

了其社会化媒体运营部门对两大媒体平台的用户群、功能、特征等差异的精准认知。

第二，传播信息多元化。东京消防厅的传播内容包含了线下所涉及的防灾救灾的各类活动及场景。报道方式也结合了文字、配图及视频，真实而丰富地展示了该机构的各类职能职责。

第三，事故灾害报道在实现即时、高效的同时，提供细致专业的应对策略，提醒民众预防灾害再次发生。无论 Twitter 账号还是 Facebook 账号，东京消防厅都把防患于未然作为推文的首要任务。无论日本周边任何地区发生有死伤报告的地震，都要发推文提醒民众再次检查家中物品的摆放是否存在倾倒隐患；在台风来临前夕，必定发多篇推文提醒民众注意大雨大风可能带来的各个方面的灾害；在高温天气时，必定发多篇推文提醒民众注意防暑降温，检查电器状况；一旦发生有人溺水、被食物卡住喉咙、醉酒、晕倒、被地铁与电梯等夹伤的生活事故，都即时地以文字或配图再加上视频阐明事故原因，提供对策以防止相同事故再次出现。

东京消防厅利用社会化媒体平台，不仅开拓了宣传阵地，把自己工作内容更加透明地展现给民众，呼吁民众积极加入防灾救灾活动，也通过推文表达了对日本民众的关怀，体现了日本政府倡导的人本理念。这就是东京消防厅获得 73 万 Twitter 粉丝用户的原因，也是被认为不爱评论只爱浏览的日本 SNS 用户在 Facebook 账号推文中频繁留言的原因。

第五节

社会动员：

俄罗斯联邦总统大选政府社会化媒体传播

新媒体盛行和新信息空间的形成导致了影响社会的新方式——媒体动员（Gibson et al., 2008）。社会化媒体作为筹资、吸引支持者、并对其进行动员和宣传的有效、低成本手段，越来越成为各级竞选过程不可或缺的组成部分。

它已成为一个特殊的组织空间，在此各个社会群体情绪由政治主体的需求来平衡。在当前媒体现实中，不仅需要创造、获取高价值信息、正确制定想法、表达意见，而且需要把它们迅速传达给受众，同时给予公众机会参与特定主题讨论，以便得到最佳社会动员效果。2018年的俄罗斯选举便是如此：2018年3月18日，俄罗斯举行了联邦总统大选。积极动用庞大宣传团队是本次选举显著特点之一。虽然俄罗斯选举法未设定最低投票率门槛，但当局全力动员了选民进行投票，这是一次通过社会化媒体传播进行选举社会动员的有效实践。

一、研究背景

（一）“公民参与率低”与社会化媒体

近几年，很多国家的公民对国家政治生活愈加冷漠，对政治代表信心下降，与政客、官方政治机构的疏远感愈加明显。这主要是由于大多数人对政治权利或某种政治理想的失望。政治发展进程的矛盾性，尚待解决的众多社会、经济和文化问题，社会制度的不稳定导致公民非政治倾向和政治消极态度。这也促使政治主体力求激活公民行动，用各种手段动员其参与政治。而目前，公民政治动员最重要的手段之一是通过社会化媒体激活群众热情。社会化媒体为公民和政治家提供了表达其政治信仰和偏好、影响政治议程、动员支持者和组织政治活动新的有力工具。社会化媒体赋予个人权力、重振民众参与社会政治公共领域讨论热情、有助于政治民主化发展。与其他信息来源相比，社会化媒体为政府和公众之间的互动提供更多的对话空间。各国“政府2.0”战略已将注意力转向使用基于交互式的社会化媒体来使公民参与政治协商，以纠正有关公民参与率低的问题，并重振公共领域积极性。

在许多国家出现公民参与率低的表现之一是选举登记率、选民投票率的下降。在选举活动中，社会化媒体动员功能已受到广泛关注。由于政治制度特殊性和数字技术发展不足，俄罗斯在选举过程中对社会化媒体的运用起步相对较晚。尽管如此，任何级别的选举中使用这一工具已经成为候选人影响公民的必然选择。这种影响的主要目的是控制公众舆论、情绪、公民感受、偏好、行动取向等。大众意识是相当稳定的，并不会发生迅速质变，但重新思考社会经济和政治局势、保护自己权力和利益必要性思维的醒悟会提高公民

