

## SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОВЕДЕНИЯ АГИТАЦИИ ПОПРАВК В КОНСТИТУЦИЮ РФ 2020 ГОДА

**И.М. Бобров, студент**  
**Волгоградский государственный университет**  
**(Россия, г. Волгоград)**

DOI:10.24412/2500-1000-2023-12-2-102-104

**Аннотация.** В статье предложен к рассмотрению вопрос об особенностях использования технологий социального медиамаркетинга в рамках агитации поправок в Конституцию 2020 года. В ходе исследования было выявлено, что наиболее результативными и широко применяемыми технологиями являются digital-стратегия и инфлюенс-маркетинг.

**Ключевые слова:** предвыборная кампания, агитация, Конституция, социальные сети, SMM.

Необходимость политической рекламы в интернете в политическом поле России выражается в том, что интерес к политике и выборам среди россиян стремительно падает. По данным опроса ВЦИОМ, проведенного летом 2021, число россиян, которые ходили на выборы, достигло критического минимума за последние 17 лет, данные исследования: «Социальная и политическая активность россиян: мониторинг». Опрос 2004 года показал, что 55% людей, участвовавших в опросе, посещали выборы какого-либо уровня, далее процент людей, которые принимали участие в выборах, стал падать, так, например, в 2006 – 32%, а в 2011 – 27% посещали какие-либо выборы, что же касается 2021 года, то результаты неутешительные – 22% лишь принимали участие в выборах [1]. Можно сказать о том, что российских избирателей не привлекает и не мотивирует традиционная политическая реклама и ее технологии. Неизменяющиеся с годами образы политических кандидатов также не способны привлечь внимание россиян к выборам. Для поднятия электорального интереса необходимо реформировать политическую рекламу и ее составляющая. Использование современных форм политической рекламы, а также политическая реклама в социальных сетях обуславливается тем, что, несомненно, по данным ВЦИОМ большая часть россиян пользуется интернетом – 84%, ежедневно пользуются интернетом 72%, и около трети россиян – 34%, проводят в интернете

более 4 часов в сутки. Не пользуются интернетом 16% россиян. Что касается медиаконтента в социальных сетях, который потребляют россияне, то наблюдается следующее: 49% пользователей интересуются новостной повесткой событий, происходящих в мире и стране, 42% пользователей интересуются политической сферой.

Начало активного использования политического социального медиамаркетинга в России объясняется двумя факторами. Первый фактор – исследования показывают, что среди молодежи растет потребность и необходимость в социальных сетях, что касается старшего поколения, то интерес к просмотру ТВ стал падать, поэтому политическим силам было необходимо сконцентрировать свою агитацию именно в социальном пространстве интернета.

Резюмируя все вышенаписанное, можно сделать вывод, что использование политического социального медиамаркетинга добавит креатива в предвыборные кампании политических субъектов, также он позволит сэкономить затраты и ресурсы, ведь реклама в социальных сетях дешевле, чем привычные, традиционные виды политической рекламы: листовки, баннеры, плакаты. Социальные сети повысят интерес российских избирателей к выборам, путем своей многофункциональности и интерактивности, также социальные сети выступают в роли канала построения коммуникации между политическими субъектами и избирателями.

В начале 2020 года Центральная избирательная комиссия и Администрация Президента заявили, что в рамках проведения голосования по поправкам в Конституцию будет проводиться широкомасштабная digital-стратегия. Необходимость проведения такой стратегии связана с тем, чтобы повысить среди населения важность и популярность данных выборов. Такая digital-стратегия особенно активно распространялась по социальным сетям. Для наибольшего успеха популяризации выборов по поправкам в Конституцию использовались различные технологии и инструменты социального медиамаркетинга.

Digital-стратегия включает в себя контекстную рекламу. Эта реклама особенно широко распространялась в социальной сети «ВКонтакте» [2]. Данную Рекламу распространяли представители официальных государственных СМИ – Первый канал, «Известия». Очевидно, что ключевой посыл контекстной рекламы содержался в призывах граждан принять участие в голосовании по поправкам в Конституцию. Но контекстная реклама распространялась не только в социальных сетях, но также и традиционно – баннеры, листовки, брошюры.

В рамках проведения агитации поправок использовались вирусные видео. Данная технология вызвала наибольший интерес и резонанс среди пользователей социальных сетей. Самым популярным стал ролик «Почему поправки к Конституции России – это важно». Авторами данного видео выступили «Федеральное агентство новостей» – РИА ФАН – и медийная группа «Патриот» [3].

Распространение и агитация какой-либо информации или события путем размещения рекламы через медийных лиц – один из самых успешных инструментов соци-

ального медиамаркетинга. Персоны с большим охватом просмотров и большой целевой аудиторией являются лидерами мнений, а значит, к их советам и мнениям будут прислушиваться пользователи. Размещение рекламы поправок по Конституции через инфлюенс-маркетинг имело место быть среди многих социальных сетей: YouTube, ВКонтакте, TikTok и др. [4].

Среди медийных лиц, которые рекламировали поправки в Конституции, оказались Ксения Бородина – ее рекламный пост в социальной сети Instagram набрал более 150 тыс. лайков, Лера Кудрявцева также рекламировала поправки, ее рекламный пост набрал свыше 50 тыс. лайков. Но другая часть пользователей негативно отнеслась к такому рекламному ходу, и инфлюенсы получили массу негатива в комментариях в свой адрес.

Политический социальный медиамаркетинг в России развивается не только в ходе выборов. В 2019 году образовалась Общероссийская конференция по политическому социальному медиамаркетингу. В рамках данной конференции политические субъекты, в частности: политики, политтехнологи, политические менеджеры делятся своим опытом [5].

Резюмируя все вышенаписанное, можно сделать вывод, одним из ярких событий, продемонстрировавшим качественную работу политического социального медиамаркетинга, является поправки в Конституцию 2020 года. Здесь использовался широкий инструментарий, например, контекстная реклама, вирусные видео и инфлюенс-маркетинг. И относительно недавно – в 2019 году – образовалась ежегодная Общероссийская конференция по политическому социальному медиамаркетингу.

#### Библиографический список

1. ВЦИОМ «Социальная и политическая активность россиян: мониторинг». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-i-politicheskaja-aktivnost-rossijan-monitoring>.
2. Танцура, М.С. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательный циклах 2011 и 2016 / М.С. Танцура, Р.А. Гриценко, Д.Д. Прокопчук // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – №6. – С. 73-77.

3. Сайт Медиагруппы «Патриот». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediapatriot.ru/>.

4. Карпов, П. Проблемы и тенденции применения интернет-технологий в избирательном процессе в России / П. Карпов // Вестник РУДН. Сер.: Политология. – 2013. – № 2. – С. 164-166.

5. Сайт Общероссийской конференции «Политический SMM». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://polit-smm.ru/>.

## ACTIVITIES OF POLITICAL PARTIES IN SOCIAL NETWORKS DURING THE 2021 ELECTION CAMPAIGN

**I.M. Bobrov**, *Student*  
**Volgograd State University**  
**(Russia, Volgograd)**

**Abstract.** *The article proposes for consideration the question of the peculiarities of using social media marketing technologies as part of the campaign to challenge the Constitution of 2020. The study revealed that the most effective and widely used technologies are digital strategy and influence marketing.*

**Keywords:** *election campaign, propaganda, Constitution, social networks, SMM.*