

УДК 32

Анализ формирования политических предпочтений избирателей через социальные медиа

Горбачев Антон Сергеевич

Ассистент,
кафедра предпринимательства и внешнеэкономической деятельности,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. 2-я Бауманская, 5;
e-mail: gorbachev@bmstu.ru

Некрасов Александр Михайлович

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры предпринимательства и внешнеэкономической деятельности,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. 2-я Бауманская, 5;
e-mail: alexnek@bmstu.ru

Соколова Екатерина Андреевна

Студентка кафедры экономики и организации производства,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. 2-я Бауманская, 5;
e-mail: sokolova_kathrin@mail.ru

Вашлаев Андрей Дмитриевич

Инженер кафедры предпринимательства и внешнеэкономической деятельности,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. 2-я Бауманская, 5;
e-mail: a.d.vashlaev@gmail.com

Титов Даниил Сергеевич

Студент кафедры экономики и организации производства,
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. 2-я Бауманская, 5;
e-mail: danilissimus@icloud.com

Аннотация

Данное исследование посвящено анализу инструментов воздействия на общество через социальные медиа на примере США и России. Рассмотрены наиболее важные политические события этих стран за последние несколько лет и сформирован вывод по

поводу эффективности социальных сетей как инструмента влияния на граждан в период предвыборной кампании. Приведенные примеры и их анализ показывают, что, входя в новую эру технологий, изменяются и методы работы с электоратом. Замечается большая публичность кандидатов, лучше отображается их политическая и социальная активность, создается сильный и проработанный образ каждого из них. Взаимодействие через социальные сети позволяет кандидату и существующему правительству приблизиться к народу, узнать его проблемы, попутно решать их и предлагать принимать решения самим людям, тем самым освобождая себя от проблемы выбора и прививая гражданам чувство ответственности и радость от возможности прямого влияния на свою жизнь.

Для цитирования в научных исследованиях

Горбачев А.С., Некрасов А.М., Соколова Е.А., Вашлаев А.Д., Титов Д.С. Анализ формирования политических предпочтений избирателей через социальные медиа // Теории и проблемы политических исследований. 2018. Том 7. № 5А. С. 168-181.

Ключевые слова

Избирательная кампания, социальные медиа, выборы, политические предпочтения, кандидат, общество, информация, реклама.

Введение

Резкий скачок в развитии информационных технологий в течение двух последних десятилетий привел к тому, что произошли значительные изменения в возможностях человечества к коммуникации. Переход от простого обмена информацией от источника к получателю до интерактивного персонализированного портала, где каждый человек не просто может высказать свое мнение, но и услышать различные мнения, провести опрос, создать объединение людей по тем или иным интересам и многое другое, затронул политическую часть жизни общества. Социальные медиа сейчас – важный инструмент коммуникационной стратегии, возможности которого при грамотном использовании огромны, а Интернет стал одним из лидирующих средств коммуникации между обществом и политическими институтами [Балуев, 2013, 604-616].

С ростом популярности социальных сетей изменяется структура информации, что необходимо для соответствия данному медиа-формату; такое новостное поле обладает большей оперативностью и актуальностью нежели традиционные средства массовой информации. Таким образом, можно выделить следующие сильные стороны социальных сетей с точки зрения влияния на общество:

- аккаунт в социальной сети формирует имидж политика/организации в глазах аудитории;
- отображение информации в режиме реального времени;
- преимущественное присутствие молодежи;
- отсутствие властной вертикали;
- ускорение процесса коммуникации [Козырева, 2015, 56-59].

Помимо этого, социальные сети позволяют доносить информацию от первого лица с необходимой окраской и тоном, что исключает возможность ее искажения. Также использование социальных сетей дает возможность собрать определенные данные о пользователях, например, пол, возраст, интересы и прочее для их дальнейшего анализа.

Россия 2018

Политика есть там, где есть большая аудитория, а социальные сети с миллионами пользователей – весьма удачная среда для осуществления воздействия политических институтов на общество.

Развитие информационных технологий привело к тому, что «стало возможным оказание скрытого персонального информационного воздействия на конкретного пользователя компьютерной сети и неконтролируемого массового воздействия на широкую аудиторию глобальных ОТКС» [Манойло, 2003, 388].

Сегодня «Пропаганда выходит на новый уровень – уровень глобального информационного контроля, который включен в процессы социализации, деятельности СМИ, производства культмассовой продукции и опосредованного контроля за общественным мнением» [Щербаль, 2012].

Сейчас в России существует несколько десятков социальных сетей, и многие политики активно общаются в наиболее популярных из них и публикуют социально важную, политическую, агитационную и личную информацию. Все больше отечественных чиновников и политиков заводят странички, например, в Facebook или Twitter, чтобы показать свою причастность к мировой тенденции интернет-коммуникаций и виртуальной социализации.

