

АСТАФЬЕВА Л. В., ВОЛКОВ С. Ю.

**РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ КАНДИДАТОВ
В ПРЕЗИДЕНТЫ РФ 2018 ГОДА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

Аннотация. В статье проведен анализ использования средств новых медиа в ходе избирательных кампаний различных кандидатов, участвовавших в выборах Президента России 18 марта 2018 года. Авторы исследуют как электоральную значимость основных сетевых ресурсов, так и активность избирательных штабов отдельных кандидатов в привлечении на свою сторону наиболее массовой аудитории социальных сетей и интернет-блогов.

Ключевые слова: новые медиа, избирательные технологии, выборы.

ASTAFIEVA L. V., VOLKOV S. YU.

**THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE ELECTORAL CAMPAIGNS OF THE
CANDIDATES FOR THE PRESIDENT OF RUSSIA 2018: A COMPARATIVE ANALYSIS**

Abstract. The article analyzes the use of new media during the electoral campaigns of the candidates who participated in the presidential elections in Russia on March 18, 2018. The authors examine both the electoral significance of the main network resources and the activities of the election headquarters of individual candidates in winning the votes of the users of popular social networks and online blogs.

Keywords: new media, electoral campaign techniques, elections.

Новые медиа имеют существенные преимущества перед традиционными СМИ в процессе политической коммуникации и являются удобной площадкой для координации политических сил при проведении различных мероприятий. Это предоставляет государственным деятелям дополнительную возможность оказывать влияние на политический выбор населения. Развитые коммуникационные ресурсы Интернета приводят к появлению новых форм политической агитации. В России продвижение кандидатов через Интернет – явление относительно новое, и поэтому заслуживает пристального изучения.

Новые медиа привнесли новые правила в процесс политической коммуникации. Во-первых, изменилась скорость и масштабность подачи информации и ее циркуляции в интернет-пространстве. Теперь процесс коммуникации не зависит от графика выхода в эфир определенной программы или публикации в печатных СМИ. Получить нужные сведения или поделиться определенной информацией сейчас стало возможным в режиме реального времени с помощью онлайн-трансляции. Во-вторых, интерактивность новых медиа

позволяется быстро получать обратную связь, благодаря чему происходит постоянное межличностное взаимодействие. Внести весомый вклад в политическую реальность может теперь любой человек, необходимо лишь сделать пост в социальной сети или блоге, прокомментировать чужую публикацию, выразить свое мнение каким-либо другим способом, доступным через самый простой гаджет.

Еще в ходе выборов 2004 года все кандидаты в президенты РФ создали собственные сайты для продвижения своих приоритетов. Каждая новая избирательная кампания в РФ отличалась все большим использованием цифровых технологий и, прежде всего, в области новых медиа. Данные средства помогают получить доступ к избирателям, ранее слабо вовлеченным в политическую среду, запускать различные сообщения, которое пользователи могут комментировать и ретранслировать, тем самым помогая кандидату оперативно повышать степень своей известности и популярности, формировать необходимые для успеха имиджевые характеристики, а также практически безнаказанно «сливать» на оппонентов «черный пиар». Важно отметить, что продвижение в Интернете пока обходится гораздо дешевле, чем через каналы традиционных СМИ [1], тем самым, кандидат при минимальном финансировании может быть добиться внимания огромной аудитории.

Все кандидаты в президенты РФ в 2018 году в определенной степени использовали новые медиа для проведения агитации. Стоит также отметить качественную работу SMM-специалистов избирательных органов, работавших над повышением явки на выборах: несмотря на то, что мало кто сомневался в итоговом результате, а выборы были не самыми динамичными и увлекательными, явка составила больше 67%. Большой процент явки показали только первые российские президентские выборы 1991 года.

Отдельного внимания заслуживают такие новые медиа как «ВКонтакте», «Instagram» и «YouTube»: ими чаще всего пользовались кандидаты для агитации на выборах 2018 года. Значительно ниже по значимости в российских политических реалиях оказались «Facebook» и «Одноклассники». «Мой мир», «Мой круг» и другие отмирающие платформы на выборах 2018 года практически не использовались. Блоги «Twitter» и «LiveJournal» были охвачены мало и далеко не всеми [2].