参与政治进程积极性 (Achkasova, 2006)。政府机构为达到自己目标利用社会化媒体采取的政治动员形式和方法引起学术界兴趣。

(二) 选举动员与社会化媒体

事实上,自20世纪90年代中期起,西方学者已经开始讨论全球政治主体将互联网作为竞选工具预示了互联网对政治领域的潜在影响。研究证明,自21世纪以来,世界各地公民对民主政策的兴趣和参与程度有所降低(Curran et al., 2009)。尤其令人警惕的是,许多发达国家正在经历所谓千禧一代年轻人与政治的脱离趋势(Bessant et al., 2016)。在政府、社会和政治学者对越来越凸显的公民参与率低的情形表示担忧之际,一部分学者乐观地认为,社会化媒体提供更具包容性的公民参与形式,从而改善甚至扭转这一时代趋势(Morris, D. S. & Morris, J. S., 2013; Castells, 2007)。世界各地的政治运动、非政府组织和活动团体越来越多地转向社会化媒体,以动员公民采取正式和直接的民主行动。相应地,许多研究确实表明,社会化媒体消费与政治参与之间至少存在一种积极的联系。社会化媒体塑造新的、更具参与性的政治风格,吸引更多的人进入民主进程。社会化媒体得到来自政党和候选人的极度青睐。他们倾向于利用社会化媒体鼓励并与潜在选民进行双向讨论和辩论。已有相当多的研究提供了强有力的证据表明使用 SNS 进行信息搜索对公民参与政治具有“显著和积极的影响”(Gibson et al., 2003; Jackson, 2007; Gibson et al., 2010: 5-16; Macnamara, 2011)。也有研究显示,访问在线新闻可以激发用户政治兴趣,并转向离线政治参与(Cantijoch et al., 2015)。研究也证明通过社会网络动员能提高选民投票率(Bond et al., 2012)。世界各国政府在不同程度上是社会化媒体动员的积极实践者。对政府网络活动的研究也日益集中在社会化媒体上(Pearce, 2014; Lange, 2014; Gunitsky, 2015)。

俄罗斯学者亦对这一传播领域有所关注,并且主要以政治传播作为切口,较有影响的包括:关于大众媒体政治传播过程及其受众影响机制和结果的研究(Vinogradova & Melnik, 2015; Melnik, 2013; Dzyaloshinsky, 2001),对信息和政治空间相互作用问题的探讨(Vershinin, 2001; Gavre, 2011; Kara-Murza, 2007; Klyuev, 2010),以及网络动员分析对研究国家与公共政策其他行为者之间的关系建立过程和细节的重要意义(Bykov, 2013; Miroshnichenko, 2009; Mikhailov, 2013)。俄罗斯政治学领域学者普遍认为,社会化媒体是动员社会

的工具，是有目的和系统地组织活动中协调各方利益，有效实现具体政治目标的有力平台。早在苏联时期，俄罗斯政治动员已经开始发展（Il'icheva, 2013）。有俄罗斯专家认为，动员技术作为某种社会治疗的手段被用于人类生活的各个领域。然而，该技术在政治活动，特别是在政治不稳定时期（如选举期间）作用最为明显。格罗兹多夫娃（E. V. Grozdova）则更关注基于社会化媒体政府与社会互动对国家民主发展的意义（Grozdova, 2010）。她认为，当公民通过广泛的在线媒体讨论参与国家发展战略项目制定时，社会不再是“沉默的”。传播理论学者波切普佐夫（G. G. Pocheptsov）列出选举期间社会化媒体提供的信息所发挥的功能：激活大众意识；保持支持者的积极态度直到胜利；内部和外部民众心中将“选举”活动合法化；诽谤对手，以防止他们使用同样积极行动等（Pocheptsov, 2009）。贝科夫（I. A. Bykov）认为，影响选民过程中运用传播和社会心理策略效率最为明显，这归功于候选人与群众的直接对话（Bykov, 2013）。

虽然有相当多的研究证明互联网使用对政治参与的影响，但是主要集中于政治家和党派如何使用 SNS 进行竞选。有关政府作为选举动员主体的研究凤毛麟角。全球学术范围内严重缺乏对社会化媒体领域俄语语篇分析的作品，更加缺乏对俄罗斯社会化媒体领域方面的研究。尤其以俄罗斯政府为主体研究其社会化媒体实践的至今还没有完整的学术作品，这项研究或可填补该空白。

本书将作为一种尝试，采用案例研究法、网络文本研究法、内容分析法和归纳研究法，以 2018 年俄罗斯总统选举政府社会化媒体传播动员活动为案例，对其策略进行系统研究。研究过程选取 2017 年 12 月 18 日至 2018 年 3 月 18 日（包括 18 日）三个月期间俄罗斯中央选举委员会在 VK（俄罗斯最大的社交网站）、Instagram、YouTube 官方账号上发布的所有图文、视听内容，包括它在该时间段转载的内容，以及别的用户在其 VK、Instagram 主页墙上发表各类状态信息，对其进行主题分类与内容分析，并加以归纳。

二、选举观察

俄罗斯联邦委员会全体会议于 2017 年 12 月 18 日通过决议确定 3 月 18 日为 2018 年总统选举日。18 日晚该决议在《俄罗斯报》公布。根据俄罗斯

相关法律，这标志着俄罗斯总统选举选前活动正式启动。根据俄罗斯联邦宪法，国家元首将直接通过无记名投票选出，任期6年。

这次总统选举中，虽然有8位候选人，但没有人怀疑普京会当选。2017年9月底，俄罗斯社会舆论基金会调查结果显示，66%的俄罗斯人支持普京，81%的俄罗斯人正面评价普京的工作（Guneev, 2017）。专家分析称，从某种程度上来说不是普京需要总统这个职位，而是俄罗斯此刻在国外一片围堵状况下需要铁腕总统普京。尤其值得一提的是，“统一俄罗斯党”仍然是俄罗斯最受欢迎的政党，该党支持者也是普京选民的核心。