Кроме того, что доносить до общества важную информацию можно при помощи личных страниц политических деятелей, в социальных сетях формируются «кружки по интересам» – сообщества и группы, объединяющие людей по увлечениям, вкусам, политической позиции и т.п. Есть сообщества, выступающие в роли СМИ, причем такой вид коммуникации в состоянии вытеснить традиционные СМИ, ведь уже сейчас пользуется большим доверием [Муращенков, 2016, 35-40].

В подтверждение этому можно привести Российские выборы 2018, к которым подготовили самую масштабную диджитал-стратегию за историю президентских выборов. Главной задачей исполнителя было создать не программу продвижения кандидата в президенты, а привлечь как можно больше избирателей на выборы. Предполагалось, что активные пользователи сети Интернет с недоверием относятся к традиционным СМИ, особенно молодежь, которая, кажется, в целом аполитичной, – именно поэтому в качестве базы были выбраны социальные сети.

Рассмотрим основные способы реализации рекламной кампании 2018 года.

Реклама в социальной сети «ВКонтакте». Большинство пользователей столкнулись с целым потоком предвыборной агитации. Реклама сопровождалась лозунгами, которые должны были замотивировать граждан пойти на выборы: «Заявись на выборы сейчас!», «18 марта – твой день», «Где ты хочешь сделать это?». Большое внимание уделялось тому, что для голосования необязательно было находиться по месту регистрации – написав специальное заявление в центре «Мои документы» можно было проголосовать по месту вашего пребывания.

Предвыборные ролики. По сети стали распространяться ролики, посвященные тому, что произойдет, если не пойти на выборы. Некоторые ролики были весьма провокационного содержания, но, по большей части, получили положительные отзывы.

Реклама в Instagram. Реклама от имени ЦИК появилась не только в Вконтакте, но и в Instagram, однако при детальном рассмотрении ее оказалось много меньше. Хотя именно Instagram наиболее популярен среди представителей региональной власти. Было записано много агитационных видео, в которых популярные блогеры призывали проявить свою гражданскую позицию: «Я отказался вести крупный корпоратив 18 марта за очень большие деньги. Потому что я нужен в другом месте», «Сегодня были отжимания по плану, а 18-го подтянусь».

Теперь предлагаем рассмотреть популярность кандидатов в президенты в различных социальных сетях. Необходимо помнить, что у Владимира Путина нет личной страницы ни в одной из социальных сетей, однако есть персональный сайт.

Таблица 1 – Количество подписчиков

№	Кандидат	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Instagram	Twitter	YouTube
1	Грудинин	43722	4243	17709	25700	11000	50561
2	Жириновский	447955	80393	245047	285097	1630132	–
3	Собчак	38023	146055	6481	5618522	1615459	258662
4	Явлинский	46240	103410	8700	–	204498	67506
5	Титов	2292	15577	239	2707	2840	636
6	Бабурин	5201	530	–	6436	7166	1122

Что можно увидеть из этой таблицы? У популярной телеведущей Ксении Собчак, которая только недавно занялась политикой, наибольшая аудитория подписчиков, однако сложно проанализировать, кто подписался, чтобы следить за ее политической деятельностью, а кто из любви к ее творчеству. Второй по числу читателей Владимир Жириновский, его аккаунты в социальных сетях также заведены достаточно давно. Следом Григорий Явлинский, также серьезно занимающийся политикой давно.

Остальные кандидаты совершили общую большую ошибку, которая могла серьезно повлиять на количество единомышленников. И Грудинин, и Титов, и Бабурин «вышли в сеть» почти перед самыми выборами – примерно в январе 2018 года, а значит не смогли в полной мере заручиться поддержкой населения. Более активная деятельность в социальных сетях вполне могла повлиять на результаты голосования. Например, в США активное использование социальных сетей кандидатами в президенты начинается примерно за год-два до даты выборов.

Какие в итоге результаты столь активной агитации в социальных сетях? Молодежь, которая казалось аполитичной и не заинтересованной в выборах, участвовала в голосовании так же активно, как и представители старшего поколения