«YouTube», по данным Mediascope, регулярно смотрят 82% населения России в возрасте от 18 до 44 лет. По охвату «YouTube» может составить конкуренцию как интернет-платформам, так и традиционным медиа. В 2018 году аудитория «YouTube» опередила по месячному охвату все российские каналы, кроме Первого (в сегменте 18-44 лет). ТВ-каналы уже давно осознали перспективы развития «YouTube» и создали там собственные площадки. В «YouTube» также велась работа над повышением явки избирателей [3]. На каналах популярных видеоблогеров в «YouTube» за несколько дней до выборов были выложены

клипы, в которых авторы читали рэп про выборы. Потом новостной ресурс Lenta.ru запустил проект «Кто твой кандидат?» [4], в рамках которого каждый блогер снял свой предвыборный ролик в форме клипа. После выхода клипов участникам в комментариях стали писать о том, что они «подкуплены» и «продались Кремлю». Хотя из 8 участников президентской гонки только 5 использовали «YouTube» как официальный агитационный ресурс, на нем так или иначе «отметились» все без исключения кандидаты.

«Instagram» активно использовался только Ксенией Собчак, у которой к тому времени было более 5 млн. подписчиков. У других кандидатов также были созданы страницы, но работа в этой сети велась преимущественно для размещения новостей о претенденте, и не было живого взаимодействия с подписчиками. Между тем, «Instagram» в 2018 году уже позволял выкладывать не только фото-контент, но и видео длиной в минуту, а также снимать в режиме онлайн «stories» и проводить прямые эфиры.

Стоит отметить роль «Instagram» в повышении явки на выборах. С 11 марта многие российские знаменитости устроили эстафету под названием «Выборы там, где ты» [5]. Кампания заключалась в том, чтобы информировать пользователей о возможности выбрать удобный участок для голосования в приложение «госуслуги». Начал эстафету известный российский комик, доверенное лицо В. В. Путина – Михаил Галустян, у которого было 9 млн. подписчиков. Дальше пошла цепочка одинаковых постов в «Instagram» от блогеров-«миллионников». После выборов все они удалили запись об эстафете. Также многие из знаменитостей, принявших в ней участие, за несколько месяцев до этого приняли участие в акции «#жизньналадживается», где рассказывали о том, как Москва изменилась в лучшую сторону в период правления действующего мэра.

Сервис «ВКонтакте» активно использовался кандидатами для агитации, а также для рекламы самих выборов. В марте начала появляться реклама с левой стороны страницы от имени каждого пользователя. Реклама имела такие заголовки как «Заявись на выборы сейчас!», «18 марта – твой день», «Где ты хочешь сделать это?», «Для долга нет преград». Согласно правилам публикации рекламных объявлений в «ВКонтакте», там не допускается политическая реклама (например, продвижение сайтов депутатов), но разрешается «предвыборная агитация на территории РФ при соблюдении всех требований». К требованиям, в частности, относится оплата услуг со счета избирательного фонда кандидата в Сбербанке. Однако в предвыборном штабе Ксении Собчак до ее регистрации в ЦИКе рассказывали, что социальные сети отказались публиковать рекламу сообщества с текстом «Лучший способ поддержать кандидата «Против всех», ссылаясь на запрет политической рекламы. Несмотря на отказ в продвижении Собчак, «ВКонтакте» активно популяризировал

личный блог мэра Москвы Сергея Собянина. Продвижение велось через группы в категории «Туризм и путешествия» [6].

Для наглядного представления о работе штабов кандидатов, может быть использована таблица об их присутствии в социальных сетях и количестве подписчиков в их аккаунтах.

Таблица 1

Присутствие кандидатов в новых медиа (данные на 2018 г.)

	СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА				
	Вконтакте	Одноклассники	Twitter	Instagram	Facebook
Путин	-	-	-	-	-
Грудинин	43 756	17 709	11 000	27 900	4 234
Жириновский	447 722	245 070	1 343 132	285 097	80 393
Собчак	38 022	6 481	1 615 479	5 618 456	240 055
Явлинский	46 240	8 700	204 498	-	103 410
Титов	2 292	239	2 840	15 057	15 577
Сурайкин	-	-	-	-	-
Бабурин	-	-	7 166	6 436	530

У В. В. Путина формально нет официальных аккаунтов в социальных сетях, однако мощная кампания велась через группы и сообщества поддержки действующего президента. В каждой популярной социальной сети есть такие группы, насчитывающие от 300 тыс. до 2 млн. подписчиков. Информация в них активно обновлялась, включала видео и фотоматериалы. Несмотря на то, что группы и сообщества являлись неофициальными, был замечен профессиональный подход в формировании новостной ленты и подборе материала. Недостатком работы штаба Путина в социальных сетях было отсутствие живого общения с кандидатом, а также формальное ведение групп и аккаунтов поддержки.

У П. Н. Грудинина были заведены собственные страницы в социальных сетях, также КПРФ имеет множество официальных сообществ с большим количеством подписчиков. Страницы КПРФ обновлялись чаще, имели более расширенный контент, от видео до диаграмм. Страницы Грудинина во «Вконтакте» и «Instagram» обновлялись чаще, чем в других социальных сетях, но из-за большого количества их атакующих ботов и неэффективной работы SMM-специалистов агитация не выглядела профессиональной. Тем не менее, работа штаба Грудинина в новых медиа была заметной, на него активно подписывались пользователи.

