

УДК: 32.32019.5

Азимова А.Т., Шаршебаева Т.А.
Азимова А.Т., Шаршебаева Т.А.
Azimova A.T., Sharshebaeva T.A.

СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАРДЫН ШАЙЛОО АЛДЫНДАГЫ ҮГҮТТӨӨДӨ КОЛДОНУЛУШУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОВЕДЕНИИ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ

USE OF SOCIAL MEDIA IN ELECTION CAMPAIGNING

Аннотация. Бул макала шайлоо алдындагы үгүттөө контекстинде социалдык тармактарды колдонуунун эффективдүүлүгүн жана тийгизген таасирин изилдөөгө арналган. Автор социалдык медиа платформалары аркылуу саясий талапкерлердин шайлоочулар менен өз ара аракеттенүүсүнүн ар кандай багыттарына көңүл бурат. Онлайн коммуникациялардын таасири, үгүттөө материалдарынын формасы жана мазмуну, ошондой эле санариптик технологияларды колдонуу менен шайлоочуларды мобилизациялоо жолдору талданат.

Негизги сөздөр: социалдык тармактар, шайлоо алдындагы үгүттөө, коммуникациялар, жекелештирүү, коомдук баракчалар, катуу модерациядан баш тартуу, максаттуу топ, шайлоо процесси, хэштег.

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию эффективности и влияния использования социальных сетей в контексте предвыборной агитации. Автор рассматривает различные аспекты взаимодействия политических кандидатов с избирателями через платформы социальных медиа. Анализируется влияние онлайн-коммуникаций, формы и содержание агитационных материалов, а также способы мобилизации избирателей с использованием цифровых технологий. В статье также оценивается эффективность тактик и стратегий, применяемых кандидатами для усиления своей видимости и воздействия на аудиторию в период предвыборной кампании. Работа включает в себя анализ современных тенденций и примеры успешного применения социальных сетей в политической агитации, что делает ее актуальной для политологов, маркетологов и общественных активистов.

Ключевые слова: социальные сети, предвыборная агитация, коммуникации, индивидуализация, публичные страницы, отказ от жесткой модерации, целевая группа, избирательный процесс, избирательная кампания, хэштег.

Abstract. This article is devoted to the study of the effectiveness and impact of the use of social media in the context of election campaigning. The author considers various aspects of interaction between political candidates and voters through social media platforms. It analyzes the impact of online communications, the forms and content of campaign materials, and the ways in which voters are mobilized using digital technologies. The paper also assesses the effectiveness of tactics and strategies employed by candidates to increase their visibility and impact on audiences during the campaign period. The paper includes an analysis of current trends and examples of successful use of social media in political campaigning, which makes it relevant for political scientists, marketers and social activists.

Key words: social media, election campaigning, communications, individualization, public pages, rejection of strict moderation, target group, electoral process, election campaign,

Социальные сети стали неотъемлемой составляющей предвыборной агитации. Политические партии используют онлайн-платформы в целях продвижения информации о своих кандидатах и особенностях их предвыборной программы. Доступность и умелое применение алгоритмов социальных сетей позволяют эффективно проводить работу по агитации и убеждению избирателей. Непосредственный контакт способствует процессу получения информации из первых уст, помогая устанавливать доверие между участниками избирательного процесса, обладающими активным и пассивным избирательным правом.

Начало 2000-х годов ознаменовало новый этап, обозначивший допустимость использования социальных сетей в политической гонке. Широкое распространение данная практика получила уже в 2008-м году в ходе выборов Президента Соединенных Штатов Америки.

Взаимосвязь между социальными сетями и политическими выборами сложна и многогранна. Социальные медиа-платформы изменили политический ландшафт, оказав существенное влияние на проведение предвыборных кампаний и взаимодействие избирателей с политическим контентом.

Вместе с тем, относительно новый инструмент предвыборной агитации может стать проводником распространения недостоверной информации, порочащей репутацию лиц, принимающих участие в выборах.