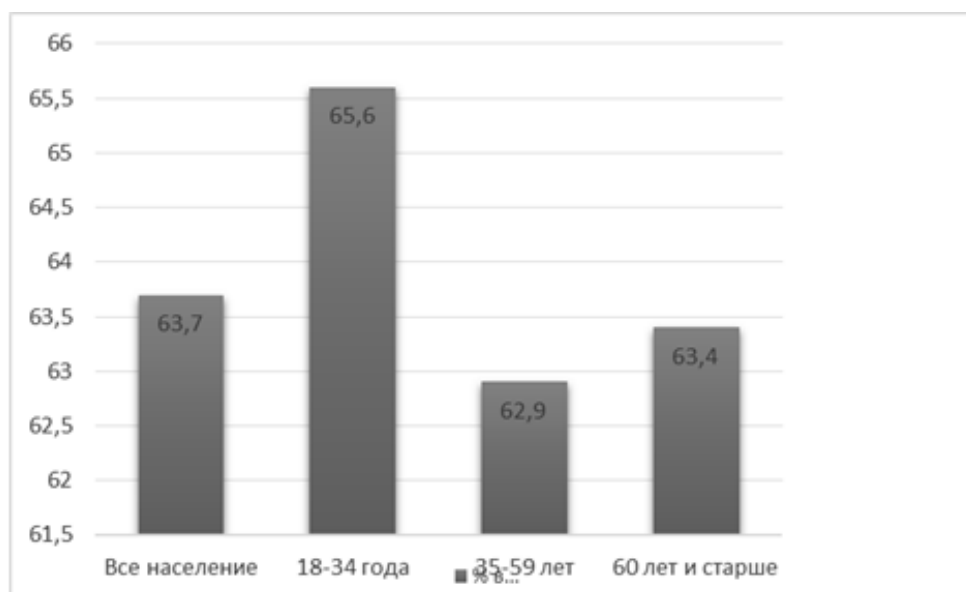


Рисунок 1 – Уровень явки среди избирателей по возрастным группам по оценке экзитпола ВЦИОМ

После подсчета голосов оказалось, что явка на выборы оказалась выше, чем в прошлый раз – более 67% против 65,34%. В голосовании участвовали 65,6% избирателей в возрасте от 18 до 34 лет и 63,4% тех, кто старше 60 лет. Из граждан среднего возраста – от 35 до 59 лет – проголосовали 62,9%.

Таблица 2 – Электоральные предпочтения по данным экзитпола ВЦИОМ

	По оценке экзитпола ВЦИОМ. Все население	По оценке экзитпола ВЦИОМ. 18-34 года	По оценке экзитпола ВЦИОМ. 35-59 лет	По оценке экзитпола ВЦИОМ. 60 лет и старше
В. Путин	73,9	68	73,4	81,3
П. Грудинин	11,2	11,6	11,6	9,1
В. Жириновский	6,7	8,3	7,3	4,2
К. Собчак	2,5	6,4	1,7	0,9
Г. Явлинский	1,6	1,3	1,7	1,6
Б. Титов	1,1	1,4	1,5	0,7
М. Сурайкин	0,8	0,9	0,9	0,8
С. Бабурин	1	0,9	1	0,6
Недействительные	1,2	1,2	0,9	0,8

Предпочтения молодежи соответствуют предпочтениям всех групп избирателей в целом, это видно по результатам опроса ВЦИОМ.

Таким образом, основная цель рекламной кампании выборов в 2018 году была достигнута. Проанализировав статистические данные можно с уверенностью сделать вывод, что политическая активность молодежи возросла по сравнению с выборами 2012 года. Во многом это произошло из-за масштабной PR-кампании, реализованной в социальных сетях. Акцент кампании был сделан на тех, кто голосовал впервые, хотя, конечно, целевая аудитория была около 85 млн. человек.

Россия 2012

Рекламная кампания выборов 2018 года и кандидатов в президенты кажется поистине грандиозной по сравнению с выборами 2012 года, однако и тогда социальные медиа были мощным инструментом политической рекламы.

Владимир Путин. Бюджет интернет-рекламы Владимира Путина \$1,5-2 млн был распределен на показ интернет-баннеров (около 318 млн.) и на размещение и создание контента на YouTube и в социальных сетях. Предвыборные видеоролики стали масштабной частью политической рекламы, а известный сервис заинтересовал пользователей возможностями для общения и выражения собственного мнения. Ролики были четко адресованы конкретным группам населения (студенты, военнослужащие, пенсионеры, бюджетники) и призывали строить новую Россию вместе, решая главные для каждой группы проблемы, будь то низкие зарплаты и стипендии, тарифы ЖКХ, жилье, доступность образования.

При всей своей проработке, интернет-реклама имела ряд существенных недостатков. Например, пенсионеры не настолько активные пользователи интернета, поэтому эта целевая группа в сети довольно мала. Не все видеоролики были адаптированы на трансляцию в интернете и были похожи на обычную агитацию.

Владимир Жириновский. Реклама Владимира Жириновского также была реализована при помощи роликов, одна половина из которых обращала внимание пользователей на его образ

яркого, артистичного политика, выступающего сохранив традиционную русскую культуру, а вторая – на его приближенность к народу.

Михаил Прохоров. Политическая реклама данного кандидата была довольно интересной и креативной. Необычные ролики с долей юмора на YouTube привлекли много внимания, в основном, со стороны избирателей младше 35 лет.

Михаил Прохоров тогда был совершенно новым лицом в политике, поэтому необходимо было построить грамотную имиджевую политику для создания образа сильного и умного бизнесмена, постоянно одерживающего победы. Его отличие от других кандидатов было продемонстрировано при помощи ролика с участием Пугачевой и Макаревича и посвященной ему песни.

Несмотря на опыт и энергию Михаила Прохорова, им были допущены серьезные ошибки, главные из которых – позднее начало рекламы (всего за 4 до выборов) и отсутствие ее связи с предвыборной кампанией. Ролики были посвящены личности Михаила, а нужно было показать, как улучшится жизнь в стране при его правлении.

