

7. Холина О.И. Волонтерство как социальный феномен современного российского общества (<https://cyberleninka.ru/article/n/volonterstvo-kak-sotsialnyy-fenomen-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva>)

УДК 342.8:316.472.4

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

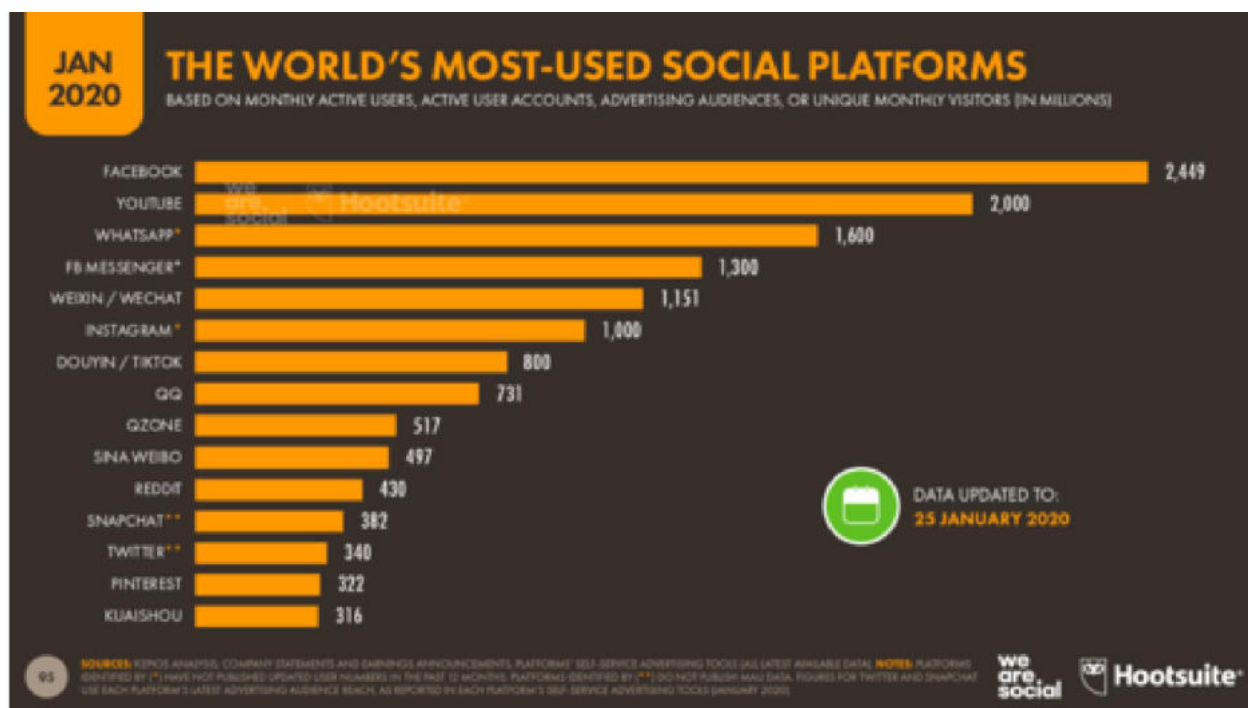
Болысбек Мухаммед Әбдіәшімұлы,
M.Bolysbekov@mail.ru

Докторант кафедры политологии ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, город Нур-Султан, Казахстан

На сегодняшний день социальные сети становятся одним из главных каналов формирования общественного мнения, а также дискуссионной площадкой для разных категорий населения во всем мире. По данным на 2020 год, количество активных пользователей социальных сетей в мире составляет более 3 миллиарда людей, это почти половина населения планеты. Прогнозируется, что в 2023 году это число вырастет еще на 4 миллиона человек [1].

При этом наиболее популярными социальными сетями в мире на 2020 год являются «Facebook», «Youtube», мессенджер «What'sApp» (см. Инфографика 1) [2].

Инфографика 1. Наиболее используемые социальные сети в мире.



