

АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А.Т. Азимова, аспирант

Национальная академия наук Кыргызской Республики
(Кыргызстан, г. Бишкек)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-10-4-6-9

Аннотация. В статье представлен анализ технологий и стратегий, лежащих в основе эффективных предвыборных кампаний в социальных сетях. Рассмотрены ключевые компоненты предвыборной агитации: таргетирование аудитории, создание привлекательного контента, взаимодействие с пользователями, анализ данных и мониторинг обратной связи с потенциальными избирателями. Кроме того, в статье рассмотрены вопросы этики и безопасности, связанные с использованием социальных сетей в период проведения избирательных кампаний.

Ключевые слова: таргетирование, агитация, целевая аудитория, алгоритмы, оптимизация стратегии, мониторинг, мобилизация избирателей.

Участие в политических гонках предполагает наличие больших денежных средств. Данная потребность обусловлена необходимостью предоставления информации о потенциальном кандидате на всех платформах традиционных медиа. Например, предприниматель и бывший мэр Нью-Йорка Майкл Блумберг в ходе своей недолгой президентской кампании в 2020 г. потратил более 1 миллиарда долларов собственных средств, после чего в марте был из гонки. Тогда, более 70% бюджета было направлено на рекламу. Данный пример подчеркивает, какое количество средств требуется участникам выборов и почему новичкам в политике так трудно набрать обороты на избирательных участках. Эта проблема сохраняется на протяжении всех избирательных циклов, и именно поэтому до 90% действующих политических деятелей переизбираются снова [1].

Однако социальные сети изменили ситуацию, позволив как действующим, так и новым кандидатам напрямую общаться с избирателями на любые темы. Барак Обама был первым кандидатом в президенты, использовавшим данный инструмент в 2008 году, а Дональд Трамп практически ежедневно обращался к Twitter, чтобы выразить свое мнение без посторонней интерпретации.

Социальные сети стали неотъемлемой составляющей повседневной жизни. Им принадлежит ключевая роль в информационном обмене, профессиональной деятельности и досуге. Возможности социальных сетей позволяют поддерживать и устанавливать связь, выражать мнение, а также влиять на общественные и политические процессы. Они служат платформой для предвыборной агитации, бизнеса и рекламы, что превратило социальные сети в важный инструмент влияния, в корне изменив процесс коммуникации и распространения информации в сети Интернет.

Процесс построения коммуникации политических деятелей сегодня и 10 лет назад существенно отличается. Если раньше для связи с избирателями нужно было обладать большой командой посредников, выступающих с официальной позицией от имени кандидата в СМИ, то сегодня социальные сети существенно сократили процесс информационного обмена между потенциальными кандидатами и их избирателями.

Алгоритмы социальных сетей позволяют выстраивать процесс отображения необходимого контента среди пользователей. Они могут использоваться политическими партиями, участвующими в предвыборных гонках для усиления воздействия своих сообщений.

В ходе предвыборной агитации могут быть проведены следующие мероприятия, предшествующие транслированию информации в социальных сетях:

1. Определение целевой аудитории, заключающееся в сборе данных об интересах, демографических особенностях и политических предпочтениях избирателей.

2. Работа над созданием контента. На основе данных о целевой аудитории создаются сообщения, объявления и контент, рассчитанные на привлечение и убеждение конкретных групп избирателей.

3. Анализ реакций. Алгоритмы позволяют автоматически анализировать содержание сообщений, собирающих наибольшее количество лайков и комментариев. Распространение информации среди пользователей (шейры) также помогает отслеживать полученные реакции.

4. Оптимизация стратегии. На основе мониторинга данных о реакции избирателей, кампания корректирует свою стратегию, связанную с транслируемым контентом и перераспределяет ресурсы.

5. Таргетирование. Алгоритмы таргетирования рекламы настраивают демонстрацию рекламы конкретным пользователям, обеспечивающим максимальное покрытие и воздействие на избирателей.

6. Мониторинг и анализ контента конкурентов. В целях адаптации своих действий в соответствии с контентом других оппонентов, участвующих в гонках, проводится анализ медиа стратегии конкурирующих кандидатов и политических партий.