（一）对总统选举合法性的质疑和选举支持率的担忧

2018年俄罗斯联邦总统选举普京的呼声极高，但反对派指责俄罗斯政府操控选举。俄罗斯反对派政治活动家、“开放俄罗斯”运动副主席弗穆尔扎称于2018年3月18日举行的活动只能加引号才能被称为选举。本次选举遭质疑主要理由是：第一，普京最主要的两个竞争对手涅姆佐夫和反腐败博客作家、反对派领袖纳瓦尔尼不能参加选举：一个死亡，另一个由于刑事犯罪指控获刑被中央选举委员会否决了竞选资格。第二，2008年普京结束第二任总统生涯后因俄罗斯宪法的限制未参加总统选举，一直在上演俄罗斯政坛所谓的“梅普换位”。普京带领的俄罗斯与西方国家近几年的外交冲突使他成为西方政客的“眼中钉”而遭受质疑。

2016年，联邦会议杜马选举曾创下了历史最低的投票率^①，验证了俄罗斯公民政治积极性不高。俄专家预测，2018年总统选举时这一局面会再次出现。反对现任政府的政治活动家积极利用这一情况进一步加剧对抗，以纳瓦尔尼为首的反对派利用社会化媒体开始呼吁公民“抵制选举”。从旨在增加投票率项目的数量来判断，2018年俄罗斯总统选举竞选团队是动员公民方面最庞大的，但行政和部门动员可能会导致相反的效果。^② 毕竟，时任总统普京与政府的紧密关系让政府调动选民的行动伴随着巨大的行政影响风险，可能加剧对选举合法性的质疑。一方面，要尊重参与选举的自愿原则；另一方面，政府动员势必动用大量行政资源。重要的是要把握多大程度的“接触和宣传”可

^① 参见网址：https://www.dp.ru/a/2016/09/19/JAvka_na_vibori_v_2016_god.

^② 参见网址：<https://politics.d3.ru/mobilizatsiia-iavki-izbiratelei-v-den-prezidentskikh-vyborov-v-2018-godu-1533296/?sorting=rating&filter=unread>.

以真正影响投票率，其中有些可能反而还会导致公民的反感和抵触，如处理不当政府可能会被质疑干扰选举进程。

（二）总统选举的动员组织

俄罗斯政府动用了史上最大规模的宣传动员团队，但不仅仅局限于挂海报、发通知、电视呼吁等传统方法，还把社会化媒体当成重要的传播动员平台。在2018年3月18日总统选举当日，俄罗斯政府还发起了一个在全国范围内增加选举投票率的大型动员项目，吸引政府人员和企业员工参加选举并及时给他们提供相关信息。相关指令被发送到区域主管部门由负责人亲自实施。政治战略家卡赞科夫说：“这些人构成了约三分之一的选民。他们参与选举可以提高约30%—50%的投票率。主要任务是说服那些准备好投票的人真的会去投票。”（转引自 Galimova et al., 2015）根据中央选举委员会网站提供的消息，中央选举委员会与俄罗斯工商会、制药公司 PROTEK、俄罗斯邮政、俄罗斯工业和企业家联盟、俄罗斯旅游局、Sberbank 银行和国有企业俄罗斯航天局等大公司签署协议，帮助向公众宣传选举。中央选举委员会则为上述合作伙伴提供 IMA 咨询公司设计的信息和解释材料手册。俄罗斯邮政承诺悬挂呼吁前去投票的海报，并邀请邮局相关工作人员提醒公民选举日。根据选举委员会主席的说法这些机构要进行“得体的教育活动并解释所有与选举有关的新政策和提议”（Galimova et al., 2015）。俄罗斯旅游局负责给在国外的俄罗斯公民提供该领域相关信息。

（三）关于总统选举的社媒潜力

社会化媒体公民动员实践在俄罗斯并非没有先例。2011年2月2日，莫斯科律师纳瓦尔尼在他的博客宣布了名为 Rospil 反腐败项目筹款活动的开始，纳瓦尔尼也因此博客 LiveJournal 上拥有了40万名固定粉丝，主页每日浏览次数超过5万。这表明，该类社会化媒体在俄罗斯互联网领域的普及与 Rospil 项目社会化媒体实践的有效性，可以说是俄罗斯社会化媒体动员第一次大规模尝试。遗憾的是，俄罗斯过去几年政治生活中积极实践社会化媒体动员潜力的主体并非政府。事实证明，社会化媒体更多被用于组织抗议运动和反对国家机构的行动中。这主要是由于社会经济、政治、文化、信息和法律领域尚未解决的复杂问题。克服现存问题的必要性决定了社会与政府之间局部对抗的性质，迫使当局寻求控制和管理社会化媒体的机制，以阻止破坏

