. 875–901.
26. Vonderschmitt K. The growing use of social media in political campaigns: how to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1366&context=stu\\_hon\\_theses](http://www.digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1366&context=stu_hon_theses) (дата обращения: 17.02.2019).
27. Wulan B. A., Suryadi S., Dwi Prasetyo B. Student perception towards personal branding of political leaders on Twitter ahead of presidential election 2014 // WACANA Jurnal Sosial dan Humaniora. 2014. Vol. 17. No. 1. P. 1–6.
28. Xenos M., Foot K. Not your father's Internet: the generation gap in online politics // Civic life online: learning how digital media can engage youth, 2008. P. 51–70.
29. Yates D., Paquette S. Emergency knowledge management and social media technologies: a case study of the 2010 // Haitian earthquake. International journal of information management. 2011. Vol. 31. No. 1. P. 6–13.

## References

---

1. Gaganov A. A. *Partiya novogo tipa: neobhodimost i perspektivy sozdaniya v Rossii: materialy nauchno-ekspertnoy sessii* (A new type of party: need and prospects for the creation in Russia: materials of the scientific expert session). Moscow: Science and Politics, 2015, 192 p.
2. Demidov O. V. *Security Index* (Security Index), 2011, no. 4, pp. 59–76.
3. Svinin A. A. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov* (Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia), 2013, no. 2, pp. 157–163.
4. Abdillah L. A. *Paper presented at the The 11th International Research Conference on Quality, Innovation, and Knowledge Management (QIK2014)* (Paper presented at the The 11th International Research Conference on Quality, Innovation, and Knowledge Management (QIK2014)). Bandung, 2014, pp. 3–5.
5. Baumgartner J. C., Morris J. S. *Social Science Computer Review* (Social Science Computer Review), 2010, vol. 28, pp. 24–44.
6. Bi J., Qin Z., Huang J. *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering* (TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering), 2014, vol. 12.
7. Crawford K. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* (Continuum: Journal of Media & Cultural Studies), 2009, vol. 23, p. 525–535.
8. Curran K., Morrison S., Mc Cauley S. *TELKOMNIKA* (TELKOMNIKA), vol. 10, no. 2.
9. Ediraras D. T., Rahayu D. A., Natalina A., Widya, W. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (Procedia-Social and Behavioral Sciences), 2012, vol. 81, pp. 584–588.
10. Effing R., van Hillegersberg, J., Huibers T. *Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? Electronic participation*. (Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? Electronic participation). Springer, 2011.
11. Gil de Zúñiga, H., Veenstra A., Vraga E., Shah D. *Journal of Information Technology & Politics* (Journal of Information Technology & Politics), 2010, vol. 7, pp. 36–51.
12. Gunawan R. *Quick Count CSIS-Cyrus Network 99,6 %: PDIP Makin Mantap* (Quick Count CSIS-Cyrus Network 99,6 %: PDIP Makin Mantap). Available at: <http://www.indonesiaraya.liputan6.com/read/2035486/quickcount-csis-cyrus> (Date of access: 15.03.2019).
13. Howard P. N., Hussain M. M. *Journal of Democracy* (Journal of Democracy), 2011, vol. 22, pp. 35–48.
14. Joseph S. *Boston College International & Comparative Law Review* (Boston College International & Comparative Law Review), 2012, vol. 35, no. 1.
15. KPU. *Partai Politik Peserta Pemilu 2014* (Retreived from April 2014) (KPU. Partai Politik Peserta Pemilu 2014 (Retreived from April 2014)). Available at: <http://www.kpu.go.id/dmdocuments/15%20Parpol%20peserta%20pemilu.pdf> (Date of access: 15.02.2019).
16. LITBANG KOMPAS. *Hitung Cepat Kompas Pemilu Legislatif 2014* (Retrieved from unt, April 2014) (LITBANG KOMPAS. Hitung Cepat Kompas Pemilu Legislatif 2014 (Retrieved from unt, April 2014)). Available at: <http://www.indonesiasatu.kompas.com/quickco> (Date of access: 25.03.2019).