И вполне закономерно, что социальные сети становятся одним из важных каналов взаимосвязи с населением при проведении избирательных кампаний. Отдельно взятые

политики и политические партии и движения уже активно внедряют в свою работу новые форматы взаимодействия с электоратом.

Более того, существовавшие ранее **традиционные методы воздействия на людей имеют тенденцию к ослаблению и не дают такого колоссального эффекта**, как новые медиаресурсы, в частности, социальные сети. С их помощью можно решать следующие задачи:

Лучше узнать свой электорат. Узнать чаяния и проблемы, политические предпочтения через доступ к Big Data, где фиксируются основные запросы человека, а также через опросы и статистику аудитории.

Дать аудитории таргетированный контент с предвыборными обещаниями и призывом голосовать в зависимости от портрета человека. Направлять электорату именно ту информацию и именно в том виде, который поймет и примет человек.

Организовать обратную связь для более оперативного решения проблем населения. Консультировать и направлять граждан в режиме онлайн, чтобы люди не выходя из дома, они могли получить помощь команды своего кандидата или политической партии.

Мобилизовать аудиторию в поддержку кандидата. С помощью социальных сетей возможно организовывать встречи, флеш-мобы, массовые мероприятия для повышения числа сторонников кандидата.

Международный опыт использования социальных сетей в избирательных кампаниях. На сегодняшний день во многих странах в ходе избирательного процесса значительное внимание уделяется работе в социальных сетях. «Facebook», «Youtube», мессенджеры и другие платформы стали широко применяться политическими деятелями ввиду их высокой эффективности для распространения информации и увеличения количества сторонников.

Президентские выборы.

Барак Обама, США, 2008 год. Одним из первых, кто широкомасштабно использовал в своей предвыборной кампании социальные сети, является Барак Обама. Он во многом изменил традиционные представления о проведении президентских кампаний. Активно используя социальные сети, он смог добиться преимущества над своими основными конкурентами в рамках предварительных выборов и президентской гонки. Он поставил эти технологии в основу своей кампании.

Созданная штабом Обамы кандидата **онлайновая социальная сеть mybarackobama.org** (MyBO) предоставляла возможность сторонникам кандидата по всей стране делать онлайн-пожертвования в избирательный фонд и организовывать локальные мероприятия в поддержку кандидата. Это была интерактивная платформа, сочетающая черты информационного сайта и социальной сети. Значительная часть наполнения сайта создавалась пользователями. На YouTube поклонники Обамы размещали свои видео в поддержку кандидата, наиболее удачные из которых затем распространялись вирусным путем. К концу избирательной кампании у Барака Обамы было **более 10 миллионов** виртуальных друзей в социальных сетях, каждое сообщение в его блоге (за период избирательной кампании было опубликовано 6170) получало в среднем 184 комментария от пользователей [3].

Эммануэль Макрон, Франция, 2017 год. В ходе избирательной кампании была использована новая технология взаимодействия с электоратом «Why Vote for Macron». Сторонникам партии было предложено отправлять **настраиваемые электронные письма на почту неопределившимся с выбором друзьям и знакомым.** Такой метод полагается на **межличностные отношения** и выделяет проблемы, которые отправители определили, как важные для получателей.

Дональд Трамп, США, 2016 год. Он эффективно использовал СММ-технологии в ходе своей избирательной кампании. С помощью баз данных Big Data команда Трампа идентифицировала необходимые для победы 13,5 млн. избирателей в 16 ключевых

штатах. После анализа данных и составления психологического портрета избирателей его команда запустила таргетированную рекламу на основе проанализированных данных при помощи контекстной рекламы, рассылок, агитаций и т.д. Каждый день избирательной кампании потенциальным избирателям направлялось от **40 до 50 тыс. различных вариантов послания** в поддержку Трампа.

В штатах Висконсин, Огайо, Пенсильвания и Флорида — колеблющихся штатах, большинство голосов в которых и обеспечило в результате победу Трампа, — с сентября наблюдался многократный перевес по количеству просмотров в пользу канала республиканца на YouTube при том, что в среднем по всей Америке больший интерес вызывала Клинтон.