性力量从虚拟空间过渡到真正的实际对抗。俄罗斯政府在社会化媒体运用领域出台相关法律法规，通过积极和消极两种手段，从某种程度上做到了主动选择和被动限制的短暂平衡。而本次俄罗斯政府经过提前规划和精心组织的社会化媒体传播选举动员显得与众不同。

三、动员策略

（一）内容聚焦

1. 着重传播新选举条例

根据俄罗斯新出台的选举法，公民可在自己实际停留点进行投票。国家花费大量的人力和物力进行宣传。有关该法规的报道每天以文字、图片或视频的形式出现。向公民提供此类有关选举法律条款或相关行政规定等严肃信息时，相关部门充分考虑了社会化媒体用户阅读和接收信息的特点，避免了冗长乏味、术语连篇，运用口语化语言，精练、形象地呈现了重点。比如选举委员会邀请俄罗斯著名喜剧演员加卢斯强（M. Galustyan）以自己的经历为新规做宣传。他于2018年2月26日在VK发布状态说：“成为一名俄罗斯公民代表一种责任。3月18日将举行总统选举。这关乎所有人！但这一天，我正好不在自己注册居住地。那怎么办？很简单。我通过Gosuslugi.ru网站递交了申请，指出我想在哪里进行投票。快速，便捷。我们演艺界人90%的时间都不在自己家里。选举当天很多人都不在家。伙计们！就用这项服务，非常方便！”这些信息无论何种形式呈现都强调进行投票极其方便，程序简单，投票地点也可以任由选择，但每个人的票都非常重要。

2. 强烈谴责反对派抵制

被中央选举委员会否决总统竞选资格的俄罗斯反对派领袖纳瓦尔尼在2018年1月的“抵制选举”集会中被捕，他通过自己的Twitter账号^①发布状态，他的遭遇通过社会化媒体迅速传开，博得同情和支持；同时，政府选举动员团队的社会化媒体反制措施亦随即展开。首先，团队通过社会化媒体意见领袖和政府官方账号描述其非法行为，以及作为亲美的西方代理人的真实身份，唤起人们对反政府力量的蔑视，激发他们捍卫民族和国家尊严的强

^① 参见网页：<https://twitter.com/navalny>。

烈愿望。其次，团队邀请各总统候选人所代表的党内要职人员或代表在社会化媒体站台呼吁公民前来投票，表明选举受到各党派拥护并提供公平机会；除此之外，团队还邀请政治家、学者、记者、教师等社会群体代表评论“抵制选举”活动的危害。

3. 广泛传播线下动员信息

俄罗斯当局为吸引各年龄段选民准备了种类丰富的线下动员活动，每个人都可以根据自己的喜好选择参与自己感兴趣的活动——这些活动覆盖老年、中年、青年和未成年人。除了老年音乐会和以“成长界点”“为自由选举而战”为主题的青年大师班，面向幼儿园学生和中学生家长的创意动员活动效果尤其显著。中学为学生家长准备了介绍政治制度运行机制的亲子实践课程，在投票点开展“家庭大游戏”活动，“文理科测试”活动吸引学生家长携子女前来投票，举办模拟选举的“中学公投”展开议题讨论、意见发表和投票表决。莫斯科市杜马委员莫列夫（A. Molev）称，在总统选举日举行全校公投可以保证学生家长投票率。动员团队和活动组织方及时对这些活动进行社会化媒体提前海报推广和实时图文报道，并通过现场采访从普通参与者的角度讲述选举的重要性。

（二）速度升级

1. 邀请舆论领袖背书

为了借助明星效应，俄罗斯 2018 年总统选举动员团队与社会各界有影响力的人物进行了积极有效互动，邀请了 20 多位运动员和演艺界明星为选举做了宣传。例如，邀请俄罗斯人民艺术家、国家剧院艺术总监米罗诺夫（Y. Mironov）巧妙地剪辑合成了他扮演的众多正面角色，配以极富渲染的语言“米罗诺夫支持积极公民立场”，呼吁公民在选举日做出自己的选择。科科林（A. Kokorin）和雷布罗夫（A. Rebrov）等当红足球运动员在 Instagram 发布“个人照”，配以“你的声音——你的胜利”“国家在选择——那你在做什么？”的文字动员粉丝投票。除了公众人物、著名学者、社会活动家，国家媒体和商业机构都在各大社会化媒体里发布了关于选举的状态或博客，旨在达到动员效果最大化。

