

Мареева Екатерина Павловна, Желнова Александра Марковна, Катюхина Татьяна Викторовна  
**ПОЛИТИКО-ФИЛОСОФСКОЕ РОЛИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОВЕДЕНИИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ  
КАМПАНИИ**

Авторы типологизируют социальные общности в сети Интернет и рассматривают вопрос о роли социальных сетей в технологии проведения избирательной кампании в России. В этой связи анализируется их способность влиять на общественное мнение и формировать его, а также возможность манипулятивного воздействия сетей на электорат. Авторы на основе своего практического опыта обосновывают положение о том, что социальные сети Интернета становятся эффективным инструментом предвыборных технологий.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2014/12-3/30.html](http://www.gramota.net/materials/3/2014/12-3/30.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и  
искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (50): в 3-х ч. Ч. III. С. 138-140. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2014/12-3/](http://www.gramota.net/materials/3/2014/12-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

УДК 32.019.51

**Политология**

*Авторы типологизируют социальные общности в сети Интернет и рассматривают вопрос о роли социальных сетей в технологии проведения избирательной кампании в России. В этой связи анализируется их способность влиять на общественное мнение и формировать его, а также возможность манипулятивного воздействия сетей на электорат. Авторы на основе своего практического опыта обосновывают положение о том, что социальные сети Интернета становятся эффективным инструментом предвыборных технологий.*

*Ключевые слова и фразы:* социальная сеть; политическая технология; электорат; избирательная кампания; Интернет.

**Мареева Екатерина Павловна**, к.и.н.

**Желнова Александра Марковна**, к. филос. н.

**Катюхина Татьяна Викторовна**, к. филос. н.

*Российский государственный университет нефти и газа имени И. М. Губкина*

*kpmareeva@mail.ru*

### **ПОЛИТИКО-ФИЛОСОФСКАЯ РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОВЕДЕНИИ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ<sup>©</sup>**

Нарастающая в России в последние годы популярность социальных сетей Интернета не могла обойти политическую сферу. Из всех существующих сегодня интернет-ресурсов именно к социальным сетям чаще всего обращаются специалисты по избирательным технологиям для использования в своей работе. Если журналист, аналитик, просто любопытствующий ищет в Интернете наиболее полные и оперативные сведения о партии, лидере или о каком-нибудь скандале, связанном с ними, то политтехнолог в первую очередь использует соцсети как средство массовой коммуникации. Традиционные каналы оказались в худшей позиции по сравнению со всемирной паутиной из-за удобства размещения в ней информации и быстрого обмена мнениями между пользователями. Хотя, конечно, аудитория СМИ все еще пока превышает по количеству аналогичную в Интернете.

Интернет-технологии стали неотъемлемым компонентом политической деятельности и политического участия. Сегодня редкий субъект политики не имеет собственного сайта, блога, группы или страницы. Интернет развивается, а вместе с ним появляются новые формы политических коммуникаций. Уже давно, например, С. Миронов кроме сайта ведет блог в *Livejournal* – т.е. личный дневник, в котором рассказывается о его работе, содержатся впечатления и взгляды на актуальные проблемы. Появление в блогосфере известных политиков нашей страны моментально вызвало бурную реакцию российского интернет-сообщества.

Для электоральных технологий особую важность имеют не столько информационные посты или блоги, сколько «живое» общение, комментарии, умение правильно выстроить полемику. Все это позволяет сделать социальные сети. Постепенно работа в соцсетях стала неотъемлемой частью избирательных кампаний, орудием, успешным и опасным в руках умелых специалистов. Технология работы в социальных сетях основана на принципе желания человека почувствовать свою сопричастность к происходящим политическим событиям. «Социальные сети» дают любому желающему такое чувство сопричастности возможностями комментировать записи, задавать вопросы, получать ответы и даже давать свои советы. Используя соцсеть в избирательной кампании, не стоит забывать, что она ценна именно живым и непосредственным общением. Люди хотят быть услышанными, и надо предоставить им такую возможность или иллюзию возможности.

Увлечение населения «социальными сетями» Интернета – факт уже свершившийся, хотя рост таких сообществ еще далек не только от финиша, но даже не достиг кульминационной точки своего развития. Видимо, никогда и не достигнет, поскольку изобретаются все новые сервисы (Instagram), а пользователям Интернета предлагаются все большие возможности в общении.