Примеры ранних случаев предвыборной агитации в социальных сетях:

- 2011 год: Арабская весна, начавшаяся в Тунисе и распространившаяся по другим странам Ближнего Востока и Северной Африки. Частично организована и координирована через социальные сети, что сыграло важную роль в мобилизации протестов и изменении политической обстановки. [1]

- 2012 год: президентская кампания в США, включая выборы Обамы и Ромни, была активно подкреплена присутствием в социальных медиа. [2]

- 2014 год: в Украине во время Майдана и последующего политического кризиса социальные сети также сыграли важную роль в организации протестов и распространении информации. [3]

С течением времени социальные сети стали более широко распространенными и доступными, что привело к интенсификации предвыборной агитации в этих платформах.

Предвыборная агитация в социальных сетях - это практика использования различных онлайн-платформ, таких как Facebook, Twitter, Instagram и другие, для распространения политической информации, идей и обещаний перед выборами. Эта стратегия позволяет политическим кандидатам и их командам воздействовать на избирателей, мобилизовать их поддержку и влиять на их мнение.

Предвыборная агитация в социальных сетях может включать в себя следующие элементы: публикация контента, активное общение, использование хэштегов и событий, реклама, дезинформация и фейки. Обратим наше внимание на каждый самостоятельный элемент:

- Публикация контента: кандидаты и их команды могут публиковать статьи, видео, фотографии и другой контент, который акцентирует внимание на их политических взглядах, достижениях и обещаниях.

- Активное общение: политики могут вступать в диалог с избирателями через комментарии, личные сообщения и другие способы коммуникации, чтобы отвечать на вопросы, выяснять позиции и поддерживать общение.

- Использование хэштегов и событий: кандидаты могут создавать уникальные хэштеги, связанные с их кампанией, чтобы помочь собрать все обсуждения и информацию в одном месте. Также они могут участвовать в событиях и дискуссиях, связанных с текущими политическими вопросами.

- Реклама: кандидаты могут использовать платную рекламу (таргетированная реклама) в социальных сетях для того, чтобы увеличить охват своей аудитории и достигаться до более широкой группы избирателей.

- Дезинформация и негативная кампания: к сожалению, в некоторых случаях кампании могут использовать дезинформацию или негативную агитацию, чтобы дискредитировать оппонентов и повлиять на мнение избирателей.

Важно отметить, что предвыборная агитация в социальных сетях может иметь существенное влияние на общественное мнение и результаты выборов. Поэтому многие страны вводят законы и регулирования для контроля за использованием социальных сетей в предвыборных кампаниях с целью обеспечения честных выборов.

Выборы в Кыргызстане, как и во многих других странах, также активно предполагают использование социальных сетей в предвыборной агитации в целях коммуникации с избирателями. Например, в последние годы социальные сети стали важным инструментом для политических кампаний, мобилизации избирателей и распространения информации о кандидатах и их программе. Например, Президентские выборы 2017 года: в этот период социальные сети играли важную роль в мобилизации протестов и организации митингов после обвинений в избирательных нарушениях.

Согласно отчету о цифровых медиа, опубликованному We are social и Hootsuite, в начале 2020 года в Кыргызстане было зарегистрировано более трех миллионов поль-

зователей Интернета. В период с 2019 по 2020 год количество пользователей увеличилось на 1,8% (55 тысяч). Проникновение Интернета в Кыргызстане составляло 47% в январе 2020 года. Примерно каждый второй кыргызстанец имеет доступ к Интернету, и около 39% граждан являются пользователями социальных сетей. [4]

Парламентские выборы 2020 года. Из 16 партий, зарегистрированных для участия в выборах наиболее активными партиями в Facebook стали партия «Биримдик» (376 постов), за ней следовали партия «Бир Бол» (365 постов) и «Республика» (353 поста). [5]

В день голосования пользователи социальных сетей активно публиковали видео нарушений избирательного законодательства с фотографиями бюллетеней (запрещено законодательством Кыргызской Республики); массовый подвоз граждан на избирательные участки; попытки сделать фотографии паспортов избирателей. [6]

Мобилизация граждан во время избирательного процесса включает в себя разнообразные стратегии и методы, направленные на повышение осведомленности и вовлеченности граждан. Вот некоторые эффективные способы мобилизации через социальные сети:

Официальные страницы и блоги:

Создание официальных страниц и аккаунтов кандидатов в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram) для публикации платформы, идей, и общения с избирателями. Проведение прямых эфиров, интервью и дискуссий с избирателями для ответов на их вопросы и обсуждения ключевых вопросов.

