

<https://doi.org/10.23672/SAE.2023.42.20.017>

УДК: 32.019.51

Захаров Виктор Михайлович

доктор социологических наук, профессор,
директор института экономики и управления,
профессор кафедры социальных технологий и государственной службы,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет
zakharov@bsu.edu.ru

Лисничая Маргарита Андреевна

аспирант кафедры социальных технологий и государственной службы,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет
gimnazistka15@mail.ru

Victor M. Zakharov

Doctor of Sociology n., professor,
Director of the Institute of Economics and Management,
professor of the department of social technologies and public service,
Belgorod State National Research University

Margarita A. Lisnichaya

postgraduate student of the department of social technologies and public service,
Belgorod State National Research University

СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ОГРАНИЧЕНИЯ

SOCIAL NETWORKING TECHNOLOGIES IN THE ELECTORAL PROCESS: APPLICATION PROSPECTS AND LIMITATIONS

Аннотация. В статье анализируются особенности и направления трансформации избирательного процесса в условиях повсеместного развития социально-сетевых технологий. Отмечается, что в последние годы, в виду возрастающего влияния социальных сетей и стремительного развития разнообразных ресурсов и устройств, изменились возможности политической коммуникации между властью и электоратом. Социально-сетевые технологии рассматриваются нами как виртуальные площадки,

связывающие людей в сетевые сообщества с помощью программного обеспечения, компьютеров, объединенных в сеть и сети документов.

Ключевые слова: избирательный процесс, социальные сети, социально-сетевые технологии, выборы, коммуникации

Abstract. The article analyzes the features and directions of the transformation of the electoral process in the context of the widespread development of social network technologies. It is noted that in recent years, in view of the growing influence of social networks and the rapid development of various resources and devices, the possibilities of political communication between the authorities and the electorate have changed. Social network technologies are considered by us as virtual platforms that connect people into network communities with the help of software, computers, networked and document networks.

Key words: electoral process, social networks, social network technologies, elections, communications

Избирательный процесс в современной юридической, социологической и политической науке является достаточно спорной и динамичной категорией. До настоящего времени в федеральном законодательстве не содержится нормативного определения данного понятия. В нормативных актах отдельных регионов (например, в Свердловской области) были попытки дать определение данному термину, однако, с течением времени оно опять исчезло из текстов законов.

В рамках данной статьи, избирательный процесс будет пониматься нами как сложный технологический и регулятивно-управленческий процесс обеспечивающий функционирование институтов системы представительной и выборной демократии.

Регулятивно-управленческая функция избирательного процесса выражается в совокупности его функциональных проявлений как способа производства власти, способности оказывать влияние на качество институтов гражданского общества, на властные отношения и результаты их развития, на воспроизводство политической системы.

Избирательный процесс динамичен и подвергается изменениям под влиянием множества факторов, одним из которых, в настоящее время, является повсеместное использование социальных сетей.

Анализ публикаций последних лет позволяет сделать вывод о том, что в зарубежной и российской социологической науке все большее внимание уделяется процессам цифровизации избирательного процесса в контексте формирования сетевого общества и, как следствие, изменения формата коммуникации, как между гражданами, так и между властью и обществом.

Интересной нам представляется работа американских исследователей T. Fujiwara, K. Müller, Сю Schwarz «The effect of social media on elections: Evidence from the United States» (рус. Влияние социальных сетей на выборы: данные из США) [1]. Используя широкий набор эмпирических данных, ученым удается зафиксировать влияние социальных сетей на результаты выборов. Изучая свойства социальных сетей, исследователи отмечают: «Онлайн-сети и, в частности, социальные сети, могут образовываться в называемые «фильтрующие пузыри» или «эхо-камеры». Идея состоит в том, что социальные сети, в отличие от традиционных средств массовой информации, могут способствовать предоставлению и потреблению односторонней информации либо через использование алгоритмов или предоставление людям возможности самостоятельно выбирать предпочитаемый контент» [1].