Сергей Миронов. Предвыборная реклама Сергея Миронова была довольно скучной и малоактивной, располагалась на официальном сайте партии и персональном сайте кандидата и на сервисе YouTube, который стал неотъемлемой частью всех политических событий.

Рекламная кампания Сергея Миронова была направлена на недостаток социальной справедливости в России, а главный упор делался на незнание чиновников о жизни простых граждан.

В видеороликах в поддержку кандидата снимались известные российские артисты, призывавшие голосовать за справедливость.

Стоит отметить, что данному кандидату не было необходимости проводить масштабную рекламную кампанию в социальных сетях, так как основной электорат составляли пожилые люди, а привлечение молодежи не было целью кампании.

Геннадий Зюганов. Кандидат от КПРФ Геннадий Зюганов использовал для своей рекламы официальный сайт компартии, сайты региональных отделений КПРФ, сервис YouTube.

Были созданы видеоролики, два из которых оказались весьма необычными для этого кандидата. Первой был сделан как трейлер к фильму, где Геннадий Зюганов выступал в главной роли, а во втором известные личности читали стихотворение Пушкина «К Чаадаеву». Оба эти ролика направлены на привлечение молодежи к деятельности партии КПРФ.

Для давних сторонников партии и Геннадия Зюганова в интернете были размещены традиционные баннеры «Власть и собственность – народу!» и т.п. [Лысенкова, 2012, 1-20].

Сравнив выборы 2018 и 2012 года можно сделать вывод, что роль социальных медиа значительно выросла, а политические институты поняли все преимущества такой рекламы и стали разумнее ей пользоваться, хотя некоторые недочеты еще остались.

Тем не менее, развитие социальных и политических технологий в России находится на более низком уровне по сравнению с Европой и Америкой, а политические социальные сети не так популярны, как за рубежом, где роль новых медиа в жизни общества и политическом процессе весьма значительна.

США

Рассмотрим проведение выборов в США и влияние на них социальных медиа. В Соединенных Штатах Америки существует и практикуется система непрямых выборов

президента. Новый президент назначается на срок 4 года в результате двухэтапного голосования. Это означает, что на первом этапе в каждом штате граждане голосуют за выбранного кандидата, а затем уже происходит голосование коллегии выборщиков. Теоретически выборщики вольны отдать свой голос за любого кандидата, однако, в подавляющем большинстве случаев они следуют за общим настроением штата и отдают свой голос соответственно. Для победы в президентских выборах кандидату необходимо набрать минимум 270 голосов от коллегии выборщиков. Стоит отметить, что в данный момент количество выборщиков составляет 538, а число выборщиков в каждом штате равно числу его представителей в Конгрессе. То есть кандидату необходимо набрать минимум 50,2% процента голосов. Непрямая система позволяет существовать следующей ситуации: побеждает кандидат, набравший больше голосов выборщиков, но меньшего голосов обычных граждан. Рассмотрим пример данной ситуации, возникшей на выборах президента США в 2016 году.

Таблица 3 – Результаты выборов при явке 55,7%

	Дональд Трамп	Хиллари Клинтон
Голосов выборщиков	304	227
Голосов избирателей	62 984 828	65 853 514
Процент	46,1	48,2

Как мы видим, за Трампа проголосовало на 3 миллиона меньше людей, но на 77 больше выборщиков, что и является условием победы. Рассмотрим предвыборные кампании кандидатов.

Хиллари Клинтон сосредоточила свою кандидатуру на нескольких темах, включая повышение доходов среднего класса, расширение прав женщин, внедрение реформы финансирования кампаний и совершенствование Закона о доступной помощи. В марте 2016 года она изложила детальный экономический план, основывающийся на своей экономической философии по инклюзивному капитализму, который предложил «clawback», который отменил бы налоговые льготы и другие преимущества для компаний, которые перемещают рабочие места за рубежом; с предоставлением стимулов для компаний, которые делят прибыль с сотрудниками, сообществами и окружающей средой, вместо того, чтобы сосредоточиться на краткосрочной прибыли для увеличения стоимости акций и вознаграждения акционеров; а также увеличение прав на ведение коллективных переговоров; и размещение «налога на выход» для компаний, которые вытесняют свою штаб-квартиру из Америки, чтобы заплатить более низкую налоговую ставку за рубежом. Клинтон повысила равную оплату за равный труд, чтобы устранить нынешние предполагаемые недостатки в том, сколько женщин платят за то, что они делают на той же работе, что и мужчины, способствовали явному сосредоточению внимания на семейных проблемах и поддержке универсального дошкольного учреждения, заявив о поддержке права на однополые браки, и предложил разрешить иммигрантам, не имеющим документов, иметь путь к гражданству, заявив, что он «в своей основе является семейным вопросом».

