

Секция «Актуальные вопросы социально-политического развития: взгляд молодых исследователей — секция НСО»

## Механизмы применения социальных сетей в предвыборной агитации инкубентов

Научный руководитель – Зарипова Айгуль Раисовна

*Япарова Элина Рамилевна*

*Студент (бакалавр)*

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

*E-mail: elina.yaparova@mail.ru*

В 2020 году состоялись прямые выборы глав 18 регионов РФ, где половину кандидатов составили инкубенты – действующие политики, баллотирующиеся на занимаемую ими в данный момент выборную должность. Участвуя в избирательных кампаниях, инкубенты по сравнению с другими кандидатами обладают рядом преимуществ не только в административном плане, но и в информационном поле. Действующие губернаторы – политически значимые лица, имеющие сложившийся механизм агитации, целевую аудиторию, и их деятельность имеет стабильное освещение в информационных ресурсах, в том числе в социальных сетях.

На сегодняшний день интернет стал главным каналом коммуникации. 70% россиян пользуются интернетом ежедневно. [2] Как канал коммуникации, интернет по всем показателям выше традиционных СМИ, телевидения и радио. 45% населения получают новости из интернета больше, чем из телевидения. [1] В 2020 году в связи с пандемией из-за распространения коронавируса затруднилось использование традиционных методов агитации на выборах и произошел огромный приток людей в интернет. В современных реалиях построение предвыборной кампании потерпело изменения. Они строятся благодаря следующим инструментам: размещение контента в популярных пабликах, введение личных страниц кандидатов в социальных сетях, таргетированная реклама в социальных сетях и работа в комментариях через агентов влияния.

Объект – предвыборная агитация инкубентов.

Предмет – механизмы применения социальных сетей в предвыборной агитации инкубентов.

Цель исследования – выявить механизмы применения социальных сетей в предвыборной агитации инкубентов.

Поскольку ВКонтакте является первой по популярности социальной сетью в России и обладает высоким политическим потенциалом (активное использование политическими деятелями, 85/89 губернаторов ведут личные страницы), на его примере представляется возможность проанализировать механизмы работы социальных сетей в период предвыборной агитации действующих губернаторов.

Контент-анализ охватил личные официальные сети инкубентов, которые участвовали в выборах глав субъектов РФ в 2020 году (А.В. Богомаз, В.Ю. Голубев, А.Ю. Дрозденко, В.И. Кондратьев, Р.Н. Минниханов, А.В. Островский, С.К. Ситников). Исследование было проведено с 1 июня по 13 сентября 2020 года.

Количественный контент-анализ состоял из подсчета числа подписчиков, публикаций, лайков, репостов, комментариев, просмотров в социальных сетях инкубентов. Данный анализ показывает, что действующие губернаторы имеют свою значительную целевую аудиторию в социальных сетях, что позволяет им работать с их потенциальным электоратом. В зависимости от публикуемого контента данная аудитория будет или увеличиваться, или, наоборот, идти на спад.

Количественный анализ выявил темы, приоритетные для кандидатов. Контент действующих губернаторов в период предвыборной агитации направлен на происходящие и грядущие события жизни региона, новости регионального и федерального значения, а также деятельность самих инкубентов. Наиболее часто поднимались темы: социальная сфера, градостроительство и ЖКХ, экономика и патриотизм.

Таким образом, проведенное исследование с использованием контент-анализа подтвердило гипотезу о том, что социальные сети являются инструментом предвыборной агитации инкубентов. В публикациях действующих губернаторов мы не увидели прямой агитации, контента о ходе избирательной кампании; однако неявно создается положительный образ кандидатов. Нам удалось выявить следующие механизмы работы социальных сетей.

а) Формирование и удержание электората. Основная цель агитации – привлечение и удержание электората. Избиратель уже находится в социальных сетях. Социальные сети и интернет дают самый большой охват потенциальной аудитории, чем традиционные методы агитации (радио, газеты, телевидение). Действующие губернаторы имеют свою значительную целевую аудиторию в социальных сетях, что позволяет им работать с их потенциальным электоратом.

б) Демонстрация реальных действий. Социальные сети предоставляют возможность транслировать проблемы, действия, результаты практически в реальном времени. Демонстрация реальных действий способствует сокращению дистанции между политиками и избирателями. Избирателям предоставляется удобная возможность изучить, понять существующего инкубента, а также оценить эффективность их действий в работе. Это играет важную роль в выстраивании доверия, а также в принятии решения на выборах.

в) Запрос на открытость. Социальные сети являются удобной площадкой для публикации личного контента, который интересен жителям не менее, чем рабочие вопросы. Демонстрация личного контента позволяет установить близкий контакт с аудиторией, а следовательно, и с потенциальным электоратом. Публикуя свою жизнь, действующие губернаторы делают свои социальные сети наиболее привлекательными и интересными не только для существующих подписчиков, но и для новой аудитории. Что, в свою очередь, может привести к увеличению числа подписчиков, комментариев, лайков, а также усилить интерес к повседневной рабочей повестке.

г) Инструмент коммуникации. Социальные сети являются удобной площадкой для взаимодействия с аудиторией. Эмоциональный контакт с жителями региона выстраивается с помощью проведения периодических прямых эфиров и открытых комментариев, где жителям предоставляется возможность задать интересующие их вопросы и донести до власти актуальные проблемы региона. Возрастает скорость взаимодействия с избирателями.

д) Формирование положительного образа. Создавая социальные сети, регулярно публикуя различный контент, сочетая рабочий и личный, взаимодействуя с аудиторией, действующие губернаторы автоматически будут транслировать свой образ в массы. Социальные сети являются удобной площадкой для этого, так как здесь собраны различные возможности для формирования и выстраивания образа.

### Источники и литература

- 1) ВЦИОМ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novosti-dostoinye-doverija?ysclid=lsfzdsz8tv437113121>
- 2) Фонд Общественное Мнение / ФОМ: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14689?ysclid=lsfzcm2hf7381006707>