Индийские исследователи N.K. Dogra, S. Kaur в работе «Role of social media in elections and political participation» (рус. Роль социальных сетей в выборах и участии в политике) отмечают, что ранее традиционные средства массовой информации играли значительную роль в обеспечении осведомленности среди людей, но со временем социальные сети стали важным маркетинговым инструментом, который не только информирует людей, но и способствует их привлечению. Личное общение через социальные сети сближает политиков и партии своему электорату. Через сайты социальных сетей, политические партии и кандидаты получают возможность непосредственно общаться с общественностью и взаимодействовать с ними. В свою очередь, через социальные сети, избирателям также предоставляется платформа для обмена мнениями [2].

А. С. Любский и А. Кульминская подчеркивают: «Сегодня социально-сетевые и интернет-технологии являются эффективным инструментом политической агитации, а масштаб их применения в избирательных кампаниях ставится больше. Стоит отметить, что данная тенденция продолжит активно развиваться, так как во многом связана с техническим прогрессом, переходом традиционных СМИ в интернет-пространство и постоянным увеличением интернет-аудитории»[3].

Стремительное развитие технологий привело к тому, что ресурсами социального прогресса стали знания и информация. Социальные сети имеют большое влияние на распространение и распределения этих ресурсов. То, что социальные сети Интернета, и, в частности, «ВКонтакте», на сегодняшний день уже являются не просто способом проведения досуга, но эффективным каналом коммуникации, признают учёные и политики. Также, об этом косвенно свидетельствует появление новой профессии – блогера. Подобные интернет-деятели имеют влияние на общественное мнение не меньшее, а

иногда и большее, чем публичные деятели и политики, занимающие высокие посты во власти. Среди них отдельно можно выделить лидеров общественного мнения (ЛОМ) – блогеров, к которым пользователи испытывают наиболее высокий уровень доверия, а значит, и к размещаемой ими информации. Феномен является отдельным предметом для изучения, так как в Интернет-пространстве выделяют не только ЛОМ – «инфлюенсеров», но и «микро-инфлюенсер», «наноинфлюенсеров» - степень их влияния на подписчиков различается по силе.

В настоящее время созрела необходимость комплексного, теоретического и эмпирического анализа социально-сетевых технологий и коммуникации в рамках избирательного процесса. Важным является определение особенностей и условий данного вида коммуникации, ее принципов, форм и моделей.

Для обоснования основных тенденций в сфере влияния социально-сетевых технологий на избирательный процесс обратимся к результатам авторского социологического исследования «Диагностика использования социально-сетевых технологий в управлении региональным избирательным процессом» проведенного в августе-сентябре 2022 года. В качестве задач исследования выступали:

- определение значения социально-сетевых технологий в современном социальном пространстве;
- изучение условий и факторов применения социально-сетевых технологий в региональном избирательном процессе;
- определение отношения населения к социальным сетям как инструментам политического медиадискурса;
- выявление наиболее перспективных формы использования социально-сетевых технологий в региональном избирательном процессе.

Для получения объективированной информации количественного характера был проведен формализованный анкетный опрос по региональной репрезентативной выборке, учитывающей половозрастную и поселенческую структуру населения Белгородской области. В рамках исследования было опрошено N=1221 жителей Белгородской области обладающих активным избирательным правом. Анализ первичной социологической информации предполагал группировку данных в зависимости от основных социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст, тип поселения, уровень образования, профессиональный статус).

В целом, у опрошенных нами граждан сформировано достаточно прагматичное мнение о социальных сетях. Осознавая возможности и риски их применения, 99% опрошенных отметили, что пользуются различными социальными сетями и мессенджерами ежедневно.

Самыми популярными у населения региона социальными сетями являются ВКонтакте и Одноклассники (84% и 61% соответственно). Запрещенной сегодня в России социальной сетью Instagram пользуются только 12% опрошенных, а Facebook – всего 2%.