У В. В. Жириновского заведены официальные страницы во всех социальных сетях, в «Twitter» [7] более миллиона подписчиков, в «Instagram» более 200 тыс. подписчиков.

Официальные страницы в социальных сетях также заведены у партии ЛДПР. По количеству подписчиков и популярности Жириновский вместе с ЛДПР обгоняли Грудина, тем не менее, их агитация через социальные сети велась слабо. Было мало видео-контента, хотя он пользуется большей популярностью у пользователей. Чаще всего публиковались обвинения в адрес других кандидатов, а не продвижение своей программы.

У К. А. Собчак была проведена наиболее продуктивная агитация посредством новых медиа. Она задолго до выборов имела множество подписчиков в «Instagram» [8] и в «Twitter». Кроме того, штаб Собчак провел эффективную работу в социальных сетях. Перед ним стояла весьма сложная задача: изменить медийный образ Собчак со «светской львицы» на «серьезного политика», при том, что традиционные СМИ часто припоминали оппозиционному кандидату ее прошлое: клубные приключения, телешоу «Дом-2» и «Блондинку в шоколаде».

Г. А. Явлинский был зарегистрирован во всех социальных сетях, кроме «Instagram». Страницы были созданы задолго до избирательной кампании, но не пользовались большой популярностью у пользователей. Партия «Яблоко», также имевшая страницы в социальных сетях, вела слабую работу по продвижению своего кандидата. Штаб не уделил должного внимания социальным сетям.

У Б. Ю. Титова были заведены аккаунты во всех основных новых медиа, но реклама на ТВ не принесла большого количества пользователей к нему на страницы.

У М. А. Сурайкина работа в социальных сетях отсутствовала практически полностью: не было создано личных страниц, сообщества партии «Коммунисты России» обновлялись крайне редко, преимущественно содержали критику Грудина [9]. Страницы имели менее 20 тыс. подписчиков. Поведение весьма характерное для типичного «кандидата-спойлера».

Последнее относится и к кампании С. Н. Бабурина: у него были заведены личные аккаунты в некоторых социальных сетях, но агитации там практически не было. Так же, как и у Сурайкина, основная часть постов составляла антиреклама Грудина. Страницы закрылись сразу после выборов 2018 года.

Следует также отметить незначительную роль мессенджеров в данной предвыборной кампании, например, доля Telegram в обсуждении кандидатов составила менее 1 % [10].

Работа кандидатов в социальных сетях в ходе выборов 2018 года велась их штабами ситуативно, и данная активность оказалась ниже, чем можно было ожидать. Возможно, это происходило потому, что результат выборов практически всеми экспертами оценивался как заранее предреженный. Сказался и возраст кандидатов, большинство из которых относятся к поколению, слабо погруженному в современную медиа-среду.

По работе штабов кандидатов в Интернете можно разделить избирательные кампании кандидатов на 4 условные группы:

1. Собчак, Грудинин, Титов:

Впервые принимали участие в выборах в качестве кандидатов в Президенты. Многие избиратели не слышали ранее о них как о политиках. Эти избирательные кампании, в первую очередь, были направлены на повышение узнаваемости и респектабельности кандидатов. Результат был отчасти достигнут, хотя ни один из них не преодолел порог в 15%. Именно их публикации в новых медиа шире всего обсуждались интернет-сообществом.

2. Путин:

Действующего президента можно отнести к самостоятельной группе, так как от его лица и от лица его штаба формальная агитация в социальных медиа отсутствовала полностью, а работа с электоратом кандидата велась только через сайт. «YouTube» с этой целью также использовался сторонними аккаунтами, чаще всего с каналов новостных телепередач.

3. Жириновский, Явлинский:

Оба кандидата, являясь политическими «долгожителями» и обладая обширными каналами для коммуникации посредством Интернета, не воспользовались ими в полной мере. Агитация была малоинтересна для массового избирателя и во многом игнорировала новейшие технологии новых медиа несмотря на то, что кандидаты использовали все популярные платформы в России. Ни один ролик не стал популярным, их аккаунты не обладали должной раскруткой, хотя бюджеты их избирательных кампаний были выше, чем у большинства кандидатов.

4. Сурайкин, Бабурин:

Избирательные кампании в сети «кандидатов-спойлеров» стали, по сути, «отбыванием номера», поскольку изначально были ориентированы, прежде всего, на оттягивание у Грудинина части левого электората.