2. 兴奋点病毒式扩散

“病毒视频传播”是 Web 2.0 环境中“病毒传播”的最新形态和种

类，指某个视频或视频片段偶然获得大量的关注与转载形成病毒传播的过程（Starovoit, 2017）。对网络视频病毒化特征的分析发现，幽默诙谐和异想天开的内容等基于情感的特征极大促进其分享性（Nelson-Field et al., 2014）。那些引起“高度唤醒”的信息，如笑声、恐惧和敬畏，最有可能被分享和转发。一段题为“性与选举：只为投票者”的视频是本次选举动员活动中观看转播次数最多的动员广告之一，夜店场景下女孩因为18岁的男孩未去投票不算成年人而拒绝与其接吻，从而引出“2018 总统选举：只为成为成年人”的巨大字幕，吸引年轻人前往投票。该视频在各大社会化媒体平台获得病毒式转发和数百万点击量，仅在 YouTube 浏览量就达 117252 次。能引发病毒式扩散的还有各种有争议的社会化媒体内容策划，比如只有成年用户才拥有的“选举女郎”表情包等。其中某个视频的 YouTube 观看次数累计竟达几千万次，它以幽默的画风劝告公民：勿持政治被动立场，如不为国家的未来负责，日后将导致危机无数。出格、出奇的内容让其在轩然大波中被疯狂转发、观看，起到了预想的传播效果。

（三）激励加持

1. 激励措施保持选民热情

政府使用各种有偿形式激励公民参与社会化媒体内容制作和传播显著提高了选举动员的力度和热度。莫斯科市政府举行了“我的选择”青年短片大赛、“确定国家的未来”青年视频大赛等，给获奖者颁发了物质奖励。影响力较大的活动，如当局与 KVN 电视娱乐节目合作举办的“选举照片”自拍照和 Instagram 或 VK 发布比赛，被要求同时附上“选举”和所在城市名称主题标签，其中不乏被邀请的明星选民，他们也乐在其中。KVN 节目组官方在总统选举结束后为最佳照片举办了投票、公布和颁奖环节，时间跨度长达半个月。各选区还举办选举相关抽奖活动，奖品可能是汽车、智能手机或摇滚音乐节门票，Instagram 和 VK 一时涌现出大量各区选民比赛抽奖的照片。在激励选民的同时，这些活动为选举日增添了节日色彩，创造了欢乐气氛，进而激发了选民的热情。

2. 重复传播刺激选民行动

在传播过程中信息重复是影响目标观众的手段之一，它的强调、强化、确认、说服功能可以吸引观众注意力，影响其观点，从而改变他们的态

度。在 2018 年俄罗斯总统选举社会化媒体传播过程中，各选举团队明显运用了以“重复”传播引起注意、影响态度、进而刺激实际行动的手段。几乎每一个选前动员团队都会为自己制定响亮、充满感染力的竞选口号。除了重复率最高的选举口号“我们的国家，我们的总统，我们的选择！”外，“2018 年 3 月 18 日对每个人都很重要”“3 月 18 日——俄罗斯联邦总统选举日”“前来投票，决定国家未来”等是整个传播过程中最常见、重复率最高的句子之一。“你在的地方才有选举”“2018 年总统选举”“用心去投票”“3 月 18 日”等是 VK 和 Instagram 里传播最广的宣传选举主题标签，而“在实际到达地点投票”这个投票新规作为宣传重点之一重复出现率也极高。此外，不断用“义务”“权利”等界定性词汇强调选民投票对国家发展和未来的重要意义，用“卑鄙”“无耻”“非法”等描述性词汇形容反对派抵制选举负面影响，塑造和加固了公民对选举的正面态度，以及对反对派抵制选举的抵触心理，促成投票行动。

（四）方式多样

1. 依托共同价值

本届总统选举在社会化媒体动员过程中利用社会所有成员分享的价值和符号，如运用“家庭”“义务”“体面的未来”“正义”“秩序”“合法性”等价值观类别的字眼，以此来引起选民的情感认同。例如，在题为“该是完成父母义务的时候了”的视频里，一个四五岁的小孩一大早用稚嫩口音和教训口吻叫醒父母，提醒他们去投票履行公民义务。画面可爱搞笑又难生反感，让受众产生了按“孩子的要求”去承担公民责任的意愿。再比如，题为“妈妈的暖帽”的视频用时空切换的方式展现了一个孩子从小到大一直渴望长大，脱离母亲的时刻照顾，直到有一天严肃地告诉妈妈自己要去为总统选举投票时，妈妈才欣慰地自言：“是的，他是真的长大了……”这类选举广告短视频的共同特点在于，以普通生活场景为画面，故事温暖感人，往往嵌入了家庭、国家、责任等容易引起情感共鸣的传统观念。

2. 寓情理于娱乐

青年政治参与对民主健康和未来至关重要，社会化媒体至少理论上能够为提高和扩大这种参与发挥重要作用（Zúñiga et al., 2014），青年也就成为此次总统选举政府社会化媒体传播的重点宣传动员对象。由于青年人的触网动机多是娱乐而非信息，非主流、非政治性倾向表现突出（Curran et al., 2012），

俄罗斯政府发起动员时都较好采取了避免说教、注重娱乐的社会化媒体传播方式和方法。例如，短视频“他们还不可以投票。但你却可以！”里有一对未成年男孩儿跑到投票点向工作人员讨要选票。工作人员跟他们讲，他们看起来还不到18岁，而根据法律，只有年满18岁的公民才可以投票。两个小男孩说，他们两个人都9岁，加起来就是18岁，要求对方给两个人一张选票即可……视频在宣传选举法基本信息的同时给观众一种心理暗示：未成年人都这样积极地想要投票，那么作为成年人的青年进行投票既是一种责任，也是一种特权。

