

well as a passive attitude towards control over personal finances. The article assesses the state of financial literacy today.

Considered to improve financial literacy of residents of the Sverdlovsk region. Provides guidance for the development of mechanisms of interaction between state and society, ensuring the financial literacy of the population in the development and implementation of regional strategies for the development of financial literacy.

Keywords: economic potential, investment resource, financial literacy.

УДК 32.019.51

К. А. Овчинникова, С. В. Кульпин

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация

В период бурного роста значимости виртуального пространства, сконструированного в том числе с помощью социальных сетей, и публичного политического процесса невозможно не говорить об интеграции этих двух феноменов.

В статье приведен сравнительный анализ использования социальных сетей в период президентских предвыборных кампаний на примере российского и зарубежного опыта. Автор выделяет ряд сравнительных характеристик, основанный на различных показателях. Например, охват аудитории, сумма, потраченная на проведение агитации в социальных сетях, выбор Интернет-платформы и изменение общественного настроения как результат всей работы по продвижению кандидатов.

Особое внимание уделяется тому, какой образ кандидата транслируется через каналы социальных сетей и как он соотносится с уже сформированным образом, выстроенным через другие информационные каналы. В статье проанализированы результаты статистических данных за разные годы и эмпирические исследования ученых, приведена аргументация «за» и «против» использования социальных сетей как одного из основных инструментов политической агитации.

Данное исследование поможет составить более полную картину такого социально-политического явления, как президентские выборы в разных странах, а его результаты будут интересны не только тем, кто связан с государственной и муниципальной службой, но также политтехнологам и специалистам в области PR-технологий.

Ключевые слова: социальная сеть, Интернет, предвыборная агитация, цифровые технологии, кандидат в Президенты, выборы Президента.

На протяжении последних десятилетий Интернет-технологии резкими скачками проникают во все сферы человеческой жизнедеятельности. Политические процессы также оказались подвержены этому влиянию. Интернет позволяет всем вовлеченным участникам не только потреблять информацию, но и генерировать ее самостоятельно, это результаты становления поколения Web 2.0 [10, с. 84].

Концепция сетевого общества становится широко обсуждаемой в научной среде, исследователи описывают новые способы влияния на широкие массы. Государственные политические деятели начинают активно использовать появляющиеся возможности, чтобы продвигать свои взгляды. В данной статье уделяется особое внимание политической элите, точнее людям, которые принимали участие в выборах Президента страны в качестве кандидата.

Более подробно о первостепенных задачах политического влияния пишет А. А. Гаганов, по его мнению, главными целями политической и управленческой деятельности является воздействие государственных органов на граждан с целью популяризации своих идей и влияние на формирование общественного мнения [2, с. 53].

Для более наглядного примера в таблице приведены данные официальной статистики по России, на основании которых можно судить о развитии Интернет-коммуникаций в стране (табл. 1).

Таблица 1

Использование сети Интернет российским населением

Варианты	Население в возрасте 15-72 лет – всего			В том числе проживающие						
				В городской местности			В сельской местности			
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	
Население, использовавшее сеть Интернет (в процентах от общей численности населения):										
В течение последних 3-х месяцев	67,2	70,1	73,1	71,8	74,1	77,1	53,5	58,1	61,1	
От 3-х месяцев до года	3,3	3,3	3,3	3,1	3,2	3,0	3,9	3,7	4,4	
Более года назад	3,6	4,3	4,4	3,8	4,4	4,2	3,0	3,7	4,9	
Никогда не использовали	25,9	22,3	19,2	21,3	18,3	15,7	39,6	34,5	29,7	

Рассчитано: 2

Помимо повышения количества пользователей Интернета можно выделить еще и иные критерии, повышающие интерес к новым технологиям. Например, психологические особенности восприятия. В виртуальном мире также действуют законы толпы, выведенные французским социологом Г. Лебоном. Среди них следующие черты: анонимность, инстинктивность, бессознательность, состояние единения, заражаемость, безответственность, социальная деградация, повышенная эмоциональность [6, с. 210-211]. Без сомнения, Интернет позволяет напрямую, быстро, без особых затрат воздействовать на сознание электората.