Кроме того, важным пунктом является то, что Трамп развернул свою кампанию в соцсетях в тот момент, когда упало доверие населения к традиционной прессе. В тот год рейтинг доверия к прессе среди республиканцев упал с 32 до 14%. То есть ставка штаба Трампа именно на нетрадиционные каналы продвижения была заранее продуманным стратегическим решением [4].

В целом, примеры президентских выборов в США наглядно показывают, насколько важна работа в социальных сетях. Об это свидетельствуют и количество подписок и сторонников в соцсетях (см. Таблицу 1) .

Таблица 1.Количество фолловеров в соцсетях во время электоральной кампании у кандидатов в Президенты.

Последователи Б. Обамы и Дж. Маккейна в социальных сетях в 2008 г.			
	Facebook	MySpace	Twitter
Б. Обама	2 444 384	844 781	121 314
Дж. Маккейн	627 459	219 463	4 911
Последователи Д. Трампа и Х. Клинтон в социальных сетях в 2016 г.			
	Facebook	Instagram	Twitter
Д. Трамп	11 678 079	2 200 000	10 600 000
Х. Клинтон	7 419 877	1 800 000	8 100 000

Владимир Зеленский, Украина, 2019 год. Одним из первых кандидатов в Президенты на постсоветском пространстве, широко использовавших возможности социальных сетей в предвыборной агитации, стал Владимир Зеленский. В ходе выборов 2019 года команда кандидата Петра Порошенко упустила из виду быстрое развитие среди населения страны сети Instagram, в то время как Владимир Зеленский сделал серьезный упор на этот ресурс, публикуя видеообращения к молодежи через свою официальную страницу. Согласно некоторым исследованиям, количество пользователей этой социальной сети продолжает расти и в 2020 году станет самой популярной соцсетью.

Кроме того, после победы на выборах Владимир Зеленский и его партия «Слуга народа» продолжает использовать потенциал социальных сетей для взаимосвязи с населением.

Парламентские выборы.

Италия. Партия «Движение 5 звезд», завоевавшая 2-е место на выборах в Парламент Италии в 2018 году. Когда партия образовалась в 2009 году, для

взаимодействия с избирателями лидер партии Бeppe Гpилло использовал свой личный блог «beppegrillo.it» для коммуникации с электоратом.

Великобpитания. Во время Парламентских выборов 2017 года в Великобритании значительно увеличилась явка среди молодых избирателей. Необходимо подчеркнуть, что 63% избирателей в возрасте от 18 до 34 лет проголосовали за лейбористов. На этих выборах лейбористы стали той партией, которая наиболее умело мобилизовала активную базу своих сторонников в интернете, которые расширили охват партии в онлайн среде – в частности, в Facebook и Twitter. На Facebook лейбористы собрали более **1 миллиона «репостов» в течение всей кампании**– в три раза больше, чем консерваторы. Надо отметить, они также и размещали **посты в три раза чаще** (547 против 161 поста). Особенностью лейбористов в использовании социальных сетей является публикация относительно большего числа видеоматериалов.

Консервативной партией в электоральный период был создан сайт myconservatives.com, а лидером партии и кандидатом в одном из избирательных округов Дэвидом Камероном – mydavidcameron.com.

Таким образом, на сегодняшний день вместе с развитием информационных технологий социальные сети становятся ключевой платформой для проведения избирательных кампаний наряду с традиционными каналами взаимодействия. Происходящие тенденции, это рост количества пользователей сетей, расширение возможностей для взаимодействия посредством соцсетей позволяют сделать вывод о том, что влияние новых медиа в избирательных компаниях будет усиливаться.

Список использованных источников:

1. Number of social network users worldwide from 2010 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
2. Digital 2020: Global Digital overview. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
3. Агитация в интернете: мировой опыт и перспективы законодательного регулирования. <https://cyberleninka.ru/article/n/agitatsiya-v-internete-mirovoy-opyt-i-perspektivy-zakonodatelnogo-regulirovaniya>
4. Счастливая цифра Трампа. https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml
5. Интернет-коммуникации в избирательной кампании в США. <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-v-izbiratelnoy-kampanii-ssha/viewer>