3. 塑造身份认同

媒体里形成“我们—他们”两级关系体系是政治动员常用的手段。在这个体系里属于某一个团体意味着对另一个团体活动持有消极情感评价。身份认同是动员社会群体有效工具之一。俄罗斯政府传播过程中用“国家”“爱国主义”“强大的国家”“保护国家和个人尊严”等词唤醒身份认同，称之为“我们”，强调投票对“我们”的意义，以此来构建公民身份共识。在代名词“我们”的帮助下，信息传播者强调行动的协同性，提高社会民族和国家自豪感，加固身份认同。

（五）资源整合

1. 与社会资源广泛联络

俄罗斯政府在本次总统动员过程中与各领域社会资源保持了积极有效的联系。政府不仅联系企业、银行、明星作为合作方推广选举，全俄罗斯东正教主教基里尔也加入了动员公民参加选举的行列。虽然没有官方说明称是当局要求教会向选民进行动员，但国家媒体和政府机构各大官方账号予以发布、宣传，强调宗教人士投票呼吁本身就是当局与教会进行互动的力证。政府机构还积极与青年志愿者组织和其他公民组织联系在投票点提供免费信息咨询等志愿服务。甚至在 Yandex 地图（俄版 Google 地图）、Tinder 手机交友服务 APP 等移动应用程序上也开始出现选举宣传。在 Yandex 地图里，就像能迅速搜到 ATM 机、药店、咖啡厅等生活便利场所的具体位置一样，可以搜索到附近的投票点和各地区的投票点。在 Tinder APP 里，用户打开一个人的账号首页后，如果了解更多的选举情况，就可以在智能手机屏幕上左右滑动，方便地查找相关信息。

2. 与线下资源精准对接

最引人注目的是对线下传统媒体资源的广泛运用和与之进行的线上精准对接。俄罗斯的混合政治体制决定了政权与大部分传统媒体的从属关系，后者因此在国家政策制定、推行、宣传等领域一直扮演着重要角色。在俄罗斯的一些偏远地区，传统媒体的影响力依然非网络可替代。线下传统媒体资源包括数量庞大、经验丰富的专业记者群，媒体本身读者群，积累的权威和知名度，齐全的媒体硬件设备等。俄罗斯政府与塔斯社、“第一频道”、《今日俄罗斯》《论据与事实》《共青团真理报》等知名传统媒体，包括 KVN 等娱乐电视节目合作，发布选举信息与动员广告，撰写选举专栏，邀请著名记者、电视节目主持人发表选举意见，直接举办动员活动进行宣传。与此同时，政府还通过社会化媒体平台加强与上述媒体互动的力度，增加了关注度。通过社会化媒体及时有效传播线下媒体动员信息，传统媒体根据社会化媒体领域舆论动向调整线下动员，真正做到了线上线下有效互动的传播局面。

结 语

2018年俄罗斯总统选举的政府社会化媒体传播渠道多样，形式丰富，策略鲜明，效果甚佳。虽然政府各部门和中央选举委员会一直否认为某一个候选人进行动员，整个选举动员过程中依然出现了利用行政资源为某一个候选人进行宣传的现象。例如，用提供丰厚物质奖励的激励性活动来吸引选民并通过社会化媒体宣传这种激励会干扰选民个人意见。又如，本次政府传播过程中出现了利用未成年人孩子影响家长投票的现象。一些学校（特指中学）给学生发布调查问卷，了解家长投票意愿的情况。这种调查有助于通过孩子把选举信息和社会对选举的关切带到家里动员家长投票。但处理不当有时会给未成年学生造成心理压力，甚至触碰家长隐私，引起用行政压力逼迫投票的嫌疑。再如，有些政府动员团队无意中表达对某个特定候选人的支持，并且在社会化媒体上迅速传播此类信息，直接导致一部分人对政府动员不满。甚至有声音质疑政府在选民动员过程中用带明显感情色彩的煽动性语言影响公众的选择，属于违反选举法，干扰选举。而部分公民和社会观察家对相关现象的公开观察、反思和批判在社会化媒体平台的传播加剧了公众对当局选举动员合理性的质疑。尽管如此，本次选举动员社会化媒体传播的整体效果似

乎并未因质疑受到过度影响。2018年3月18日的选举结果正如大家所预料的，普京以压倒性的胜利成功地连任总统，其得票率为76.69%。但是让各界意外的是，本次选举并没有出现选前活动刚开始专家预期的历史最低投票率，选民投票率高达67.98%（Еременко, 2018）。本研究因篇幅限制和研究目的界定，作者没有追踪希望参加投票人数与动员人数之间的动态变化。但是，选举前后公民对本次选举的态度、专家预测和选举结果及专家分析表明，普京在本次选举中所获得的高投票率，与政府在社会化媒体平台的社会动员有着密切关系，其动员传播策略值得参考借鉴。

