

**Особенности репрезентации выборов в Московскую городскую думу 2019 г. в
российских социальных сетях**

Научный руководитель – Зуйкина Кристина Львовна

Кондрушина Олеся Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: oleespartak@yandex.ru

Выборы в Мосгордуму VII созыва, которые прошли 8 сентября 2019 года, стали одним из самых значимых политических событий года в России. Ряд независимых кандидатов в депутаты не были допущены к участию в выборах Московской городской избирательной комиссией (МГИК). При этом кандидаты отмечали, что при попытке регистрации для участия со стороны МГИК наблюдались многочисленные нарушения, а их жалобы отказывались рассматривать. Свое возмущение многие кандидаты описывали в личных аккаунтах в социальных сетях, где находили отклик у аудитории. Спустя время массовое недовольство приняло форму протестов в качестве попытки отстоять точку зрения кандидатов, которым было неправомерно отказано в допуске к выборам.

Ситуацию активно освещали отечественные интернет-СМИ и социальные медиа, тем самым все больше вовлекая общественность в происходящее. Для того чтобы определить, каким образом социальные медиа воспроизводили картину происходящего и какую роль они сыграли в политической коммуникации мы проанализировали 125 постов из 9 сообществ на платформах «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram. Выбор платформ связан с наибольшей распространенностью этих ресурсов среди российских пользователей и их вовлеченностью в контент [1].

Исследование охватывало два периода. Первый – с 22 июня по 13 июля, т.е. две недели до дедлайна по предоставлению кандидатами подписей в свою поддержку в МГИК и неделю после этого. Второй период был связан непосредственно с датой голосования: с 25 августа по 15 сентября. Ключевым методом исследования стал контент-анализ.

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

В политических группах при освещении выборов в Мосгордуму наблюдается концентрация текстово-визуального и текстового форматов. Последний особенно распространен в Telegram-каналах, где в силу специфики платформы большинство публикаций представляют собой только текст. На наш взгляд, высокий процент использования визуального элемента (68,4 % [U+2E3B] во «ВКонтакте» и 91,1 % [U+2E3B] в «Одноклассниках») связан с тем, что контент такого формата привлекает внимание аудитории чаще, мозг человека усваивает графические изображения лучше, чем текст.

Чаще всего визуальным элементом выступали фотографии. Это связано непосредственно с освещаемым событием: фотография в основном используется как элемент документальности и является событийной. Распространено также использование фотографий, показывающих главных героев текста (чаще всего это были кандидаты в депутаты). При этом сообщества не производят собственный фото-контент, заимствуя его из доступных источников (сайты СМИ).

Политические группы полностью отказались от инфографики в пользу демотиваторов. Политические мемы можно рассматривать как особый формат воздействия на аудиторию, эффективный инструмент медиадискурса, пропаганды и политической агитации

в период выборов. Авторы анализируемых сообществ чаще всего высмеивали представителей политических партий и лидеров протестных акций. Некоторые мемы были связаны с социально-политической ситуацией в России. Причем демотиваторов, поддерживающих оппозиционных кандидатов, оказалось больше в «Одноклассниках» и Telegram.

Большая часть сообществ «Одноклассников» и «ВКонтакте» часто ссылалась на сторонние СМИ со схожей политической идеологией (например, РИА ФАН), в то время как в Telegram каналы чаще предоставляли оригинальный контент.

Выборы в Мосгордуму освещались преимущественно в аналитических и информационных жанрах. Самыми распространенными оказались жанры статьи, заметки, прогноза и комментария. Мы можем обосновать этот факт относительной простотой в создании материалов этих жанров. Подчеркнем, что новостные заметки преобладают в группах в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» и сообщают о событиях в хронологической последовательности, в то время как каналы в Telegram больше нацелены на анализ этих событий.

Несмотря на распространенное в обществе мнение об объективности оппозиционных источников контента, группы как провластной, так и оппозиционной направленности активно использовали технологии манипулирования, ведя контрпропаганду. Самыми распространенными приемами оказались: набор лексических приемов (в частности, эвфемизмы и дисфемизмы, эмоционально окрашенная лексика), навешивание ярлыков, смещение понятий, драматизация, гиперболизация и апелляция к авторитету.

Тональность сообщений напрямую зависит от идеологии сообщества. Негативное отношение к предмету обсуждения (чаще всего, им были протестные акции) в наименьшей степени проявилось в Telegram, однако это не вызвало за собой отсутствие манипулятивных аспектов со стороны авторов сообществ.

Источники и литература

- 1) Социальные сети в цифрах, 2019. Исследование Mediascope. [Электронный ресурс] URL:https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf (дата обращения 22.02.2020).