Революционным качеством, которое позволило социальным сетям завоевать большую популярность во всем мире, стала возможность находить людей с похожими интересами, увлечениями, деятельностью, политическими взглядами и общаться с ними когда угодно и где угодно. В этом заложена глубокая философия политического массового сознания. Своеобразное единение и возможность вести диалог всегда порождают доверие к сказанному. Добавим к этому широкий социальный охват сетей, мгновенную доставку свежей информации и получим почти идеальный инструмент для политтехнолога. Препятствие остается только в том, что все-таки сети не охватывают 100% населения, особенно это касается возрастного электората средних и маленьких городов и сел.

Аудитория российского Интернета на сегодняшний день исчисляется десятками миллионов пользователей. Высокую активность проявляет молодежь, в том числе и те, кто еще не достиг 18 лет, то есть не могут быть интересны политтехнологам с точки зрения непосредственного участия в избирательном процессе. Среди граждан, по возрасту уже обладающих избирательными правами, основная масса интернет-пользователей сконцентрирована в возрастах 18-24, 25-34 и 35-45. Увы, но тот, кто максимально активен в Интернете, не столь же активен как избиратель. И наоборот – тот, кто проявляет свою гражданскую позицию и исправно ходит на избирательные участки, Интернетом пользуется мало. По данным исследований ВЦИОМ, в 2008 г.

интернет-аудитория лиц в возрасте 45-54 лет составляла всего 17%, а лиц старше 55-ти – и вовсе 4%. Зато по данным на 2012 г., Интернетом в России пользуются 55%, в том числе ежедневно – 36%. В социальных сетях зарегистрированы 82% «интернетчиков». Еще в 2010 г. этот показатель составлял 52%. Типичный пользователь социальных сетей – это человек в возрасте 18-24 лет (96%), обеспеченный (87%), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94%). Самые востребованные социальные медиа – «Одноклассники» и «ВКонтакте». В то же время растет аудитория зарубежных социальных сетей «Facebook» и «Twitter» [6].

Эти цифры означают, что оказывать влияние на общественное мнение через Интернет и, в первую очередь, через «социальные сети» становится все эффективнее. И чем дальше, тем более актуальным Интернет будет становиться для специалистов по выборам. Социальные сети могут использоваться не только для формирования общественного мнения, но и для «запуска слухов», «подогрева настроений». Политическая практика 2011-2014 гг. не только в России, но и за рубежом (Египет, Украина) доказывает высокую эффективность социальных сетей в политическом процессе – для организации массовых политических акций и разного рода социальных выступлений. К примеру, в России в период с 2006 по 2010 гг. для организации массовых уличных акций, как правило, специалисты использовали оповещение через смс-сообщения по телефону. Эта практика была успешно отработана молодежным движением «Наши». Сейчас она применяется мало, по крайней мере, в крупных городах.

До недавнего времени присутствие кандидатов в сети Интернет на период избирательной кампании ограничивалось «сайтом-визиткой» – несколькими интернет-страницами с рассказом о биографии претендента на выборную должность, о его семье, работе, возможностях в случае избрания. Иногда добавляли фотоальбом и какие-нибудь видеоролики – запись выступления, к примеру, или агитационные материалы. Далее следовала обширная программа кандидата, которая как две капли воды была похожа на программу конкурента. Избиратели давно привыкли к тому, что в предвыборной программе у всех одни и те же «правильные» слова и обещания сделать жизнь лучезарной после того, как «за меня проголосуете». Все подобные страницы были весьма скучны и своим однообразием отгалкивали не только избирателей, но даже и заинтересованные в поиске информации СМИ. Сайты, как правило, несвоевременно обновлялись и содержали неинтересную информацию. Другое дело – социальный форум или сеть! Здесь и самые свежие новости из уст друга по группе, и слухи, и новые фотографии – все, что нужно для нескучного общения.