И во всем Интернет-пространстве несомненное первенство по популярности и проводимому на ресурсе времени занимают социальные сети [8, с. 158].

Американский исследователь П. Умбертакко отмечает, что американские политтехнологи использовали нацеленность человека на поддержание социальных связей еще до повсеместного введения социальных сетей в повседневность. В 2002 и 2004 годах во время предвыборных кампаний представители республиканской партии во главе с консультантом Джорджа Буша-младшего Карлом Роувом создали большой пул потенциальных избирателей, применив систему социальных контактов. Она заключалась в том, что более одного миллиона волонтеров, используя разные средства связи, обратились к своим знакомым, общее число которых подошло к 15 миллионам человек. Их просьба была проста – проголосовать за достаточно популярного на тот момент Буша. Результаты оказались поразительны, Буш победил в выборах. При этом штаб кандидата понес минимальные материальные потери, потому что агитационная деятельность волонтеров не оплачивалась [11, с. 13].

Безусловно, еще одним хрестоматийным примером удачного использования общественных социальных сетей можно назвать предвыборную гонку в США в 2008 году, по итогам которой Президентом страны стал Барак Обама. «По мнению некоторых экспертов, именно «армии» своих фолловеров Обама обязан президентским креслом», – пишет А. А. Свинин. – «Одной из основных задач кампании Обамы было повышение явки демократически настроенных избирателей. <...> Явка на выборы 2008 г. составила рекордные за последние годы 64 % (в 2000 г. на избирательные участки пришло 50 % населения, в 2004 – 61 %). С точки зрения задачи увеличения явки за счет привлечения традиционно более аполитичных слоев населения – молодежи и афроамериканцев – «новые

медиа» во многом сыграли роль сообщения, позволив сблизиться с новыми аудиториями на удобных для них медиаплатформах» [8, с. 159]. Большинство исследователей и политиков до последнего момента скептически относились к кандидатуре Обамы и строили неутешительные для него прогнозы, но результаты показали совсем иной расклад событий.

Проводились специальные исследования и опросы, чтобы выяснить, что именно предпринимали сторонники Обамы для достижения своей цели. Была создана новая социальная сеть MyBO, найти которую можно было по ссылке mybarackobama.org. Ее пользователи могли общаться, организовывать встречи, а также делать пожертвования в онлайн-режиме (по типу краудфандинговой платформы). При регистрации на сайте пользователи вводили некоторые личные данные, которые потом использовались для составления статистики и создания базы контактов, чтобы рассылать персонализированные электронные письма. Политтехнологи помимо MyBO использовали давно существующие и популярные платформы: Facebook, YouTube, Twitter и другие [8, с. 159-160]. Выбрав такую стратегию, Обама и его сторонники очень быстро смогли распространить нужную им информацию, которая создавала положительный образ кандидата-семьянина, кандидата-афроамериканца, кандидата-антимилитариста.

В российской практике также есть место использованию сетевых технологий в качестве инструмента политической агитации в период президентских выборов. Это одна из сфер интереса Д. Г. Камнева: «С конца декабря 2011 г. форсированно с использованием СМИ и сети Интернет, на основе уже имеющихся различных по количеству участников социальных сетей и граждан, ранее явно невключенных в социальные сети, <...> стали дополнительно формироваться и структурироваться предвыборные социальные сети. <...> Сильным объединяющим фактором для множества социальных сетей, раскинутых с разной плотностью по всей территории России, члены которых ранее не вступали в межличностное взаимодействие по причинам географической удаленности и дифференциации их деятельности, стали единые для их членов психологические мотивы при выборе кандидата. <...> В социальной сети, как отмечалось ранее, был налажен широкий диалог между В. В. Путиным и участниками сети, активны и межсетевые коммуникации, что не мешает социальной сети иметь вертикальную структуру. Весь процесс коммуникации в социальной сети жестко регламентирован, имеет четкие правила, где во главе всего стоят доверие к личности В. В. Путина, его авторитет, а внутри сети между участниками отсутствует рациональная критика лидера» [4, с. 140-144].