17. Murti D. C. W. *Online Journal of Communication and Media Technologies* (Online Journal of Communication and Media Technologies), 2013, vol. 3, no. 2.
18. Prawira A. *Hasil final quick count IRC dan Koran Sindo* (Hasil final quick count IRC dan Koran Sindo) [Электронный ресурс]. Available at: <http://www.pemilu.sindonews.com/read/2014/04/09/113/852514/> (Date of access: 05.04.2019).
19. Rastika I. *Hasil Sementara "Quick Count" LSI-Indikator: PDI-P Unggul* (Hasil Sementara "Quick Count" LSI-Indikator: PDI-P Unggul). Available at: <http://www.nasional.kompas.com/read/2014/04/09/1740387/> (Date of access: 15.01.2019).
20. Rosen D., Barnett G. A., Kim J. H. *Social Network Analysis and Mining* (Social Network Analysis and Mining), 2010, vol. 1, pp. 27–42.
21. Smith K. N. *Social Media and Political Campaigns*. University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, USA (Social Media and Political Campaigns. University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, USA). Available at: <http://www.trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2442&context=utk> (Date of access: 09.02.2019).
22. SocialBakers. *Facebook Statistics by Country* (Retrieved from April 2014) (SocialBakers. Facebook Statistics by Country (Retrieved from April 2014)). Available at: <http://www.socialbakers.com/facebookstatistics/> (Date of access: 03.04.2019).
23. Sugiarto T. *Media Sosial dalam Kampanye Politik*, Kompas (Media Sosial dalam Kampanye Politik, Kompas). Available at: <http://www.nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482> (Date of access: 12.01.2019).
24. Tumasjan A., Sprenger T. O., Sandner P. G., Welpe I. M. *ICWSM* (ICWSM), 2010, vol. 10, pp. 178–185.
25. Valenzuela S., Park N., Kee K. F. *Journal of Computer Mediated Communication* (Journal of Computer Mediated Communication), 2009, vol. 14, pp. 875–901.
26. Vonderschmitt K. *The growing use of social media in political campaigns: how to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign* (The growing use of social media in political campaigns: how to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign). Available at: [http://www.digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1366&context=stu\\_hon\\_theses](http://www.digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1366&context=stu_hon_theses) (Date of access: 17.02.2019).
27. Wulan B. A., Suryadi S., Dwi Prasetyo B. *WACANA Jurnal Sosial dan Humaniora* (WACANA Jurnal Sosial dan Humaniora), 2014, vol. 17, no. 1, pp. 1–6.
28. Xenos M., Foot K. *Civic life online: learning how digital media can engage youth* (Civic life online: learning how digital media can engage youth), 2008, pp. 51–70.
29. Yates D., Paquette S. *Haitian earthquake. International journal of information management* (Haitian earthquake. International journal of information management), 2011, vol. 31, no. 1, pp. 6–13.

**Коротко об авторе****Briefly about the author**

*Нани Альберт Мухаммад Ислун*, аспирант, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия. Область научных интересов: коммуникация, политическая коммуникация, медиа и политика, мировая политика, международные отношения, журналистика  
albert\_muhammad@yahoo.com

*Naini Albert Muhammad Isrun*, postgraduate, Graduate School of Journalism and Mass Communications Institute, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia. Sphere of scientific interests: communication, political communication, media and politics, world politics, international relations, journalism

**Образец цитирования**

*Нани А. М. И. Современная политика в Индонезии: социальные сети и предвыборные кампании // Вестник Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 25. № 6. С. 60–71. DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-6-60-71.*

*Naini A. M. I. Modern policy in Indonesia: social networks and election campaigns // Transbaikal State University Journal, 2019, vol. 25, no. 6, pp. 60–71. DOI: 10.21209/2227-9245-2019-25-6-60-71.*

Статья поступила в редакцию: 10.04.2019 г.  
Статья принята к публикации: 06.06.2019 г.