В разных социальных сетях существуют свои особенности работы в период избирательной кампании. Это зависит от возрастного состава группы социальной сети и конкретных тактических и стратегических задач. Общение кандидата с избирателями самостоятельно, как правило, не практикуется и осуществляется соответствующими специалистами. Комментарии в сетях – очень важны. Возможность диалога – это формирование доверия между избирателями и кандидатом. Даже если за вашего кандидата общаться с посетителями группы/сети будут специально назначенные сотрудники, то иллюзия непосредственного разговора «с самим» может быть полной.

С нашей точки зрения, комплексная работа в социальных сетях, блогах и интернет-форумах обладает высокой степенью эффективностью в ведении избирательных кампаний. В зависимости от масштабов кампании необходимо смещение акцентов в пользу того или иного инструмента, но в целом они прекрасно дополняют друг друга. Опытный сотрудник избирательного штаба может повлиять на мнение популярных у населения блоггеров, которые, в свою очередь, во многом формируют позицию своих читателей. Зачастую в ходе избирательных кампаний муниципального и местного уровня заполучить искреннее расположение известного блоггера – это выиграть нужное для победы количество голосов. Переоценить влияние популярных блоггеров на аудиторию невозможно. Доказательством тому является нашумевший в 2014 г., так называемый, «Закон о блоггерах», обязывающий таковых регистрироваться как СМИ в случае, если на страницу заходят более 3000 человек в день [4].

Некоторые группы в социальных сетях (например, «ВКонтакте») локальны и ограничены географией проживания участников обсуждений. Это, конечно, не означает, что на них не может прийти любой желающий, но круг проблем, обсуждаемый в таких группах, в основном замкнут на вопросах города или района. Делать упор избирательного штаба на деятельность в соцсетях и форумах оправдано на выборах регионального, муниципального и местного уровней – мэров, депутатов городских советов, глав муниципальных образований и депутатов районных муниципальных собраний. Аудитория такой группы или форума – это хорошо образованные и современные люди с активной жизненной позицией. Следует добавить, что участники такого общения, при всех их положительных качествах, почти всегда являются носителями патриотизма малой Родины и не особенно охотно встречаются «чужакам». Это аудитория, которая глубоко знакома с местными проблемами, неплохо разбирается в хитросплетениях местной власти, зачастую знает всех бывших и нынешних префектов и глав управ. Поэтому руководителю избирательной кампании рекомендуется, особенно если он не очень хорошо знаком с регионом, в котором работает, «войти» в группы и вникать во всю информацию, выдаваемую ее местными участниками.

Большой плюс социальных сетей – возможность анонимного общения. Создание «фейковых» страниц создает ощущение вседозволенности и развязывает языки многим участникам обсуждений и позволяет выдавать секреты. Сегодня все избирательные штабы внимательно читают группы и форумы друг друга. Сотрудники штабов шутят, говоря, что большая часть работы в Интернете делается политтехнологами для себя и конкурентов, а не для завоевания электората. Во многом эта шутка соответствует действительности. В практике автора статьи было несколько случаев, когда сотрудники штаба конкурента проговаривались в комментариях о довольно интересных моментах своей работы или у них «сдавали» нервы и они начинали язвить. Однажды даже удалось заблаговременно узнать о готовящейся встрече конкурента с избирателями и частично ее заблокировать, когда участники мероприятия обмолвились в комментариях о времени и месте проведения. Преимуществом данного ресурса является то, что, в отличие от остальных методов влияния

на электорат, политика, которая мало интересует обывательское мнение, проходит тут между делом, «невзначай». Подобная технология позволяет создать максимально благоприятную почву для манипулирования. Допустим, подписываетесь вы на страницу Б. Немцова или А. Навального в «Твиттере» или «Вконтакте». Если вы активный пользователь, то день за днём вы просматриваете новости, и среди сообщений друзей, их фотографий с отдыха будут изредка проскальзывать посты указанных пользователей. Такой дружеский фон расслабляет, настраивает на более позитивное восприятие информации.

Социальная сеть – удобное место для проведения специальных мероприятий – дезинформирования конкурентов, запуска слухов, а также исследования общественных настроений. В избирательной кампании побеждает тот, кто вовремя сумеет наладить координацию и взаимодействие всех имеющихся ресурсов. Это относится и к использованию социальных сетей Интернета. Работа в них должна быть четко продумана и спланирована, только тогда будут воздействие и необходимый эффект. Немаловажным фактом является то, что работа в социальных сетях должна начинаться задолго до активной фазы избирательной кампании, а именно не позднее, чем за год до регистрации кандидата. Социальные сети могут подхватывать выгодные для кандидата материалы из СМИ, быстро и широко распространяя их в Интернете, привлекая к ним внимание целевых аудиторий.

