

Ключевые электоральные типажи президентской предвыборной кампании в 2018 году в online-пространстве.

Научный руководитель – Гнедаш Анна Александровна

Николаева М.В.¹, Романова Ю.А.¹

1 - Кубанский государственный университет, Факультет управления и психологии, Кафедра государственной политики и государственного управления, Краснодар, Россия

Цифровизация и технологизация общественной жизни привела к тому, что социально-политический дискурс теперь выстраивается не только в offline - пространстве, но и моделируется в социальных сетях. Поэтому особую актуальность приобретают качественные и количественные исследования политических коммуникаций, электорального поведения, социального действия индивида в сетевом пространстве.

Актуальность данного исследования заключается в том, что оно позволяет расширить научные представления об электоральном поведении. Двусторонняя online - коммуникация продуцирует социальное действие со стороны избирателей. Методом контент - анализа было изучено электоральное поведение избирателей в социальных сетях, их обратная связь в виде комментария или публикации с хэштегом. Интерпретируя результаты, полученные в ходе контент - анализа, были выявлены ключевые типажи избирателей. Процесс формирования информационно-новостного поля предвыборной кампании кандидатов в Президенты РФ 2018 года был изучен при помощи метода фолксономии [2].

Практическая значимость исследования заключается в том, что анализ электорального поведения граждан в online-пространстве сети "Instagram", "Facebook", "Twitter", "ВКонтакте", в период выборов Президента РФ 2018 года, лег в основу классификации типажей избирателей, предложенной авторами работы. Данная модель может быть использована для построения эффективной политической коммуникации. Таким образом, проведенное исследование показывает, что метод контент - анализа в online-пространстве применим не только к рассмотрению социального действия электорального поведения в фокусе предвыборной кампании кандидатов в Президенты РФ. Контент - анализ может быть применим в качестве изучения политической повестки дня, формируемой самими пользователями социальных сетей. С помощью метода фолксономии, нового инструмента реализации социального действия, был произведен анализ популярных предвыборных хэштегов кандидата и количества их упоминаний в онлайн-пространстве социальных сетей [1].

Электоральное поведение граждан в online-пространстве было проанализировано относительно первых четырех позиций Рейтинга кандидатов, опубликованных ВЦИОМ в начале февраля 2018 года [3]. Результативность предвыборной кампании напрямую зависит от эффективности социального действия акторов политической коммуникации в online - пространстве. Методом контент - анализа были выявлены смысловые доминанты, характеризующие личность и избирательную политику кандидатов в социальных сетях. Единицы анализа были определены в комментариях пользователей социальных сетей и в публикациях с хэштегами.

В ответ на политическую online - коммуникацию, проводимую кандидатом в своей предвыборной кампании, формируются ключевые типажи его потенциальных избирателей. У кандидата в Президенты РФ В.В. Путина самыми характерными типажамися являются: "аналитики", "ретроспекты", "мультипоклонники", "критики". Анализируя совокупность хэштегов по кандидату, занявшему первую рейтинговую строку, можно сказать,

что наибольший охват публикаций в поддержку действующего Президента Путина приходится на хэштег созданного в конце ноября 2017 года неформального движения Putinteam.

У П.Н. Грудина потенциальными избирателями могут быть: "призывники", "кейсы", "фокусники", "работяги". Предвыборная кампания кандидата от партии КПРФ Павла Грудина в сети Instagram отличается большим количеством публикаций провокационного характера, контент которых посвящен «информационной войне против Павла Грудина».

Список избирателей В.В. Жириновского определяют следующие ключевые типажи: "агрессоры", "диванные политики" и "Соколы Жириновского". Отличительной чертой публикаций электората данного кандидата является увязка их с конкретными мероприятиями предвыборной программы кандидата и соответствующим тематическим хэштегом. Не случайно в контент-анализе по данному претенденту на пост Президента РФ можно было встретить следующие смысловые единицы: пельмени от Жириновского, возложение, агитпоезд, печет блины, подарок, митинг-концерт.

У самого молодого кандидата в Президенты РФ, К.А. Собчак, мы выделили: "сталкеры", "иллюстраторы", "против всех" и "новые демократы". Несмотря на то, что наибольшее количество упоминаний хештегов у кандидата Путина, анализ публикаций Собчак показал высокую активность её электората в выражении собственного мнения о кандидате в отдельном информационном посте личного аккаунта.

Источники и литература

- 1) Гнедаш А.А., Рябченко Н.А. Конструктивные и деструктивные социально-политические практики в online-пространстве современной России: "фейлы", "кейсы", "механики" // Человек. Сообщество. Управление. 2014, №2.
- 2) Каминский В.С. О теоретико-методологических подходах к изучению электорального поведения населения // Социальное пространство. 2017, №4.
- 3) www.wciom.ru (Всероссийский центр изучения общественного мнения).