Кампания Дональда Трампа сильно опиралась на его личный образ, усиленный его предыдущим освещением в СМИ. Главным лозунгом кампании Трампа, широко используемой в рекламных кампаниях, стало «Make America great again». Красная бейсболка с лозунгом, украшенной на фронте, стала символом кампании и часто надевалась Трампом и его сторонниками. Правые популистские позиции Трампа, сообщенные «The New Yorker» как натовистские, протекционистские и полуизолирующие, во многом отличаются от

традиционного консерватизма. Он выступал против многих соглашений о свободной торговле и военной интервенционистской политики, которые обычно поддерживают консерваторы, и выступает против сокращения пособий по программе Medicare и социального обеспечения. Более того, он настаивал на том, что Вашингтон «сломан» и может быть зафиксирован только аутсайдером. Поддержка Трампа была высокой среди работающих и средних классов белых мужчин-избирателей с годовым доходом менее 50000 долларов США и не имеющим высшего образования. В течение последних лет эта группа, особенно те, у кого было меньше, чем среднее образование, понесли снижение доходов. По данным The Washington Post, поддержка Трампа выше в районах с более высокой смертностью среди белых людей среднего возраста. Образец интервью с более чем 11000 респондентов из числа республиканцев с августа по декабрь 2015 года обнаружил, что Трамп в то время оказывал самую сильную поддержку среди республиканцев в Западной Вирджинии, затем Нью-Йорк, а затем следуют шесть южных штатов.

Как же Трамп смог победить в этой гонке, учитывая, что его предвыборная кампания обошлась вдвое дешевле, чем кампании Клинтон (300 миллионов долларов против 600), а также принимая в расчет то, что Клинтон имела поддержку 11 очень влиятельных газет, в то время как Трампа поддерживали лишь три. Вероятно, ответ кроется в использовании социальных медиа, социальных сетей и в особенности Twitter.

Трампа описывают как «возможно первого президента социальной сети» и «президент reality television» в статье Вана Джонса на сайте CNN в октябре 2017. Предыдущие президенты также получали большое влияние благодаря передаче своих целей и идей через новые медийные каналы: Рузвельт использовал радио, Кеннеди телевидение, Обама использовал интернет. Считается, что именно использование социальных сетей типа Twitter позволило Трампу выиграть президентские выборы.

У президента Трампа вдвое больше подписчиков, чем у Клинтон (52,3 миллиона и 22,9 миллиона соответственно). Наступил тот самый момент, когда вопрос «у кого подписчиков больше» больше не является смешным и детским, а действительно влияет на ход выборов президента одной из мощнейших держав планеты.

Вероятно, резкие заявления Трампа, направленные на усиление его образа помогли добиться большинства голосов от всех людей, живущих в пригороде и за городом, а также мужчин и женщин без высшего образования, и мужчин с высшим образованием.

Таблица 4 – Голоса избирателей по демографическим подгруппам

Демографическая подгруппа	Клинтон	Трамп	Другие	% от общего голосования
«Белые» женщины с высшим образованием	51	44	5	20
«Белые» мужчины с высшим образованием	39	53	8	17
«Белые» женщины без высшего образования	34	61	5	17
«Белые» мужчины без высшего образования	23	71	6	16
«Не белые»	74	21	5	29
Размер сообщества				
Города (с населением 50000 человек и больше)	59	35	6	34

Демографическая подгруппа	Клинтон	Трамп	Другие	% от общего голосования
Пригород	45	50	5	49
Сельские районы	34	62	4	17

Однако стоит также отметить, что перед выборами распознали 8% подписчиков Трампа из 7,58 миллионов как ботов. В январе 2017 аудит установил, что из 20 миллионов 32% боты. В мае 2017 количество подписчиков подскочило до 30 миллионов, но лишь половина аккаунтов была легитимной. В ноябре 2017 у Трампа было 42.4 миллиона подписчиков, что сделало его аккаунт в Twitter 21-м по популярности. Согласно TwitterAudit только 47 процентов аккаунтов настоящие. Для сравнения, анализ показывает, что 21 процент из 89 миллионов подписчиков Барака Обамы были ботами.

Для сравнения также рассмотрим выборы также в США, но в 2012 году. Противниками в данном случае являлись Барак Обама (демократ, избирался на второй срок) и Митт Ромни (республиканец). Результаты этих выборов приведены в следующей таблице.

Таблица 5 – Результаты выборов 2012

	Барак Обама	Митт Ромни
Голосов выборщиков	332	206
Голосов избирателей	65 915 795	60 933 504
Процент	51,1	47,2

В данном случае победу Обамы предсказывали заранее и считали очевидной, действительно, редко в истории кандидат не попадал на второй срок. В данном случае, в отличие от выборов 2016 года Обама побеждает и по общему числу голосов, и по число отданных ему голосов выборщиков. Рассмотрим политические кампании кандидатов.