Такие мессенджеры, как WhatsApp, Viber и Telegram одинаково популярны среди населения и граждане, пользуются, как правило, сразу несколькими из них. Более 70% респондентов отметили, что ежедневно пользуются такими мессенджерами, как: WhatsApp, Viber, Telegram, а также, социальной сетью ВКонтакте. Одноклассниками ежедневно пользуется только треть опрошенных (33%).

Анализируя половозрастной состав аудитории социальных сетей и мессенджеров, следует обратить внимание на то, что наиболее популярным каналом коммуникации среди молодежи сегодня является Telegram (средний возраст аудитории от 18 до 39 лет); ВКонтакте объединяет представителей различных возрастных групп, а наиболее популярным среди людей пенсионного возраста является социальная сеть Одноклассники.

Граждане, преимущественно, используют социальные сети для личного общения, а также, получения новой информации о происходящем в регионе, стране, мире.

Социальные сети сегодня стали альтернативой официальным традиционным СМИ, как видно из рисунка 4 – 79% опрошенных указали на то, что используют их для получения новой информации о происходящем в мире, стране и т.д.

Действительно, масштабное использование социальных сетей превратило их в новые средства массовой информации. В частности, закон №97-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»» признает блогеров с числом подписчиков свыше 3000 средством массовой информации, что, в результате, налагает на них особую ответственность. Как справедливо отмечает А. Н. Писарева: «В Интернете сформировалась новая реальность – виртуальная. Возросла скорость обмена информацией: традиционные средства массовой информации проигрывают интернет-СМИ в оперативности предоставления новостей»[4].

Учитывая, что социальные сети сегодня становятся мультифункциональным пространством взаимодействия разнообразных акторов и используются гражданами практически ежедневно, их потенциал в избирательном процессе трудно переоценить.

По мнению 100% (ответы «да» и «скорее да, чем нет в сумме») опрошенных нами экспертов, социально-сетевые технологии имеют

большой потенциал для использования их в региональном избирательном процессе; в частности, их применение позволит:

- расширить источники информации, формы и методы донесения информации до аудитории (80%);
- увеличить электоральную активность населения (66%);
- расширить каналы политической агитации (46%);
- развивать новые способы голосования (40%);
- получать оперативные социологические данные, выявляя в реальном времени самые обсуждаемые темы в соцсетях конкретного города или региона (40%).

Анализ экспертного мнения позволяет отметить, что выгоды от применения социально-сетевых технологий могут получить различные субъекты регионального избирательного процесса.

Для избирателей это:

- получение разнообразной информации о кандидатах (80%);
- получение разнообразной информации о выборном процессе (73%);
- возможность открытого общественного обсуждения интересующих вопросов и проблем в сфере выборного процесса (66%);
- возможность организации оперативного диалога с кандидатами (60%).

Для депутатов и политических партий это – возможность:

- прямого и быстрого взаимодействия с избирателями (73%);
- охвата большой аудитории (73%);
- быстрого распространения агитационных материалов (53%);
- привлечь молодое поколение (46%);
- формирования целевых аудиторий и работы с ними посредством таргетинга (26%);
- организации обучения организаторов выборов и иных лиц, участвующих в избирательном процессе (20%).

Для региональных органов власти это:

- информирование избирателей о выборах, протекании избирательных компаний, возможностях голосования и т.д. (60%);
- проведение опросов избирателей (на различные тематики: подготовка к выборам, желание голосовать и т.д.) (60%);
- вовлечение молодежи в избирательный процесс (46%);
- повышение открытости, прозрачности и гласности деятельности избирательных комиссий, обеспечение оперативного информирования населения о деятельности системы избирательных комиссий (46%);
- формирование мобилизационных сетей, организующих мероприятия или акции с целью рекрутировать потенциальных избирателей для участия в голосовании (33%).

Данные исследования показывают, что в последние 3 года почти каждый второй опрошенный сталкивался в социальных сетях с агитацией, призывающей к участию в выборах (54%), предвыборной агитацией политических партий (48%) или отдельных депутатов (45%).