俄文文献

- 俄罗斯通讯社, 2013. Путин считает эффективным интернет-голосование при формировании ОП (普京称俄罗斯联邦公民会议室形成中互联网投票是有效的)[EB/OL]. (2013-05-15) [2018-01-13]. <https://ria.ru/20130515/937532869.html>.
- 俄罗斯通信与大众传媒部, 2013. Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года (有关批准俄罗斯联邦 2014—2020 年以及未来至 2025 年信息技术产业发展战略)[EB/OL]. (2013-11-01) [2019-02-23]. <http://government.ru/docs/8024/>.
- 俄罗斯政府鉴定委员会, 2014. Рейтинг активности министерств и ведомств в соцсетях (各部门社会化媒体活跃度评级)[EB/OL]. (2014-12-23) [2019-03-01]. <https://open.gov.ru/events/5511187/>.
- Achkasova, V. A., 2006. Архитектура коммуникативного пространства и его конфликтные составляющие. Коммуникация и конструирование социальных реальностей (传播空间建构模型以及其冲突组成部分.传播与社会现实建构)[C]. 圣彼得堡: ROZA MIRA.
- Bashkarev, A. A., 2008. Электронная демократия как форма политической коммуникации (电子民主作为政治传播形式)[J]. 俄罗斯赫尔岑国立大学校报(69): 25-29.
- Belenkova, L. M., 2017. Имидж государственных органов: потенциал информационно-коммуникационных технологий (政府机构形象: 信息通信技术潜力)[J]. Управленческое консультирование (4): 199-209.
- Brand Analytics, 2018. Социальные сети в России: Цифры и тренды, очень 2018 (俄罗斯社会化媒体: 2018 年秋季数据与势)[EB/OL]. (2018-12-04) [2019-01-16]. <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/>.
- Вукон, I. A., 2013. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования (网络政治传播: 理论、实践及研究方法)[M]. 圣彼得堡: 圣彼得堡国立工业技术与设计大学出版社.
- Chernikova, N., 2014. Айфон в кармане ватника: Как Рунет потерял свободу (棉袄口袋里的苹果手机: Рунет 如何失去了自由)[EB/OL]. (2014-04-23) [2018-12-29]. <http://www.the-village.ru/village/business/story/157495-iphone-v-kar-mane-vatnika>.

- Dzyaloshinsky, I. M., 2001. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества (“公民社会” 背景下大众媒体活动技巧)[M]. 莫斯科: Pulse 出版社.
- Frolov, A., 2015. Вступил в силу закон о хранении персональных данных на территории России (有关在俄罗斯境内存储个人数据法正式生效)[EB/OL]. (2015-09-07) [2019-02-23]. <https://vc.ru/flood/10274-pers-zakon>.
- Galimova, N. et al., 2015. Кремль запустил проект по привлечению бюджетников и рабочих на выборы (克里姆林宫发起了吸引国家雇员和工人参加选举的项目)[EB/OL]. (2015-02-15) [2019-05-06]. <https://www.rbc.ru/politics/15/02/2018/5a83305a9a79475fe1120dfa>.
- Gavre, D. P., 2011. Основы теории коммуникации (传播理论基础)[M]. 圣彼得堡: Peter 出版社.
- Grozdova, E. V., 2010. Оппозиционная пресса в социальном диалоге (社会对话中的反对派刊物)[J]. Mediascope(4): 20-25.
- Gubanov, D. A. & Chkhartishvili, A. G., 2013. Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей (在线社会化媒体分析概念路径)[J]. Управление большими системами, 45(4): 222-236.
- Guneev, S., 2017. Сергей Гунеев. Большинство россиян высоко оценили работу Путина - показал опрос (调查显示大多数俄罗斯人正面评价普京工作)[EB/OL]. (2017-09-22) [2019-03-16]. <https://ria.ru/20170922/1505310594.html>.
- Il'icheva, Y., 2013. А. Мобилизационные технологии: сущность, предпосылки возникновения основных инструментов и средства (动员技术: 本质、诞生前提、基本手段和工具)[J]. 大众媒体和大众传播理论(2): 129-137.
- Ivanov, D., 2002. Политический PR в Интернете: российские реалии (互联网政治公关: 俄罗斯现实)[J]. Интернет-маркетинг(4): 6-14.
- Kaminchenko, D. I. & Valuev, D. G., 2012. Фактор новых средств массовой информации в формировании современного политического индивида (现代政治人物塑造过程新媒介因素)[J]. Современные исследования социальных проблем, 9(1): 266-269.
- Kara-Murza, S. G., 2007. Манипуляция сознанием (意识操纵)[M]. 莫斯科: Eksmo 出版社.
- Klyuev, Y. V., 2010. Массовые коммуникации политический дискурс: анализ общественно-политических коммуникаций (大众传播政治话语: 社会政治传播分析)[M]. 圣彼得堡: 圣彼得堡国立大学出版社.
- Malkevich, A., 2019. Чиновники повысят уровень знаний в соцмедиа (官员将提高有关社