Барак Обама заявил о своей позиции по многим политическим вопросам посредством своих публичных комментариев и законодательных актов. Администрация Обамы заявила, что ее общая повестка дня состояла в том, чтобы «оживить экономику, обеспечить доступное и доступное медицинское обслуживание для всех, укрепить системы государственного образования и социального обеспечения, определить четкий путь к энергетической независимости и бороться с изменением климата, положить конец войне в Ираке ответственно и завершить нашу миссию в Афганистане, и работать с нашими союзниками, чтобы Иран не мог развивать ядерное оружие».

Также стоит отдельно рассмотреть использование социальных сетей и общий технологический уклон команды Обамы. Инвестиции в инженеров кампании Обамы под руководством технического директора Харпера Рида в 2012 году были беспрецедентными. Рид помог создать команду разработчиков из таких технических компаний, как Twitter, Google, Facebook, Craigslist, Quora, Orbitz и Threadless. Этот подход – наем технологических работников из технологических стартапов, а не политической сферы - был новым. Центральным компонентом этой работы был проект «Нарвал», централизованная база данных избирательной информации.

Компания Обамы смогла собрать 690 миллионов долларов через онлайн каналы, побив рекорд 2008 года в 500 миллионов долларов. В этих выборах, конечно, использование социальных медиа меньше, чем у Трампа в 2016, однако также заслуживает внимания. На момент выборов в 2012 у кандидата от демократической партии было примерно 13 миллионов

подписчиков и Twitter использовался активным образом. Так, например, устраивались конференции, где люди могли задавать вопросы напрямую президенту через Twitter, через хэштеги или напрямую на аккаунт президента. Вероятно, это и позволило Обаме завоевать голоса большинства активных пользователей Twitter, которые, как известно, находятся скорее в группе от 18 до 40 лет. Эту теорию можно подтвердить с помощью демографического анализа голосов, представленного далее.

На данный момент у бывшего президента насчитывается 100 миллионов подписчиков, а его победный твит в 2012 году на некоторое время стал самым популярным твитом за всю историю существования сервиса.

Таблица 6 – Демографический анализ голосовавших в 2012

Демографическая подгруппа	Обама	Ромни	Другие	% от всех голосов
Возраст				
18-24	60	36	4	11
25-29	60	38	2	8
30-39	55	42	3	17
40-49	48	50	2	20
50-64	47	52	1	28
65 и старше	44	56	0	16

Из рассмотренных примеров можно сделать вывод, что в данный момент мы наблюдаем изменение мира политики. Четко выражается неуклонный переход от стандартных методов продвижения кандидатов через газеты, радио и телевидение к онлайн методам – социальные сети, онлайн встречи, подкасты, ролики на YouTube и прочие методы. На данном этапе уже сложно отрицать влияние социальных медиа на формирование предпочтений граждан на выборах. Использование онлайн сервисов позволяет добиться узнаваемости кандидата среди людей, активно пользующихся интернетом, и, при грамотном управлении имиджем, сформировать такой образ кандидата, за который люди и пойдут голосовать. В связи с обилием факторов, влияющих на выбор человека, “сыграть” можно на разных вещах. Трамп выбрал агрессивную политику защиты экономики государства, вольное поведение в Твиттере и резкие реплики, что привлекло к нему более радикальные слои населения, а также тех, кто живет вне городов. Обама с помощью социальных медиа повысил свою популярность среди тех, кто часто пользуется интернетом, поэтому и заполучил большинство голосов людей в возрасте от 18 до 40 лет.

Алексей Навальный

Исследуя связь политики и социальных медиа и способы воздействия на население через социальные сети невозможно не упомянуть, пожалуй, одного из самых активных политиков РФ, самое обсуждаемое лицо, лидера несистемной оппозиции – Алексея Навального. Стал известен широкой публике благодаря расследованиям, проведенным его «Фондом борьбы с коррупцией» в отношении собственности, которой обладают самые богатые люди страны (в большинстве своем политики). Проведенные исследования и рассказ о заоблачных богатствах наших «верхов» всколыхнули общественность и позволили Алексею Навальному выйти в политику и заполучить немалое количество последователей.

Основным средством общения с аудиторией для него являются его блог, Youtube, Twitter и

страница в ВКонтакте. Не сложно увидеть, что основной посыл данного политика направлен на молодежь, многие пункты его программы (направлены) на проблемы, волнующие молодых людей и подстегивающих их ходить на митинги и поддерживать Навального.

Для повышения интереса к деятельности Алексея Навального был создан диджитал-отдел, включающий команду интернет-атаки, интернет-разведки. В том числе, было записано несколько роликов, посвященных острым для населения вопросам. При создании проектов, отдел ориентировался на аудиторию и старался учитывать ее специфику.

При работе с социальными медиа диджитал-отделу пришлось работать в режиме онлайн для интеграции с информационным потоком. Несколько людей вели аккаунты для координации работы волонтеров штаба Навального, велся мониторинг социальных сетей.

