

Применение социальных сетей в принятии проектных решений: гендерное восприятие информации и не прямое воздействие в ходе избирательной кампании

Агарков К. Ю.

Муниципальный Совет Муниципального образования поселок Левашово, Санкт-Петербург, Российская Федерация; 289975@gmail.com

РЕФЕРАТ

В статье рассмотрен один из методов воздействия на пользователей социальных сетей, ставящий задачу на побуждение к действию избирателя в пользу кандидата в депутаты на избирательном участке.

Проведя анализ и выбор объектов воздействия, были использованы методы непрямого воздействия, задачей которых являлось подведение объекта к нужному осознанному решению.

На основе проведенного исследования и выполненных мероприятий автор предлагает один из вариантов использования социальных сетей для работы с объектами в соответствии с возлагаемыми задачами для получения необходимого результата.

Ключевые слова: социальные сети, социальные группы, не прямое воздействие на личность, гендерные исследования, эмоции при восприятии информации, социально ориентированная информация, выборные технологии, избирательная кампания

Для цитирования: Агарков К. Ю. Применение социальных сетей в принятии проектных решений: гендерное восприятие информации и не прямое воздействие в ходе избирательной кампании // Управленческое консультирование. 2022. № 8. С. 28–35.

The Use of Social Networks in Project Decision-Making: Gender Perception of Information and Indirect Impact during the Election Campaign

Konstantin Yu. Agarkov

Municipal Council of the Municipality of Levashovo, Saint Petersburg, Russian Federation; 289975@gmail.com

ABSTRACT

This article discusses one of the methods of influencing users of social networks.

Rationally setting the task of inciting the voter to act in favor of the candidate for deputy at the polling station.

After analyzing and selecting objects of influence, methods of indirect influence were used, the task of which was to bring the object to the desired conscious decision.

But on the basis of the research and activities carried out, the author proposes one of the options for using social networks to work with objects in accordance with the assigned tasks to obtain the desired result.

Keywords: social networks, social groups, indirect impact on a person, gender studies, emotions in the perception of information, socially oriented information, election technologies, election campaign

For citing: Agarkov K.Yu.. The Use of Social Networks in Project Decision-Making: Gender Perception of Information and Indirect Impact during the Election Campaign // Administrative consulting. 2022. N 8. P. 28–35.

Сетевой подход к изучению информационного воздействия на человека был создан как концепция еще сорок лет назад [5; 7], а дальнейшее развитие информационного пространства позволяет более тщательно проводить анализ объектов для выработки воздействия на них. Само понятие «социальная сеть» было введено социологом Джеймсом Брансом в 1954 г. как система связей между людьми, рассматривающих себя как социально равных [4].

Здесь мы под социальной сетью понимаем интернет-сети, использующиеся для общения и создания социальных отношений между людьми в виртуальном пространстве.

Одним из свойств социальных сетей является информационное воздействие [1] на мнение пользователей.

Целью работы было изучение и применение на практике модели информационного влияния на пользователей социальных сетей для получения избирательных голосов в выборной кампании в пользу конкретного кандидата в депутаты.

Актуальность работы состоит в планировании и применении на практике методов непрямого воздействия на пользователей социальных сетей для принятия ими нужного действия.

С каждым годом спрос на социальные сети как источник информации становится все больше¹. Социальных сетей достаточно много, но мы рассмотрим сети, пользующиеся наибольшей популярностью в общем и социальные группы в этих сетях в частности [2].

Нашей задачей было получение максимального количества голосов избирателей на выборах 2021 г. в Санкт-Петербурге, на одном из округов в пользу одного из кандидатов в депутаты, не задействовав традиционные агитационные технологии с газетами, пикетами и наглядной рекламой с помощью печатной продукции.

При проектировании избирательной кампании и принятия решения на ее выполнение основной целью было не прямое воздействие на электорат. Способом достижения цели решено было подавать информацию в пользу кандидата в депутаты без прямой агитации, методом информационного управления.

Учитывалось, что администраторы крупных районных групп не будут размещать агитационные посты, чтобы не политизировать свои группы. Охват аудитории в таких группах позволял донести нужную информацию до широкого круга населения при ее публикации в целевых группах.