Анализ выборов в Госдуму 2011 г., президентских и муниципальных выборов 2012-2014 гг. показал, что интернет-технологии сегодня используются штабами активно. При этом у лидеров предвыборной гонки, в отличие от отстающих конкурентов, очень хорошо отлажена работа всех интернет-ресурсов комплексно: в «Твиттере» постятся сообщения в режиме мгновенного реагирования, сообщения о встречах с избирателями – в «Вконтакте» и «Фейсбуке», в видеоблог выкладываются обращения к широкой аудитории, ну а в сообщество ЖЖ выкладываются интервью журналистам. Таким образом, соцсети позволяют не только обеспечивать мгновенную реакцию на новости, но и снабжать избирателя всей необходимой информацией о кандидате. В ходе избирательной кампании по выборам депутатов Московской городской Думы VI созыва большинство победителей использовали для агитационной работы все перечисленные социальные сети. Например, избранный депутатом, а потом ставший председателем мосгордумы А. Шапошников «выкладывал» в «Фейсбук» материалы с фотографиями обо всех проведенных встречах с населением во дворах.

Руководитель избирательной кампании должен решить, каким социальным сетям отдавать предпочтение в ходе тактической реализации намеченной работы. Многое зависит от региона, в котором проходят выборы, и от целевой аудитории. В любом случае все социальные сети должны быть логически «увязаны» между собой. Идеально, если связка ресурсов в социальных сетях проработана концептуально.

В современном обществе социальные сети стали сначала частью бытовой жизни, а потом и социально-политической. Нарастание их использования в политической сфере было предсказуемо и закономерно. Сегодня для проведения успешной избирательной кампании они стали не роскошью, а жизненной необходимостью. Поэтому большая часть политиков правящих и внесистемных партий обзавелись специалистами, которые осуществляют предвыборную работу в социальных сетях. Роль социальных сетей и интернет-технологий в российской политике сегодня настолько актуальна, что начинают работать механизмы государственной цензуры вплоть до возможного запрета использования некоторых аккаунтов. Происходит это еще и потому, что именно соцсети позволяют быстро реагировать на любые события, происходящие в мире, способствуют мобильной организации массовых политических акций, а также не привязаны к сетке вещания и прочим сдерживающим факторам СМИ. Сегодня можно констатировать, что ресурс социальных сетей Интернета – новая эффективная ветвь в развитии политических технологий.

#### *Список литературы*

1. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2012. 688 с.
2. Мареева Е. П. Интернет-сайт как основа системы связей с общественностью начинающего предпринимателя // Проблемы и перспективы развития молодежного малого предпринимательства в России: материалы IV Международной научно-практической конференции. Тамбов: Изд-во Першина Р. В., 2013. С. 123-129.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. СПб.: Речь, 2005. 336 с.
4. Щенников М. А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: автореф. дисс. ... к. полит. н. Ярославль, 2010. 17 с.
5. <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476> (дата обращения: 28.10.2014).
6. [www.97-fz.rkn.gov.ru](http://www.97-fz.rkn.gov.ru) (дата обращения: 28.10.2014).

#### **POLITICAL AND PHILOSOPHICAL ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN ELECTION CAMPAIGN HOLDING**

**Mareeva Ekaterina Pavlovna**, Ph. D. in History  
**Zhelnova Aleksandra Markovna**, Ph. D. in Philosophy  
**Katyukhina Tat'yana Viktorovna**, Ph. D. in Philosophy  
*Gubkin Russian State University of Oil and Gas*  
*kpmareeva@mail.ru*

The authors classify social communities on the Internet, and consider the role of social networks in the election campaign holding techniques in Russia. In this regard, their ability to influence public opinion and form it and the possibility of networks manipulative influence on the electorate are analyzed. The authors, basing on their practical experience, substantiate a proposition that the social networks of the Internet become an effective instrument of pre-electoral techniques.

*Key words and phrases:* social network; political techniques; electorate; election campaign; Internet.