Как мы уже увидели на примере США, социальные медиа являются, пожалуй, наилучшим способом для формирования базы единомышленников среди людей молодого возраста. Учитывая специфику страны, сложно говорить о людях, которым от 30 до 40, поскольку в этой области еще сильно влияние газет, телевизора и других стандартных методов воздействия (пропаганды) со стороны правящей партии, которая, безусловно, использует все эти методы исключительно в своих целях.

Заключение

Социальные медиа могут стать важным инструментом формирования политических предпочтений, а мощная рекламная кампания в социальных сетях способна оказать серьезное влияние на электоральное поведение нежеле традиционные СМИ, которые «теряют хватку» и пользуются все меньшим доверием среди населения.

Наиболее популярные в России социальные сети, такие как ВКонтакте, Twitter, Facebook имеют большое влияние на социальную, культурную, политическую части жизни общества. Мониторинг публичных записей, комментариев может помочь понять настроения граждан и узнать наиболее проблемные вопросы.

Приведенные примеры и их анализ показывают, что, входя в новую эру технологий, изменяются и методы работы с электоратом. Замечается большая публичность кандидатов, лучше отображается их политическая и социальная активность, создается сильный и проработанный образ каждого из них. Взаимодействие через социальные сети позволяет кандидату и существующему правительству приблизиться к народу, узнать его проблемы, попутно решать их и предлагать принимать решения самим людям, тем самым освобождая себя от проблемы выбора и прививая гражданам чувство ответственности и радость от возможности прямого влияния на свою жизнь.

Новые инструменты в политической борьбе создают новые стратегии, которые иногда превосходят традиционные методы, тем самым увеличивая неопределенность выбора голосующего. Вчерашние сторонники одного кандидата после неудачного высказывания в Twitter вполне могут перевернуться на сторону оппонента. Кроме того, стоит отметить, что рекламирование себя через социальные сети является много более дешевым способом продвижения, а использование Twitter, Facebook и прочих сетей вовсе бесплатное, это означает, что, теоретически, можно сделать агитацию за предвыборную кампанию почти бесплатно.

Кто владеет информацией – тот владеет миром. В мире информационных технологий эти слова обладают новым смыслом. Информация сейчас – это и проблемы общества, и его осведомленность, и заинтересованность, и способ общения, и власть, которая, в конечном счете, является целью каждого политического деятеля.

Библиография

1. Балугев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // ОТО. 2013. №2. С. 604-616.
2. ВЦИОМ о выборах: молодежь оказалась активнее пенсионеров. URL: regnum.ru/news/2394667.html
3. Кампания Навального. Плюсы, минусы, наука. URL: oleg-kozyrev.livejournal.com/4637490.html
4. Козырева А.А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. №2. С. 56-59.
5. Лысенкова М.Ф. Интернет-реклама в контексте политических технологий в современной России // Юридические исследования. 2012. № 1. С. 1-20.
6. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
7. Молодежь ломает стереотипы. URL: wciom.ru/index.php?id=236&uid=9002
8. Муращенков С.В. Социальные сети как инструмент организации эффективной политической коммуникации гражданского общества и органов власти в современной России // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2016. №4. С. 35-40.
9. Щербаль С.С. Технологии политической пропаганды в избирательных кампаниях российских партий: (на примере парламентских выборов): автореф. дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2012. 20 с.
10. Digital в политической агитации: кампания Навального. URL: cossa.ru/152/51393/
11. Donald Trump's Twitter. URL: twitter.com/realdonaldtrump
12. Federal Elections 2012: Election Results for the U.S. President, the U.S. Senate and the U.S. House of Representatives. URL: fec.gov/pubrec/fe2012/federalection2012.pdf
13. Hillary Clinton's Twitter. URL: twitter.com/hillaryclinton
14. Official 2016 Presidential General Election Results. URL: transition.fec.gov/pubrec/fe2016/federalection2016.pdf
15. Voting and Registration in the Election of November 2016. URL: census.gov/data/tables/time-series/demo/voting-and-registration/p20-580.html
16. What is the Electoral College? URL: archives.gov/federalregister/electoral-college/about.html

Analysis of the formation of voters' political preferences through social media

Anton S. Gorbachev

Assistant of the Department of Entrepreneurship and foreign economic activity,
Moscow State Technical University named after N.E. Bauman,
105005, 5, 2nd Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: gorbachev@bmstu.ru

Aleksandr M. Nekrasov

PhD in Pedagogy,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and foreign economic activity,
Moscow State Technical University named after N.E. Bauman,
105005, 5, 2nd Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: alexnek@bmstu.ru

Ekaterina A. Sokolova

Student of the Department of Economics and Production Organization,
Moscow State Technical University named after N.E. Bauman,
105005, 5, 2nd Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sokolova_kathrin@mail.ru

Andrei D. Vashlaev

Engineer of the Department of Entrepreneurship and foreign economic activity,
Moscow State Technical University named after N.E. Bauman,
105005, 5, 2nd Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: a.d.vashlaev@gmail.com

