

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

*На правах рукописи*

Кафедра политических наук

**Особенности политической коммуникации в социальных  
сетях на выборах глав субъектов РФ в единый день  
голосования 2019 г.**

**АВТОРЕФЕРАТ**

бакалаврской работы

студентки 4 курса 421 группы

Направление подготовки 41.03.04 «Политология»

юридического факультета

**Авдеева Ольга Александровна**

Научный руководитель,  
заведующий кафедрой,  
д.п.н., профессор .

*должность, уч. степень, уч. звание*

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
профессор, д.п.н.,  
*должность, уч. степень, уч. звание*

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_ / А.А. Вилков

*(подпись) (инициалы, фамилия)*

\_\_\_\_\_ / А.А. Вилков  
*(подпись) (инициалы, фамилия)*

Саратов 2020 г.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность** темы данного исследования связана с тем, что социальные сети становятся эффективным инструментом, упрощающим коммуникацию политиков в сети Интернет. Политические акторы все большее внимание уделяют информационному обеспечению своей деятельности, но при этом все взаимодействие приносит меньше эффекта, чем это было при меньшем распространении социальных сетей. Большой популярностью пользуются губернаторские медиарейтинги, отражающие присутствие политика в той или иной социальной сети. В частности, рейтинги Медиалогии, Агентства политических и экономических коммуникаций и другие.

Тем не менее, вопрос присутствия политика в социальных сетях является спорным. Большой частью аудитории коммуникация посредством данного канала воспринимается как часть PR-деятельности, но не как желание работать и взаимодействовать со своими избирателями. Но подобное поведение в сети Интернет характерно не для всех его пользователей.

В каждом регионе существует своя специфика коммуникации, которая не всегда учитывается, что вызывает негативную реакцию подписчиков. В настоящий момент не существует четкого понимания принципов работы глав регионов и кандидатов на данный пост в социальных медиа. Таким образом актуальность данного исследования связана с необходимостью выработки подобных механизмов и стратегий политической коммуникации.

**Степень научной разработанности.** Впервые политический процесс в сети Интернет привлек внимание исследователей в 90-х годах XX века, когда лишь некоторые западные политики начали его использовать. В российском политическом пространстве Интернет-технологии в политике стали использоваться только лишь в 2010-х годах. Причем, даже на тот момент доля покрытия сетью по России составляла сравнительно небольшой процент.

Поскольку такого рода технологии в России стали применяться сравнительно поздно, то мы можем утверждать о недостаточной изученности данной проблемы, особенно это касается социальных сетей.

Таким образом, говоря о данной проблеме мы можем выделить несколько авторов, которые занимаются исследованием технологий сетевых коммуникаций в политике. М. Ю. Павлютенкова в своей работе «Социальные сети как инструмент политической борьбы» рассказывает о ключевых особенностях и трудностях реализации публичной политики в социальных сетях.

Изучением коммуникативной составляющей предвыборной деятельности занимались многие ученые, среди которых: М.С. Вершинин, В.П. Терин, С.М. Емельянов, М.Н. Грачев и другие. Особое внимание хочется обратить на исследования последнего из вышеперечисленных авторов. В них описываются основные особенности коммуникационных каналов передачи информации, а также исследуется роль средств массовой коммуникации в процессах отражения социально-политической действительности. Авторы научной работы «Политические технологии» Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков особый исследовательский интерес проявляют к рассмотрению избирательных кампаний с точки зрения их организации. Помимо этого, в данной работе раскрываются теоретические аспекты политических технологий.

Большое внимание к исследованию феномена политического манипулирования, как одной из составляющей политической коммуникации, уделил Г.Г. Почепцов. Большое внимание Почепцов уделяет семиотике, а также роли масс-медиа в формировании определенного типа поведения. Кроме того, на конкретных примерах рассматривает психологические войны в действии. Не смотря на то, что труды Г.Г. Почепцова относятся к первому десятилетию XXI века они по-прежнему не утратили своей актуальности и являются фундаментальными в исследовании политической коммуникации и манипуляции.