При планировании кампании было принято решение:

- 1) давать информацию о кандидате в депутаты на фоне традиционных общественных мероприятий, не ассоциирующихся с выборами;
- 2) поднимать проблемы избирательного округа через лидеров общественного мнения с упоминанием кандидата в депутаты;
- 3) создавать посты о резонансных событиях округа сторонними участниками групп с не прямой отсылкой к кандидату в депутаты;
- 4) в каждом сообщении подчеркивать, что заинтересованное лицо является местным жителем, знакомым с проблемами округа, давним участником общественной жизни района, и только в последнюю очередь — кандидатом в депутаты этого района;
- 5) кандидат рекламирует себя без призывов за него голосовать;
- 6) публикацию постов в районных группах размещать не чаще трех раз в неделю.

Таким образом предполагалось обойти негласные ограничения на публикацию в районных группах социальных сетей; вызвать доверие жителей в качестве обще-

¹ Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy> (дата обращения: 05.03.2022).

ственного деятеля; поднять рейтинг кандидата в ходе выборного процесса; подойти нестандартно к ведению избирательной кампании в социальных сетях.

Исходя из поставленных целей и принятых решений, были сформированы ресурсы кампании.

В социальных сетях находятся все возрастные категории с различными интересами и социальной активностью, необходимо было подобрать сегмент аудитории, на которую возможно воздействовать через социальные сети для их «правильного» выбора на избирательных участках.

Мы взяли статистику по Санкт-Петербургу и пришли к выводу¹, что в каждой возрастной категории на настоящий момент есть предпочтение своей социальной сети. Учитывая, что наш интерес был вызван выборными технологиями, мы из общего числа избирателей² за входные данные брали основной электорат, входящий на участки, и интерполировали на активность в социальных сетях.

По возрастным группам: 35–50 лет — 35% и 50+ — 65%.

Пол: мужчины — 30%, женщины — 70%.

Среднюю явку на выборы мы брали в размере 35% от численности избирателей³.

Из проведенного расчета мы видим, что женщины — более социально ответственные граждане, что было взято для дальнейшей работы.

Мониторинг социальных сетей⁴ показал, что основная электоральная группа находится в четырех социальных сетях:

- **Одноклассники:** женщины 55+; средний интерес: информация полезная для дома и дачи;
- **ВКонтакте:** 30–45 лет, как женщины, так и мужчины; средний интерес: городские новости, городские исторические сюжеты и мероприятия.
- **Фейсбук** (признана экстремистской организацией с 21 марта 2022 г.)⁵: 35–55 лет, мужчины и женщины примерно поровну. В основном средний класс⁶; средний интерес: новости, профессиональные группы;
- **Инстаграм** (признана экстремистской организацией с 21 марта 2022 г.)⁷: женщины⁸ 25–45 лет⁹; средний интерес: развлечения, популярные личности. Эти данные подтверждают и другие исследования¹⁰.

¹ Для анализа были взяты статистические данные из групп (от 10 000 чел.) в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, Инстаграм, Мой мир в Санкт-Петербурге.

² 386 8841 человек на 01.07.2021 по данным ЦИК РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cikrf.ru/izbiratel/quantity/01072021.php> (дата обращения: 04.05.2022).

³ Сводная таблица результатов выборов в ЗАКС Санкт-Петербурга в 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.st-petersburg.vybory.izbirkom.ru/region/region/st-petersburg?action=show&root=1&tvd=2782000678450&vrn=2782000678445®ion=78&global=&sub_region=78&prver=0&pronetvd=0&vibid=2782000678450&type=379 (дата обращения: 04.04.2022).

⁴ По нашему запросу администраторы крупных (от 10 000 чел.) групп в ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук Санкт-Петербурга предоставили нам статистику на 01.07.2021 по активности в группах.

⁵ В настоящее время запрещен на территории России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/03/28/915588-meta-ekstremistskoi> (дата обращения: 10.04.2022).

⁶ Исследования проводились до принятия решения о запрете деятельности социальной сети.

⁷ В настоящее время запрещен на территории России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/03/28/915588-meta-ekstremistskoi> (дата обращения: 10.04.2022).

⁸ Исследования проводились до принятия решения о запрете деятельности социальной сети.

⁹ Данные ВЦИОМ от 26.06.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru> (дата обращения: 04.04.2022).