Наиболее успешные избирательные кампании в социальных сетях характеризуются большим охватом аудитории и массовой мобилизацией избирателей. Предвыборная кампания на пост Президента США, проведенная Бараком Обамой в 2008 и 2012 году является одним из первых примеров эффективного использования социальных медиа. Его команда активно взаимодействовала с избирателями при помощи различных стратегий агитации. Создание официальных аккаунтов, привлечение новых сторонников, создание видеороликов и другой мультимедийный контент. Команда Барака Обамы создала

официальные страницы в Facebook, Twitter и MySpace. Кандидат активно взаимодействовал с пользователями. В 2008 году профили Барака Обамы использовались для публикации новостей, событий, и обновлений о его предвыборной кампании, включающих выступления, информацию о проводимых мероприятиях и интервью [2].

Особенность предвыборной агитации Барака Обамы заключалась в эмоциональной составляющей распространяемого контента. Так, для создания контента привлекалась активная молодежь. Контент, транслируемый в социальных сетях, был рассчитан на данную аудиторию. Также в открытом доступе были представлены данные о ходе проведения предвыборной кампании, включающие финансовую отчетность. Отдельное внимание было отведено ценностям разнообразия. Видеоролики с личными историями избирателей и рассказы о своей собственной биографии использовались для установления близкой связи с аудиторией. Сопровождение деятельности активистских движений, обсуждающих самые разные вопросы, связанные с изменением климата, здравоохранения и участием в политических инициативах.

Использование социальных сетей и новых медиа в предвыборной кампании Барака Обамы в сочетании с его харизмой, ораторским мастерством и общим стремлением к переменам позволило создать прямую связь с молодежью и активизировать новое поколение избирателей.

В 2017 году твит Барака Обамы: «Никто не рождается, ненавидя других людей из-за цвета кожи, происхождения или религии» набрал 4,6 миллионов лайков, войдя в десятку наиболее популярных ретвитов пользователей за год [3].

Кампания Эммануэля Макрона в 2017 году демонстрировала, как современные технологии и социальные сети могут стать мощным инструментом для привлечения и мобилизации избирателей, особенно в условиях изменяющейся парадигмы в политике.

Эммануэль Макрон представлял собой новое политическое движение, «En Marche!». Используя платформу Twitter для коммуникации с избирателями, ко-

манда Эммануэля Макрона проводила отдельную работу, связанную с борьбой с дезинформацией и фейками. Большое внимание отводилось вопросам факт-чекинга и информационной безопасности. Предвыборная кампания французского президента прошла под эгидой цифрового активизма, включающего разработку мобильного приложения с информацией о мероприятиях и возможностях волонтерской работы для заинтересованных избирателей. Кампания организовывала онлайн-кампании и подписание различных петиций в целях привлечения внимания к важным общественно значимым вопросам. Например, петиция «En Marche» для мобилизации сторонников Эммануэля Макрона. Кампания также уделяла внимание вопросам защиты окружающей среды, поэтому было инициировано подписание пе-

тиций, связанных с изменением климата и устойчивым развитием. Подписывались петиции против дезинформации [4].

Наиболее известным стал твит Эммануэля Макрона, опубликованный в мае 2017 года, после его победы на президентских выборах. Тогда он написал «Merci» и приложил фотографию себя, стоящего перед французским флагом, что символизировало его благодарность избирателям за поддержку и подтверждение его избрания на пост президента Франции. Твит получил множество лайков и ретвитов, став символом победы начала новой политической эпохи во Франции.

Согласно данным Министерства цифрового развития Кыргызской Республики, уровень проникновения Интернета в стране выглядит следующим образом (табл.).

Таблица. Уровень проникновения Интернета в Кыргызской Республике

Критерии	2020	2021	2022	2023
Уровень проникновения интернета	82 %	88 %	90 %	91 %
Активные пользователи интернета	5,4 млн	5,8 млн	6,5 млн	6,4 млн
Уровень проникновения мобильного интернета	78 %	83 %	86 %	85 %

Так, в 2023 г. 91% населения Кыргызской Республики обладают возможностью выхода в Интернет. Активными пользователями являются более 3 миллионов пользователей социальных сетей, что составляет примерно 45 процентов населения. Согласно данным Statcounter Global Stats на Сентябрь 2023 года самой популярной социальной сетью Кыргызской Республики стал Facebook – 27,99%, далее – Youtube – 20,31%, Instagram – 19,26%, Vkontakte – 16,81%, Pinterest – 8,48% и Twitter – 6,19% [5].