- 会化媒体知识水平)[EB/OL]. (2019-01-31) [2019-02-24]. <http://www.prisp.ru/opinion/1699-malkevich-chinovniki-v-instagrame-3101>.
- Medvegev, D., 2012a. Подписан Указ о создании рабочей группы по формированию системы «Открытое правительство». (已签署有关成立组建国家“开放政府”制度工作组令)[EB/OL]. (2012-02-08) [2019-01-23]. <https://base.garant.ru/70137010/>.
- Medvegev, D., 2012b. Социальные сети могут стать полезным инструментом в работе российских дипломатов (社会化网络可以成为俄罗斯外交官有力工具)[EB/OL]. (2012-02-13) [2019-01-18]. <http://blog.da-medvedev.ru/post/207>.
- Melnik, G. S., 2013. Журналистика в политических технологиях (政治操作中新闻角色)[M]. 圣彼得堡: 圣彼得堡国立大学出版社.
- Mikhailov, O. V., 2013. Сети в политике и государственном управлении (网络对政治和公共管理的作用)[M]. 莫斯科: 大学书屋出版社.
- Miroshnichenko, I. V., 2009. Конвертация ресурсосоциальных сетей в политический капитал: кейс Краснодарского края. Политика развития и политико-административные отношения (社会网络资源政治资本转化: 克拉斯诺达尔地区案例. 发展政策、政治行政关系)[C]. 克拉斯诺达尔: 克拉斯诺达尔国立大学: 34-67.
- Pochepstov, G. G., 2009. Теория коммуникации (传播理论)[M]. 莫斯科: Refl-book 出版社.
- Putin, V., 2012. Указ Президента "Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления" №601 от 7 мая 2012 (2012年5月7日第601号“有关完善国家治理体系主要方向”总统令)[EB/OL]. (2012-05-07) [2019-01-21]. <http://data.gov.ru/ukaz-prezidenta-ob-osnovnyh-napravleniyah-sovershenstvovaniya-sistemy-gosudarstvennogo-upravleniya>.
- Rogov, K., 2012. Сценарий «Россия-1» («俄罗斯1”剧本)[EB/OL]. (2012-02-08) [2018-12-23]. http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1497088/strategiya_rossiyal#xzz1lo9GDAJ4.
- Sazanov, V. M., 2013. Социальные сети и технологии (社交网络和技术)[M]. 莫斯科: Лаборатория СВМ (SVM 实验室)出版社.
- Starovoit, M. V., 2017. Вирусная реклама как инструмент коммуникативного воздействия. Материалы студенческой научно-практической конференции (病毒性广告作为传播影响工具. 学生科研实践会议材料)[C]. 奥廖尔: 奥廖尔国立经济贸易大学出版社: 188-191.
- Vershinin, M. S., 2001. Политическая коммуникация в информационном обществе (信息

- 社会政治传播)[M]. 圣彼得堡: Mikhailov V. A.出版社。
- Vinogradova, S. M. & Melnik, G. S., 2015. Психология массовой коммуникации (大众传播心理学)[M]. 莫斯科: ЮРАЙТ (尤赖特)出版社。
- Zalessky, P. K., 2000. «Политические симпатии российской аудитории интернета» и политика в России» (俄罗斯互联网受众政治偏好. 俄罗斯大众传媒与政治) Moscow: Socio Logos: 119-127.
- Zolotov, E., 2019. Евгений Золотов. Почему госслужащие уходят из соцсетей? И это необходимо? (为何官员离开社会化媒体?)[EB/OL]. (2019-02-26) [2020-10-12] <http://gosvopros.ru/territory/razbitye-okna/224>.
- Zureva, M. A., 2017. Органы государственных власти в социальных сетях - кому они нужны? Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. Сборник статей победителей VII Международной научно-практической конференции (社会化网络里的国家权力机构——谁需要它? 现代经济: 热点问题、成就及创新. 第七届国际科学实践会议获奖者论文集)[C]. 平扎: 科学与教育出版社: 42-45.
- Zukov, V., 2016. Чиновники сдадут свои аккаунты (官员将上交个人账号)[EB/OL]. (2016-11-23) [2019-01-09]. <https://iz.ru/news/646799>.
- ВЦИОМ, 2018. Каждому возрасту—свои сети (每个年龄段都有属于自己的社会化网络)[EB/OL]. (2018-02-18) [2019-06-12]. <https://wciom.ru/index.php?id=236&mid=8956>.
- Еременко, Е., 2018. Рекорд президента: Владимир Путин победил на выборах с 76.6% голосов (总统纪录: 普京以 76.6% 的得票率赢得大选)[EB/OL]. (2018-09-03) [2020-10-19]. <https://www.forbes.ru/biznes/358767-rekord-prezidenta-vladimir-putin-pobedil-na-vyborah-s-766-golosov>.
- РИА НОВОСТИ, 2013. Путин считает эффективным интернет-голосование при формировании бюджета (普京认为互联网投票在制定预算时是有效的)[EB/OL]. (2013-05-15) [2020-05-14]. <https://ria.ru/20130515/937532869.html>.