¹⁰ Гаитбаева С. Соцсети в России в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://cpa-salon.ru/2020/08/31/auditoriya-shesti-krupnejshih-sotssetej-vrossii-v-2020-godu-izuchaem-insajty/> (дата обращения: 08.04.2022).

Исследования показали, что и здесь женщины наиболее активны. Мужское население к активности в социальных сетях имеет меньший интерес. И чем старше мужчины становятся, тем меньше интерес к социальным сетям, к выборам, кстати, тоже. Как правило, интересы мужчин и женщин лежат в разных сферах, часто в противоположных, и с возрастом эти сферы меняются.

Учитывая ограниченные ресурсы избирательной кампании по времени и средствам, основным электоральным полем были выбраны женщины [2].

В социальных сетях проходила работа по возрастным направлениям и интересам по трем ключевым направлениям: доверие, репутация и мнение [1]. То есть предлагаемая информация должна быть достоверной, интересной и значимой, чтобы она запоминалась. Учитывалось, что информация должна носить либо познавательный-развлекательный характер, либо негативный с указанием источника негатива.

Учитывали и неработающую возрастную группу, т. е. пенсионеров, распространяя информацию в районных новостных группах от имени кандидата в депутаты, не ангажируя его, о бесплатных экскурсиях по месту жительства избирателей (в данном случае это были Шуваловский парк и Суздальские озера). Таким образом кандидат получал виртуальную популярность в социальных сетях и живую популярность непосредственно на таких групповых экскурсиях. Необходимо отметить, что такие краеведческие экскурсии были традиционными и проводились не первый год. Традиционные агитационные мероприятия не проводились, чтобы не вызывать негатива, работа была только на узнаваемость фамилии. Людей привлекало слово «БЕСПЛАТНЫЕ» в сетях и новая развлекательно-краеведческая информация на самих экскурсиях. В сетях же фамилия кандидата звучала по нескольку раз, не раздражая призывами к выборам. 90% положительных откликов, комментариев и перепостов составляли женщины. Так называемые перепосты образуют своего рода сетевое распространение информации. Учитывая, что перепосты сообщений отправляют знакомым и друзьям, такие посты носят и достоверный характер, так как направляются от знакомого лица.

Практика показала¹, что на экскурсии в основном приходят именно женщины. Мужчин мало, но они тоже есть.

Рассматривая Теорию игр [3] и применяя ее к прогнозированию поведения участников социальных сетей, можно установить условные алгоритмы для получения желаемого результата.

Согласно исследованиям [1], для привлекательности информации в социальных сетях необходимо выполнить несколько условий:

- 1) получение информации;
- 2) верификация информации;
- 3) социальная выгода от информации;
- 4) рекреация (отдых, времяпровождение).

Таким образом, информация должна быть читаемой, достоверной, ей можно воспользоваться, и она должна быть легкой для восприятия. Упрощая вышеизложенное, можно отметить, что точками восприятия информации в социальной сети становятся алгоритмы: читаю, верю, согласен/не согласен. Или доверие, репутация, мнение.

Имея модель информационного влияния, можно ставить и решать задачу информационного управления [1].

Используя проведенный опыт, мы завоевали все три ключевые точки:

- 1) **ДОВЕРИЕ:** в социальных сетях предлагались бесплатные уже знакомые мероприятия, получившие ранее хорошие отзывы от участников;

¹ Из 12 проведенных краеведческих экскурсий численностью до 50 чел. посетителями были примерно 80% женщин и 20% мужчин.

- 2) РЕПУТАЦИЯ: мероприятия предлагались и устраивались так называемыми лидерами общественного мнения;
- 3) МНЕНИЕ: информация о кандидате в депутаты распространялась на фоне интересного для выделенного круга лиц мероприятия как неосновное событие.

Была достигнута цель: люди, приходя на мероприятие, запоминали фамилию, которая ассоциируется не с призывами и обещаниями, а с конкретными действиями, наложенными на положительные эмоции.

Каждый пользователь социальной сети обращал внимание на реакцию на посты о животных. Комментариев, положительных откликов и перепостов подавляющее большинство — от женщин. Здесь уже средний возраст от 30 до 45 лет¹. Достаточно сделать фотографию домашнего животного и оказать помощь в лечении, выложив автора поста, и начать дискуссию в комментариях, как внимание будет обеспечено, а если делать это систематично, то и узнаваемость фамилии тоже будет. Эта манипуляция часто применяется в социальных сетях для продвижения групп и действительно рассчитана на реакцию женщин как наиболее активного сегмента сетей [6].