Российские политтехнологи редко прибегают к созданию новых рычагов и платформ в виртуальном пространстве, нацеленных на агитационные меры. Они используют уже готовые возможности социальных сетей, как обычного канала передачи информации. М. А. Никитина считает, что «социальная сеть ВКонтакте является самой популярной в России, Украине и Белоруссии. <...> Это обширная площадка для распространения политической информации, продвижения лидеров и их идей. Большая часть пользователей – это молодежь в возрасте от 18 до 25 лет, являющаяся целевой аудиторией политического пиара в социальных сетях. <...> С учетом необходимости создания образа [Путина] созданы различные тематические сообщества, где, например, размещают фотографии Президента В. В. Путина в различных ситуациях, <...> также для пользователей представлены в открытом доступе видеоматериалы. <...> В сообществах выставляются посты как биографического характера, так и мнения людей, других политических деятелей. <...> Такой облегченный способ донесения информации очень актуален» [7, с. 76-77].

На основании вышесказанного можно выделить принципиальные различия между американской и отечественной стратегией продвижения кандидата в социальных сетях:

1) генерирование новых идей. Опыт американцев в разработке новых механизмов агитации в социальных сетях можно назвать гораздо разнообразнее, так как они пользуются не только существующими вариантами, а создают новый продукт;

2) образ кандидата. В российской реальности уже укоренился образ вождя народа, власть которого практически неограниченна. Кандидат в Президенты достаточно дистанцирован от

простых избирателей, даже несмотря на периодическое проведение общественных мероприятий. Личная жизнь находится вне поля зрения политической профессиональной среды. В то же время американцы более свободно относятся к этому, делая из семейной, личной жизни кандидата новые инфоповоды, отчего политический деятель в глазах электората выглядит более доступно, «человечно»;

3) контент. В американской практике разнообразный, так называемый креолизованный текст, а в российской – чаще всего более простой в понимании и подаче. Хотя обе страны используют элементы манипуляции и пропаганды, но имеют они разные цели;

4) финансовый аспект. По сравнению с традиционными коммуникативными каналами Интернет, без сомнения, очень выгоден, но даже для этого нужна финансовая база для оплаты работы специалистов, технического обеспечения и так далее. По данным ЦИК на 20 февраля 2018 года избирательным фондом В. В. Путина было потрачено 196,26 миллиона рублей, отмечается, что большую часть трат составил сбор подписей для регистрации кандидата, печатная агитация и агитация посредством телевидения. Для прочих кандидатов на должность Президента, участвующих в выборах 2018 года такой подробной информации пока нет [9]. По данным статистики, опубликованным Bloomberg.com, в ходе выборов Президента США в 2016 году Х. Клинтон в общем потратила 897,7 миллиона долларов, а Д. Трамп в два раза меньше – 429,5 миллиона долларов. При этом Трамп израсходовал почти 60 миллионов на маркетинг и продвижение в Интернете, а у Клинтон этот пункт расходов отсутствует [5].

5) демографический охват. Обе сравниваемые страны пытаются вести исследования, выявлять среднестатистического избирателя, влиять на него и при этом расширять область влияния. В США это реализуется более наглядно, так как агитационным мерам в социальных сетях подвержены разные слои населения, разные социальные группы. В России предвыборные кампании в виртуальном пространстве работают не идеально, потому что большинство пользователей социальных сетей составляет политически пассивная молодежь, на которую не действуют меры «агитации по шаблону». Также стоит отметить, что это упущения по большей части действующей власти, так как оппозиционно настроенные пользователи достаточно активны в Интернете.

Проанализировав все существующие достоинства и недостатки социальных сетей как механизма предвыборной агитации, можно попробовать создать наиболее эффективный механизм действий политических представителей, основанный на особенностях менталитета населения страны, финансовых возможностях и желаемых результатах. Но некоторые исследователи выражают озабоченность подобным поведением и увеличивающимся значением Интернет-пространства в повседневной жизни, сравнивая цифровые технологии с оружием массового уничтожения [3, с. 59].