Помимо данного автора изучением проблематики занимается С.Г. Кара-Мурза. В его научных трудах исследуется роль основных институтов воздействия на электорат, таких как СМИ, а также телевидение.

Одним из наиболее современных авторов, занимающимся феноменом политического воздействия является О.А. Матвейчев. Автор стремится обобщить опыт политтехнологов и проследить вектор развития политических технологий в России. Кроме того, в его трудах раскрывается практика решения конкретных задач и их анализ.

Кроме уже перечисленных ученых большой вклад в изучении технологий политического манипулирования внесли Д.В. Ольшанский, С.А. Зелинский, С.Ф. Лисовский и другие. Все они рассматривали данный феномен как междисциплинарный. Большое количество трудов, относящихся к данной проблематике написано психологами, социологами, лингвистами, а также специалистами из других смежных сфер.

Также проблема политической коммуникации поднимается также среди Саратовских авторов А.А. Вилкова и А.А. Казакова, которые в своих научных работах поднимают проблемы политического имиджа и других аспектов политической коммуникации.

Поскольку данная сфера развивается очень быстрыми за последние годы вышло большое количество работ, среди которых хотелось бы особенно отметить некоторые из них. Большое внимание проблеме политической коммуникации уделила автор Т.В. Васильева, которая в своей работе описывает психологический феномен массовой политической коммуникации.

Кроме того, хотелось бы выделить группу авторов, которые занимаются непосредственно феноменом коммуникации в сетевом пространстве, среди них Е.И. Кузнецова, Д.В. Шутман, А.А. Никитинская, А.Д. Вырикова, Н.А. Рябченко. На основе проводимых ими исследований удалось выявить ключевые свойства формирования имиджа политического деятеля в сети интернет, а также сформулировать проблемы в сфере политической коммуникации.

В связи с тем, что данная сфера сейчас развивается очень быстрыми темпами, а работы быстро утрачивают свою актуальность, **целью работы** является выявление специфики политической коммуникации в социальных сетях, а также выработка эффективных механизмов позиционирования политиков в сети.

**Задачи исследования:**

- 1) Проанализировать политико-правовые аспекты интернет-коммуникации;
- 2) Охарактеризовать российскую интернет-аудиторию и выявить основные особенности взаимодействия с ней;
- 3) Выявить эффективные механизмы работы в сети на основе опроса общественного мнения;
- 4) Проанализировать социальные сети кандидатов и выявить их специфику;

**Объектом исследования** в данной работе являются социальные сети, как средство политической коммуникации в период избирательных кампаний.

**Предметом** является деятельность кандидатов на пост главы субъекта РФ во время электоральных кампаний в социальных сетях.

**Методологическая база исследования.** В связи с междисциплинарностью исследуемого явления в данной работе нами будут использоваться как общенаучные, так и сугубо политологические методы исследования. Так, одним из основных методов, примененных нами в рамках данного исследования, является социологический. Данный метод был применен исходя из необходимости выявить социальную обусловленность политического выбора. Для этого нами были собраны данные путем анкетирования различных групп населения. В результате их анализа мы смогли выявить обусловленность политического выбора электората.

Метод контент-анализа нами был использован для того, чтобы определить охваченность коммуникационных каналов в деятельности кандидата, а также для рассмотрения смыслового содержания предвыборных

материалов кандидатов. Данный метод исследования является одним из ключевых в нашей работе. Применяется как в обособленно, так и в сочетании с другими методами.

Бихевиористский метод акцентирует внимание на поведении человека в сфере политики. Таким образом, данный метод был применен нами для исследования электорального поведения избирателей в зависимости от используемых коммуникационных каналов. Бихевиористский метод позволил нам выявить поведение избирателей исходя из их реакции на разного рода политические явления.

**Источниковая база исследования** представляет собой использование нескольких основных групп. Источники, относящиеся в первой группе это нормативно-правовые акты. В данной работе использовались, в первую очередь, законы и подзаконные акты (Конституция Российской Федерации, Закон о СМИ, Закон о фейковых новостях).

