

**ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ  
МЕДИА В РОССИИ**

**PROBLEMS OF POLITICAL AGITATION IN SOCIAL MEDIA IN  
RUSSIA**

**УДК 316.4**

*Вяселев Рустем Искандерович,*

*старший преподаватель кафедры связей с общественностью*

*и прикладной политологии ИСФНиМК*

*Казанский федеральный университет*

*Россия, г. Казань*

***Аннотация.** В статье анализируются проблемы политической агитации в социальных медиа в России. Выявляются особенности политической агитации, содержание агитационно-рекламного направления избирательной кампании и роль общественного мнения в рамках предвыборной кампании. Рассматриваются сущность, разновидности, значение и возможности социальных медиа в современной политике России. Приводятся основные особенности социальных медиа, обуславливающие их популярность как инструмента политической агитации.*

***Annotation.** The article analyzes the problems of political agitation in social media in Russia. The features of political agitation, the content of the agitation and advertising direction of the election campaign and the role of public opinion in the framework of the election campaign are revealed. The essence, types, significance and possibilities of social media in the contemporary politics of Russia are considered. The main features of social media, which determine their popularity as an instrument of political agitation, are given.*

***Ключевые слова:** политическая агитация, социальные медиа, предвыборная кампания, избирательный процесс, Россия.*

***Key words:** political agitation, social media, election campaign, electoral process, Russia.*

## **Введение**

Современная российская политическая система находится в процессе перманентных изменений, затрагивающих проблемы мобилизации масс и политических коммуникаций [1]. Коммуникационные факторы политической агитации во многом определяют не только итог политической борьбы, но и легитимность действующей власти. Особое значение эти факторы приобретают в случае обострения конфликтных ситуаций и в период избирательных кампаний, когда различные политические группы стремятся к активизации широких сообществ собственных сторонников. В текущих условиях смены основных источников получения информации ключевая роль в политической агитации начинает отводиться социальным медиа.

Целью работы является изучение проблем политической агитации в социальных медиа в России. Для её достижения были использованы методы анализа и синтеза научных публикаций и литературных источников по рассматриваемой теме.

## **Особенности политической агитации**

Политическая агитация является частью информационного обеспечения предвыборной кампании, выступая в качестве одного из ключевых либо центрального элемента всего избирательного процесса вне зависимости от его уровня, что связано с её функциями по информированию граждан о добродетелях, действиях, намерениях и достижениях кандидатов, формированию их суждений и содействию в принятии решения о делегировании своих полномочий [2]. Агитационно-рекламное направление предвыборной кампании включает:

- создание и поддержание имиджа кандидата;
- разработку ключевых материалов агитационного характера и фирменного стиля кампании;
- оперативное создание обращений и выступлений кандидата по актуальным проблемам;

- подготовку и осуществление PR-мероприятий, создание и размещение политически ориентированной рекламы в СМИ;

- выпуск агитационных материалов и внешней рекламы;

- организацию деятельности пресс-службы.

Одним из ключевых элементов политической агитации является общественное мнение, представляющее собой важнейший механизм взаимодействия людей в обществе [3]. Изучение общественного мнения в рамках предвыборных кампаний рассматривается как эффективный способ коммуникации между избирателями и политическим субъектом, что достигается за счёт следующих аспектов:

- получение достоверных данных об электоральных ожиданиях и предпочтениях;

- возможность разработки или изменения коммуникационной стратегии политического субъекта за счёт своевременного сбора объективных сведений;

- двусторонний характер политической коммуникации.

В рамках предвыборной кампании общественное мнение можно не только изучать, но и формировать. Последнее осуществляется через множество различных коммуникационных каналов, от слухов и наружной рекламы до специальных мероприятий и социальных медиа.

### **Социальные медиа в современной политике России**

Социальные медиа представляют собой социальные средства коммуникации, осуществляемой посредством интернета [4]. Они являются новыми агентами влияния и сопряжены с процессом консолидации различных онлайн-технологий, позволяющих пользователям общаться друг с другом и делиться самостоятельно создаваемым контентом. Выделяют следующие виды социальных медиа:

- блоги и микроблоги;

- службы обмена данными;

- электронные энциклопедии;

- сетевые и онлайн-игры;

- мессенджеры, позволяющие обмениваться данными в реальном времени;

- доски объявлений;
- виртуальные службы знакомств;
- электронная почта;
- социальные сети.

Стремительное развитие интернета определило проникновение социальных медиа во все сферы повседневной жизни. В России процент активных интернет-пользователей почти равен уровню использующих социальные сети, а в возрастной группе 16-24 лет этот показатель составляет более 90 %. На 2020 год наиболее популярными в стране ресурсами стали YouTube (87 % респондентов), «ВКонтакте» (85 %), Instagram (59 %), «Одноклассники» (55 %) и Facebook (46 %) [5]. При этом проверка новостей в социальных сетях является одной из ключевых целей использования интернета (94 % опрошенных).

В связи с всё возрастающей популярностью социальных медиа увеличивается и объём размещаемого в них политического контента [6]. Политики используют интернет-площадки для организации коммуникации с общественностью, например посредством ведения постоянных блогов, в которых публикуются различные материалы, размышления и мнения, не могущие быть опубликованы в печатных СМИ. Комментарии, оставляемые пользователями под размещаемыми политиками фотографиями или постами, создают впечатление реально происходящего общения.