Несмотря на разные точки зрения, можно сказать, что сетевые технологии уже прочно обосновались в жизни каждого из нас и что они все равно тем или иным образом в дальнейшем будут использоваться властными лицами и структурами, и вопрос безопасности также будет актуален.

Библиографический список

1. Россия в цифрах. 2017: крат. стат. сб. // Росстат. М. 2017. 511 с.
2. Гаганов А. А. Партия без регистрации: кто вправе заниматься политической деятельностью? // Партия нового типа: необходимость и перспективы создания в России : материалы научно-экспертной сессии (г. Москва, октябрь 2015 г.). Центр научной политической мысли и идеологии. Москва: Изд-во: «Наука и политика», 2015. 192 с.
3. Демидов О. В. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности // Индекс безопасности. 2011. № 4 (99). С. 59-76.
4. Камнев Д. Г. Социальные сети как инструмент политической технологии в избирательной кампании В. В. Путина на выборах Президента Российской Федерации в 2012 г // Политическая экспертиза: Политэкс. 2012. Том 8. № 3. С. 136-159.

5. Клинтон или Трамп: вся кампания в фактах и цифрах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/07/11/2016/581736d69a794798635041d1> (дата обращения: 27.02.2018)
6. Мокшанцев Р., Мокшанцева А. Социальная психология: учеб. пособие для вузов. Москва, Новосибирск: Изд-во «Инфра-М», 2001. 408 с.
7. Никитина М. А. Влияние политического пиара в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram на молодежь (на примере образа Президента РФ В. В. Путина) // Рекламный вектор – 2015: Стратегии Нового Времени : сборник материалов IX научно-практической конференции (г. Москва, апрель 2015 г.). Москва: Изд-во «РУДН», 2015. 299 с.
8. Свинин А. А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: политология. 2013. № 2. С. 157-163.
9. ЦИК сообщил, сколько фонд кандидата Путина уже потратил на выборы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.znak.com/2018-02-22/cik_soobchil_skolko_fond_kandidata_putina_uzhe_potratil_na_vybory (дата обращения: 27.02.2018)
10. Patrut M. Can Facebook Help You Become Mayor? Case Study: Bacau, 2016 // Brain-broad research in artificial intelligence and neuroscience. 2016. Vol. 5. No. 4. Pp. 84-92. WOS:000399988800001.
11. Ubertaccio P. Network Marketing and American Political Parties / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. New York: Taylor & Francis, 2009. P. 41.

K. Ovchinnikova, S. Kulpin

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF POLITICAL AGITATION: RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

Abstract

In a period of rapid growth in the importance of the virtual space constructed including through social networking, and public political process, it is impossible not to talk about the integration of these two phenomena. The article provides a comparative analysis of the use of social networks during the presidential election campaigns on the example of Russian and foreign experience. The author identifies a number of comparative characteristics, based on various indicators. For example, audience reach, the amount spent on campaigning on social networks, the choice of the Internet platform and the change in public sentiment as a result of all the work on promotion of candidates. Particular attention is paid to which candidate image is broadcast through social networking channels and how it relates to the already formed image, built through other information channels. The article analyzes the results of the statistical data for different years and empirical research scientists, given the argument "for" and "against" the use of social networks as one of the main tools of political propaganda. This study will help to create a more complete picture of the socio-political phenomenon, as the presidential election in the different countries, and the results will be of interest not only to those who are associated with the state and municipal service, but also political consultants and specialists in the field of PR-technologies.

Keywords: social network, Internet, pre-election campaign, digital technologies, presidential candidate, presidential election.

УДК 316.472.4

С. В. Путимцев

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация

История человечества – это история постоянного социального взаимодействия индивидов, которое является осмысленным и рациональным на протяжении всей эволюции общества и государства. Понятие «взаимодействия» первоначально относилось к области