Электронная почта и рассылки:

Организация регулярных электронных рассылок с информацией о кандидате, его программе и предстоящих мероприятиях.

Персонализированные письма с обращением к конкретным группам избирателей в зависимости от их интересов и предпочтений.

Веб-сайт кампании:

Разработка информативного и привлекательного веб-сайта с подробной информацией о кандидате, его программе, новостях, событиях и возможности регистрации на голосование.

Мобильные приложения:

Создание мобильных приложений для смартфонов, которые обеспечивают доступ к основной информации о кандидате и кампании в удобном формате.

Интернет-реклама:

Запуск таргетированных рекламных кампаний в интернете, настроенных на определенные группы избирателей с учетом их интересов и поведенческих данных.

Онлайн-акции и петиции:

Запуск онлайн-петиций и акций для привлечения внимания к ключевым вопросам, связанным с предвыборной программой.

Виртуальные митинги и дебаты:

Организация виртуальных митингов, вебинаров и дебатов с участием кандидата для представления своей платформы и обсуждения актуальных проблем.

Онлайн-форумы и комментарии:

Участие кандидата и его команды в обсуждениях на политических форумах, новостных порталах и социальных сетях для привлечения внимания к своей кампании.

Эффективное использование цифровых технологий требует разработки целенаправ-

ленной стратегии, анализа данных и постоянного взаимодействия с избирателями в онлайн-пространстве. Например, идеальный сайт кандидата на политический пост должен включать в себя: профессиональный дизайн и навигацию; основную информацию о кандидате; детальную программу; новости и обновления; фото, видео и аудиоматериалы; интерактивные элементы; рассказы о достижениях и опыте; социальные сети и обратную связь; истории избирателей и блог, в котором кандидат мог делиться своими мыслями.

Растущую роль социальных сетей в нынешних избирательных кампаниях. Они стали основным инструментом коммуникации между кандидатами и избирателями, позволяя широко донести свои идеи, программы и ценности до аудитории. Выстраивание эффективной стратегии ведения страницы в социальных сетях может включать в себя персонализированный контент, таргетированную рекламу, вовлекающие представителей самых разных аудиторий. Возможность обратной связи и непосредственное взаимодействие с избирателями через комментарии, обсуждения, опросы и онлайн-консультации предоставляет колоссальные возможности по установлению непосредственного контакта между политиком и избирателем. Социальные сети стали мощным инструментом избирательных кампаний, совершенствующим способы распространения и восприятия политических сообщений в массах. Кандидаты являются лидерами избирательных кампаний и, в конечном счете, именно они подают пример обществу в отношении правильного поведения. Поведение лидеров предвыборных агитаций, в конечном счете отражается на реакции избирателей. Избиратели стремятся к более приемлемой и позитивной атмосфере, чтобы усилить возможность свободного выражения своих мыслей при коммуникации с потенциальным политическим лидером.

Список использованной литературы:

1. *Howard, P. N., & Hussain, M. M.* (2013). "Democracy's Fourth Wave?: Digital Media and the Arab Spring." Oxford University Press.
2. *Kreiss, D.* (2016). "Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter During the 2012 Electoral Cycle." *New Media & Society*, 18(2), 282-299.
3. *Wilson, A.* (2015). "Ukraine Crisis: What It Means for the West." Yale University Press.
4. Ист.: https://prevention.kg/wp-content/uploads/2020/10/Parlamentskie-vybory-2020_pro-mezhutochnyi-otchet_MDC.pdf
5. Ист.: https://prevention.kg/wp-content/uploads/2020/10/Parlamentskie-vybory-2020_pro-mezhutochnyi-otchet_MDC.pdf
6. Ист.: https://24.kg/vlast/167428_vybory-2020_polzovateli_sotssetey_vykladyivayut_foto_ivideo_snarusheniyami/