Помимо этого, в рамках политической деятельности социальные сети позволяют:

- эффективно организовывать опросы, нацеленные на выяснение мнения аудитории;
- реализовывать полномасштабную работу политических партий;
- вести информационные войны посредством размещения компрометирующих материалов о политике или партии.

Ключевую роль в использовании социальных медиа как канала борьбы в предвыборной гонке играет возможность сегментирования целевой аудитории и точечной работы с ней, что позволяет тщательно обрабатывать запросы каждого сегмента аудитории при проведении предвыборной кампании [7]. Новые методы кампаний обладают большим потенциалом, поскольку дают избирателям возможность находиться на «передовой» избирательных баталий, участвуя в процессе избрания.

Ярким примером использования социальных медиа в политической агитации является политический блогинг, применяющийся как политическими деятелями разного уровня, так и активистами, обладающими различными убеждениями [8]. Можно выделить следующие ключевые аспекты активного развития политизированной области российской блогосферы:

1. Незаменимость блогов в борьбе за электорат, что связано как со значительно меньшим уровнем затрат, требующихся для ведения блога по сравнению с традиционными СМИ, так и с возможностью создания контента, основанного на личных убеждениях блогера.

2. Наибольшая активность политических дискуссий, объективно содействующих развитию идейных доктрин.

Одной из ключевых особенностей социальных медиа является интерактивность, под которой понимают как коммуникацию между потребителем и производителем информационного контента, так и оперативность обратной связи и возможность поддерживания активного непрерывного общения между автором и его аудиторией [9]. Социальные сети предлагают избирателям, особенно из числа молодёжи, новое пространство, в котором они могут участвовать в политике и делиться собственными политическими взглядами. С учётом того, что основной задачей любой предвыборной кампании является привлечение голосов, важно понимать возможности социальных сетей в формировании политических предпочтений

граждан. Согласно исследованиям, использование социальных медиа в предвыборных кампаниях оказывает значительное влияние на явку [7].

Однако, несмотря на все преимущества применения социальных медиа в политической агитации, стоит отметить, что развитие современных технологий в значительной степени усложняет процесс обеспечения равенства, честности, справедливости и иных базовых условий предвыборной агитации [10]. Социальные медиа не только обуславливают появление негативных тенденций развития политических технологий в рамках избирательной системы, но и являются мощным инструментом политико-психологического манипулирования и формирования определённого общественного мнения.

### **Заключение**

Современные социальные медиа представляют собой популярный и эффективный инструмент решения политических вопросов, поскольку являются удобным программным средством коммуникации и предоставляют возможность социального объединения пользователей. Использование социальных медиа и политизированного блогинга привнесло новые практически применяемые методы политической агитации. Такие инструменты, как интерактивность, персонализация, микротаргетинг и перманентная вовлеченность, применялись в различных избирательных кампаниях, выступая новыми формами их проведения. Ключевым фактором успеха в применении новых технологических подходов при проведении политической агитации является уровень вовлеченности граждан в электронные коммуникации: чем шире общество охвачено интернетом, чем активнее и чаще избиратели задействуют новые средства коммуникации, тем большего эффекта можно достичь посредством применения социальных медиа. В то же время актуальная практика крупных избирательных кампаний демонстрирует, что использование социальных медиа наиболее эффективно в сочетании с традиционными ресурсами. Успех политической агитации

обеспечивается грамотным сбалансированным сочетанием между старыми и новыми технологиями.

### Список литературы

1. Дмитриев С.С. Цифровая мобилизация: новые механизмы и возможности политического управления // Управленческое консультирование. – 2021. – № 2 (146). – С. 18-25.

2. Межидов М.А.Д. Информационное обеспечение выборов: предвыборная агитация (зарубежный опыт) // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 11 (39). – С. 112-115.

3. Устюжанина А.А. Роль новых медиа в формировании общественного мнения в период предвыборных интернет-кампаний // Достижения науки и образования. – 2019. – № 9-1 (50). – С. 62-66.

4. Прокопенко Т.В. Роль социальных сетей в российской системе политической коммуникации: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Тимур Валентинович Прокопенко; Москов. гос. ин-т междунар. отнош. – М., 2020. – 153 с.

5. Медиапотребление в России – 2020 // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. – М., 2020. – 45 с.

6. Ключников Д.Д. Особенности социальных медиа в современных политических процессах // Социально-гуманитарные знания. – 2021. – № 1. – С. 308-314.

7. Завьялов А.А. Развитие цифровой политической агитации: от Говарда Дина к Дональду Трампу // *Via in tempore*. История. Политология. – 2021. – Т. 48, № 1. – С. 249-258.

8. Балчугов А.В. «Новые медиа» в современной российской политике: преимущества и потенциал / А.В. Балчугов, А.Е. Белянцев, Р.В. Бугров, О.А. Немцова // Власть. – 2019. – Т. 27, № 3. – С. 82-85.

9. Керимов А.А., Попцов Д.А. Имидж политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования // Известия

Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2020. – Т. 20, № 3. – С. 366-370.

10. Тен Е.В. Избирательный процесс и формы манипулирования в эпоху цифровой трансформации общества: риски, угрозы и противодействия // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12, № 4. – С. 50-59.