Daniil S. Titov

Student of the Department of Economics and Production Organization,
Moscow State Technical University named after N.E. Bauman,
105005, 5, 2nd Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: danilissimus@icloud.com

Abstract

New tools in the political struggle create new strategies that sometimes outperform traditional methods, thereby increasing the uncertainty of the voter's choice. Yesterday's supporters of one candidate after an unsuccessful statement on Twitter may well turn over to the side of the opponent. This study is devoted to the analysis of tools of influence on society through social media on the example of the United States and Russia. The most important political events of these countries over the past few years are considered and a conclusion is drawn up regarding the effectiveness of social networks as a tool to influence citizens during the election campaign. The given examples and their analysis show that, entering a new era of technology, the methods of work with the electorate are changing. There is a great publicity of the candidates, better displays their political and social activity, creates a strong and well-developed image of each of them. Interaction through social networks allows the candidate and the existing government to get closer to the people, find out their problems, solve them at the same time and offer to make decisions to the people themselves, thereby freeing themselves from the problem of choice and instilling in citizens a sense of responsibility and joy from the possibility of direct influence on their lives.

For citation

Gorbachev A.S., Nekrasov A.M., Sokolova E.A., Vashlaev A.D., Titov D.S. (2018) Analiz formirovaniya politicheskikh predpochtenii izbiratelei cherez sotsial'nye media [Analysis of the formation of voters' political preferences through social media]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 7 (5A), pp. 168-181.

Keywords

Election campaign, social media, elections, political preferences, candidate, society, information, advertising.

References

1. Baluev D.G. (2013) Politicheskaya rol sotsialnykh media kak pole nauchnogo issledovaniya [The political role of social media as a field of scientific research]. *OTO*, 2, pp. 604-616.
2. *Digital v politicheskoi agitatsii: kampaniya Naval'nogo* [Digital in political agitation: Navalny campaign]. Available at: cossa.ru/152/51393/ [Accessed 10/1/0/2018]
3. *Donald Trump's Twitter*. Available at: twitter.com/realdonaldtrump [Accessed 10/1/0/2018]

4. *Federal Elections 2012: Election Results for the U.S. President, the U.S. Senate and the U.S. House of Representatives*. Available at: fec.gov/pubrec/fe2012/feder-alelections2012.pdf [Accessed 10/1/0/2018]
5. *Hillary Clinton's Twitter*. Available at: twitter.com/hillaryclinton [Accessed 10/1/0/2018]
6. *Kampaniya Naval'nogo. Plyusy, minusy, nauka* [Navalny's campaign: pros, contra, lessons learned]. Available at: oleg-kozyrev.livejournal.com/4637490.html [Accessed 10/1/0/2018]
7. Kozyreva A.A. (2015) Pochemu sotsialnye seti yavlyayutsya instrumentom politicheskoi vlasti? [Why are social networks an instrument of political power?]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Kemerovo State University], 2, pp. 56-59.
8. Lysenkova M.F. (2012) Internet-reklama v kontekste politicheskikh tekhnologii v sovremennoi Rossii [Internet advertising in the context of political technologies in modern Russia]. *Yuridicheskie issledovaniya* [Legal studies], 1, pp. 1-20.
9. Manoilo A.V. (2003) *Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v osobykh usloviyakh* [State information policy in special conditions]. Moscow: MIFI.
10. *Molodezh' lomaet stereotypy* [Youth breaks stereotypes]. Available at: wciom.ru/index.php?id=236&uid=9002 [Accessed 10/1/0/2018]
11. Muraschenkov S.V. (2016) Sotsialnye seti kak instrument organizatsii ehffektivnoi politicheskoi kommunikatsii grazhdanskogo obshchestva i organov vlasti v sovremennoi Rossii [Social networks as a tool for organizing effective political communication of civil society and authorities in modern Russia]. *Izvestiya TulGU. Gumanitarnye nauki* [News of TSU. Humanitarian sciences], 4, pp. 35-40.
12. *Official 2016 Presidential General Election Results*. Available at: transition.fec.gov/pubrec/fe2016/federaelections2016.pdf [Accessed 10/1/0/2018]
13. Scherbal S.S. (2012) *Tekhnologii politicheskoi propagandy v izbiratelnykh kampaniyakh rossiiskikh partii (na primere parlamentskikh vyborov)*. *Doct. Dis.* [Technologies of political propaganda in the election campaigns of Russian parties: (on the example of parliamentary elections). *Doct. Dis.*]. Krasnodar.
14. *United States Census Bureau*. Available at: census.gov/data/tables/time-series/demo/voting-and-registration/p20-580.html [Accessed 10/1/0/2018]
15. *VTsIOM o vyborakh: molodezh' okazalas' aktivnee pensionerov* [VTsIOM on elections: young people turned out to be more active than retirees]. Available at: regnum.ru/news/2394667.html [Accessed 10/1/0/2018]
16. *What is the Electoral College?* Available at: archives.gov/federalregister/electoral-college/about.html [Accessed 10/1/0/2018]