На предвыборную кампанию политических партий в ходе выборов депутатов парламента Кыргызстана в 2020 году было потрачено более 600 млн сомов. На агитацию через организации телерадиовещания и редакций печатных и интернет-изданий – использовано более 250 млн сомов [5]. Тогда в связи с ситуацией COVID-19 предвыборная агитация проводилась онлайн на платформе «Талапкер». Политическая кампания проводилась на платформе Facebook – опубликовано более 11 000 по-

стов, а в Instagram – 6 623 поста. Тем не менее посты в Instagram получили почти в семь раз больше реакций: почти 21 млн реакций по сравнению с Facebook – 3,2 млн реакций [6].

Наибольшее количество реакций получил лидер партии «Чон казат» Сыймык Жапыкеев (более 300 000). Из политических партий наиболее активными были «Биримдик», «Бир Бол» и «Республика» [6].

Проведенный анализ показал значимость использования социальных сетей для установления контакта с избирателями, мобилизации и коммуникации. Успех предвыборной агитации в социальных сетях часто зависит от того, насколько хорошо команда кандидата понимает свою аудиторию и создает контент, который вызывает эмоциональную реакцию и вовлечение в избирательный процесс. Социальные сети будут играть важную роль в определении результатов выборов, поскольку они предоставляют платформу молодым политикам и не требуют значи-

тельных финансовых затрат. Медиа платформы стали мощным каналом для формирования общественного мнения, мобилизации избирателей и даже влияния на результаты выборов. Они предоставляют уникальную возможность политическим кандидатам и партиям для коммуникации с широкой аудиторией, особенно среди граждан, принимающих активное участие в онлайн-дискуссиях.

Однако, важно отметить, что с ростом влияния социальных сетей в политике возникают и новые вызовы. Манипуляции информацией, фейковые новости и нарушения в области приватности становятся серьезными проблемами. Поэтому необхо-

димо продолжать исследования и работу над мерами регулирования, чтобы обеспечить честность и прозрачность предвыборной агитации в онлайн пространстве.

Роль предвыборной агитации в социальных сетях будет продолжать расти. Это создает возможности для улучшения доступа к политической информации и активного участия граждан в демократическом процессе. Однако, необходимо уделять внимание этическим и правовым аспектам, чтобы обеспечить честные и справедливые выборы, а также защитить доверие к социальным медиа и демократическим институтам.

Библиографический список

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/how-social-media-is-shaping-political-campaigns/>.
2. Tufekci, Zeynep. "Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest". Yale University Press, 2017.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kyrgyzstan#monthly-202101-202101-bar>.
4. Howard, Philip N., et al. "The Oxford Handbook of Digital Politics." Oxford University Press, 2022.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kloop.kg/blog/2020/07/28/parlamentskie-vybory-2020-agitatsiya-projdet-v-onlajn-rezhime-dlya-kandidatov-v-deputaty-uvlichat-besplatnoe-efirnoe-vremya/>.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kaktus.media/doc/424552_kakie_politiki_byli_samymi_aktivnymi_v_facebook_i_instagram_vo_vremia_predvybornoy_kampanii.html.

ANALYSIS OF SUCCESSFUL PRE-ELECTION CAMPAIGNS IN SOCIAL NETWORKS

A.T. Azimova, Postgraduate Student
National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic
(Kyrgyzstan, Bishkek)

Abstract. *The article analyzes the technologies and strategies underlying effective election campaigns in social networks. The key components of election campaigning are considered: audience targeting, creation of attractive content, interaction with users, data analysis and monitoring of feedback from potential voters. In addition, the article considers ethical and security issues related to the use of social networks during election campaigns.*

Keywords: *targeting, campaigning, target audience, algorithms, strategy optimization, monitoring, voters mobilization.*