Деятельность избирательных штабов Ксении Собчак и Владимира Путина в новых медиа были сопоставима по произведенному резонансу, но несопоставима по результатам. Это связано с высоким уровнем электоральной поддержки Путина вне зависимости от избирательной кампании, а также со скандальным имиджем Ксении Собчак, активно обсуждаемым традиционными СМИ. Тем не менее, Собчак благодаря своей избирательной кампании обыграла «на правом фланге» такого опытного политика как Григорий Явлинский. Она получила почти 2% голосов. Стоит отметить, что Михаил Прохоров на выборах в 2012 года набрал около 8% [11].

Почему же демократически настроенный электорат больше поверил Прохорову, чем Собчак? Прохоров начал избирательную кампанию в Интернете за 4 дня до голосования,

Собчак использовала новые медиа с самого начала. Вероятно, сыграл свою роль более тяжелый «бэкграунд» Ксении Собчак: ее любовь к роскоши, эпатажные выходки, участие в скандальных телепроектах. Основной электорат Собчак – молодые обеспеченные жители крупных городов [12], многие из них обосновывали свой выбор тем, что она выступает за хорошие отношения с Западом, гражданские свободы, права женщин и сексуальных меньшинств, за демократическое развитие страны, потому что она «против войны», но для основной массы избирателей – это не самые значимые, а иногда и прямо провокационные лозунги. Кроме того, в 2012 году, на волне протестных настроений, у оппозиционных кандидатов изначально было больше шансов на высокий результат.

Владимир Путин снова не участвовал в дебатах и наблюдал за ходом избирательного процесса в РФ, присутствуя в нем лишь опосредованно. Во всех социальных сетях преобладали посты, опросы, видео, навеянные «крымским эффектом». При этом заметно, что поддержка в сообществах действующего президента носит «управляемый характер». Специфично, что в ней было элементов «политического шоу», характерного для подобных успешных медийных кампаний на Западе.

Отдельно стоит отметить избирательную кампанию Павла Грудина в Интернете. Он часто ходил на различные интервью к популярным блогерам, его предвыборные ролики были самыми просматриваемыми на «YouTube». Он стал самым обсуждаемым оппозиционным кандидатом в сети. Рейтинг Грудина начал падать после негативных репортажей по ТВ и масштабной «спойлерной» кампании, а также «черного пиара» в сети, что сильно повлияло на итоговый результат.

Владимир Жириновский вел активную агитацию в Интернете до выборов, но после объявления официальной избирательной кампании практически перестал ходить на популярные каналы, его почти не было заметно в Интернете. Только конфликт с Собчак попал в самые просматриваемые видео выборов. Штабы Титова и Явлинского занимались социальными сетями, но контент не был интересен пользователям – с предсказуемыми последствиями для результата. Сурайкин и Бабурин присутствовали в Интернете лишь формально.

Динамика использования новых медиа для агитации на выборах в РФ показывает, что с каждым годом кандидаты будут тратить больше средств на подготовку сетевых ресурсов и на работу SMM-специалистов. Технологии новых медиа будут развиваться с еще большей скоростью. Доверие к Интернету у избирателей продолжает возрастать, в то время как телевизионные каналы теряют свою аудиторию. Это общемировая тенденция, которая все в большей степени затрагивает и Россию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Герасикова Е. Н., Власова А. А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли [Электронный ресурс] // UNIVERSUM: экономика и юриспруденция. – 2019. – № 1(58). – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773> (дата обращения 09.03.2020).
2. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? – ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/socialnye-seti-kto-tuda-khodit-i-zachem.html> (дата обращения 09.03.2020).
3. Второй по популярности после «Первого канала»: подробный обзор аудитории российского YouTube 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html> (дата обращения 09.03.2020).
4. Кто твой кандидат? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kandidat.lenta.ru/#mainPage> (дата обращения 09.03.2020).
5. Выборы там, где ты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vladtime.ru/shou_biznes/644056 (дата обращения 09.03.2020).
6. Как работает политическая реклама во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/news/64619-kak-rabotaet-politicheskaya-reklama-vo-vkontakte-sobyaniu-mozhno-sobchak-i-navalnomu-net> (дата обращения 10.04.2020).
7. Владимир Жириновский в Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/Zhirinovskiy> (дата обращения: 10.04.2020).
8. Ксения Собчак в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/xenia_sobchak/ (дата обращения 10.04.2020).
9. Перцев А. Переменчивое большинство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://carnegie.ru/commentary/75487> (дата обращения 10.04.2020).
10. Афонин В. Соцсети и выборы президента 2018: анализируем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/199619/> (дата обращения 10.04.2020).
11. Результаты выборов. – ЦИК РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cikrf.ru/activity/docs/postanovleniya/26549/> (дата обращения 12.04.2020).
12. Социология выборов. Почему одни поддержали Путина, а другие Собчак // МЦ Карнеги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://carnegie.ru/commentary/75837> (дата обращения 12.04.2020).