В тоже время, однозначно утверждать на влияние данной агитации на выбор граждан нельзя – см. Рис. 1.

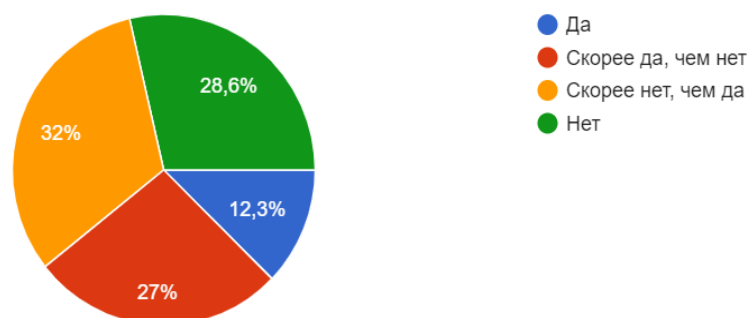


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Повлияла ли информация о выборах из социальных сетей на Ваши взгляды, оценки, суждения?».

Как видно из рисунка 1, только 12% опрошенных отметили, что данная информация оказала на них то или иное влияние, еще треть респондентов выбрали промежуточный ответ «скорее да, чем нет».

Современные избирательные кампании все чаще используют социальные сети и мессенджеры для продвижения кандидатов и политических идей. Сегодня можно говорить о формировании новой культуры медиадискурса между избирателями и кандидатами, направлением научных исследований.

В тоже время, пока данное взаимодействие носит, зачастую, односторонний характер и характеризуется исключительно созданием информационных потоков. По данным исследования, только 11% опрошенных приходилось лично взаимодействовать в социальных сетях с кандидатами в депутаты или членами различных партий. При этом, зачастую, данное взаимодействие выражалось в качестве ответа на призыв, новость или комментарий в социальных сетях (51%).

Таким образом, социальные сети сегодня прочно вошли в различные сферы жизнедеятельности людей: обмен и получение информации, онлайн-покупки, развлечения, поиск работы.

Не является исключением и избирательный процесс; социальные сети все чаще используются для налаживания коммуникаций между гражданами и кандидатами, политическими партиями. Изучение роли социально-сетевых технологий в управлении избирательным процессом становится предметом

научного интереса и перспективным направлением социологических исследований.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по их запросу.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Fujiwara T., Müller K., Schwarz C. *The effect of social media on elections: Evidence from the United States*. National Bureau of Economic Research, 2021. №. w28849.

2. Dogra N. K. et al. *Role of social media in elections and political participation // International Journal Of All Research Writings*. 2021. Т. 3. №. 8. P. 50.

3. Любский А.С., Кульминская А. *Использование интернет-технологий в избирательных кампаниях*. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60562/1/978-5-7996-2407-1_02_05.pdf?ysclid=l7c4e6jrc8147513208 (дата обращения: 23.06.2022).

4. Писарева, А. Н. *Социальные сети в современных политических коммуникациях: контент-анализ научных статей в зарубежной периодике / А. Н. Писарева // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2021. – Т. 6, № 3(21). – С. 289-303.*

Literature:

1. Fujiwara T., Müller K., Schwarz C. *The effect of social media on elections: Evidence from the United States*. National Bureau of Economic Research, 2021. no. w28849.

2. Dogra N. K. et al. *Role of social media in elections and political participation // International Journal Of All Research Writings*. 2021. Vol. 3. No. 8. P. 50.

3. Lyubsky A.S., Kulminskaya A. *Use of Internet technologies in election campaigns*. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60562/1/978-5-7996-2407-1_02_05.pdf?ysclid=l7c4e6jrc8147513208 (accessed 23.06.2022).

4. Pisareva, A. N. *Social networks in modern political communications: content analysis of scientific articles in foreign periodicals / A. N. Pisareva //*

Bulletin of the Kemerovo State University. Series: Political, sociological and economic sciences. - 2021. - V. 6, No. 3(21). - S. 289-303.