Другую группу источников составляют данные докладов ведущих исследовательских центров, изучающих различные аспекты избирательных технологий и публичной политики. Кроме того, в эту группу включены материалы российских социологических центров (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-центр), отражающих результаты массовых опросов, касающихся пользователей соц. сетей, их половозрастных и иных характеристик.

В отдельную группу источников были вынесены Интернет-сайты, среди которых: «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Twitter», «YouTube». Использовались публичные страницы каждого из политиков, рассмотренных в исследовании. К Интернет-ресурсам также стоит отнести официальные сайты различных ведомств: ЦИК РФ, Государственная Дума РФ, сайты политических партий.

**Апробация работы.** С результатами исследования автор выступал на следующих научных конференциях:

Международная научно-практическая конференции в рамках Международного научного симпозиума, посвященного 100-летию

гуманитарного образования в СГУ «Столетие гуманитарного образования в Саратовском государственном университете: диалог времен - прошедшего, настоящего и будущего», 25 октября 2017 г. (доклад на тему: «Роль информационно-коммуникативных технологий в предвыборной кампании "Единой России" на примере Саратовской и Тамбовской областей на выборах в Областную Думу 2017 г.»);

Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2018», 9-13 апреля 2018 г. (доклад на тему: «Функционирование партийных интернет-коммуникаций регионального уровня ВПП «Единая Россия» и «Справедливая Россия»)

X Международный Конституционный Форум «Российский конституционализм: научное осмысление и реальность» посвященного: 100-летию Конституции РСФСР 1918 г. 25-летию Конституции (доклад на тему: «Особенности реализации принципа информирования избирателей на выборах Президента»).

По теме ВКР опубликованы работы: «Особенности реализации принципа информирования избирателей на выборах Президента», «Функционирование партийных интернет-коммуникаций регионального уровня ВПП "Единая Россия" и "Справедливая Россия" на разных этапах электорального цикла», Роль информационно-коммуникативных технологий в предвыборной кампании "Единой России" на примере Саратовской и Тамбовской областей на выборах в Областную Думу 2017 г.», в рамках которых исследовались принципы функционирования политических коммуникаций.

**Структура исследования.** Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, освещается степень ее научной разработанности, определяются объект, предмет, цели и основные задачи исследования, излагается методологическая основа, источниковая база, новизна исследования. Формулируются положения, выносимые на защиту. Приводятся сведения об апробации и внедрении научных результатов. Формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Особенности политической коммуникации в социальных сетях во время избирательных кампаний»** обоснованы политико-правовые основы деятельности кандидатов и электората в период избирательных кампаний. Также были выявлены правовые особенности российского законодательства в части проведения избирательных кампаний в сети Интернет. Кроме того, была дана характеристика российской интернет-аудитории социальных сетей для того, чтобы иметь возможность формирования более эффективной стратегии в исследуемой нами социальной сети.

Во второй главе **«Специфика политической коммуникации в социальных сетях в России»** были проанализированы публичные страницы кандидатов на пост главы субъекта в социальных сетях, чтобы выявить специфические особенности, отличающие работу политиков из разных субъектов в социальных сетях. Кроме того, на основе проведенного опроса общественного мнения были выявлены запросы потенциального электората, которые необходимо учитывать при построении работы в социальных медиа.

В **заключении** были сформулированы следующие выводы:

- 1) Несмотря на то, что избирательные кампании уже достаточно активно перешли в социальные сети в нашей стране по-прежнему в

избирательном законодательстве не существует мер, которые регулировали бы данный процесс в сети интернет;

- 2) Существует необходимость в систематизации и закреплении ключевых понятий, используемых в рамках избирательной кампании в социальных сетях, на уровне нормативно-правовых актов законодательства Российской Федерации.
- 3) У кандидатов на политическую должность и их потенциальными избирателями разные цели и задачи присутствия в сети Интернет, что не позволяет выработать четкую линию совместного взаимодействия;
- 4) Несмотря на то, что социальные сети активно интегрируют в жизнь людей, на общем уровне политической вовлеченности социальные сети не могут в полной мере стать эффективным механизмом взаимодействия.