Следующей моделью воздействия на электорат была так называемая «Марковская модель» [1]. Суть ее заключается в разном восприятии события индивидуумами, но с обменом мнения в сетях, приводящих к одному выводу. Мы взяли социальные проблемы его (индивидуума) дома, улицы, района. Проблемы выбирались как имеющие общественный резонанс для большинства жителей. К примеру, парковочные места для автомобилей — тема болезненная, но не направленная на людей, ходящих на выборы. А вот детская площадка во дворе или скамейка для пенсионеров имеет значимый резонанс для целевой аудитории. Информацию необходимо было довести в обвинительном ключе действующей власти. Обратим внимание как была разыграна проблема незаконных ларьков и вывоза бытовых отходов в городе: сначала был создан общегородской информационный резонанс, а потом тема раскладывалась на отдельные районы и улицы заинтересованными лицами. И опять основные участники в социальных сетях — женщины. А вот тема «лопаты Беглова»² уже привлекла довольно много активности и от мужчин. Здесь сказывалась проблема дворовых парковок, куда невозможно было из-за сугробов припарковать автомобиль, а еще сложнее выехать на нем. Автомобилисты у нас в основном мужчины.

Мы проводили эксперименты на постах в соцсетях в сообщениях, инициаторами которых являются мужчины³. Сообщения, являющиеся источником «ненужной информации», проще всего блокируются именно женскими комментариями. А когда на пост много негативных откликов, то и пост имеет обратное воздействие. Мужчинам тяжело оппонировать женщинам. А вот, наоборот, если пост женский, то никакое количество мужских комментариев не сможет поставить пост под сомнение. Эти примеры сильно усреднены и зависят от тематики групп в социальных сетях и контингента, который там находится. Но и в таком случае замок всегда открывается, если подобрать к нему нужный ключик.

И если принять во внимание зимние протестные события в Санкт-Петербурге, которые в социальных сетях еще активно не нагнетаются, то и здесь мы увидим

¹ Статистика предоставлена администраторами крупных (от 10 000 чел.) групп в ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук Санкт-Петербурга, предоставили нам статистику на 01.07.2021 по активности в группах.

² Фразу придумал и пустил в народ сам врио губернатора Александр Беглов. Устроил разнос подчиненным за плохую уборку снега, он пригрозил выдать главе каждого района по орудию труда с надписью «лопата Беглова», чтобы те помогли дворникам и спецтехнике.

³ Группа в социальной сети ВКонтакте. Июнь-июль 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/shuvalovo_ozerkі (дата обращения: 06.04.2022).

в числе активистов в основном женщин до 30 лет. Проверить это можно, посмотрев, кто выходит на протестные акции у Гостиного Двора¹, информация о которых распространяется через социальные сети, — в основном это девушки.

Исходя из задачи, существуют различные способы воздействия на аудиторию социальных сетей в общем и через них на объект в частности.

Нами в общем была взята «Каскадная модель влияния» [1], суть ее сводилась к созданию события, на которое реакция объекта заранее просчитана.

Следующим элементом в выборной кампании была подача кандидата как медийного лица в социальных сетях. Выборная кампания проходила на фоне трагически памятного для горожан события — «Дня начала блокады Ленинграда». Такое событие довольно хорошо освещалось городской администрацией на различных мероприятиях и в СМИ.

Предполагаемая аудитория оставалась та же.

Нами была отснята серия исторических роликов, посвященных жизни населения блокадного города в первый год блокады² глазами самих жителей, где рассказчиком был кандидат в депутаты. Интерес аудитории строился на любопытстве пользователя, эксклюзивности подачи материала и новизне. Ролики подавались три раза в неделю до начала дня голосования и своим эксклюзивным материалом вызвали сильный резонанс. Материал³ давался не связанный с выборами, но лицо в роликах, как и фамилия, стало узнаваемым. Комментарии под выложенными роликами показали эффективность материала, а его периодичность увеличила эффективность.

Материал был предложен двенадцати крупным⁴ районным группам, из которых девять был опубликован.

Выводы из проведенного исследования пользователей социальных сетей:

- 1) заходя в социальную сеть, субъект из-за воздействия на него информации, как правило, превращается в объект;
- 2) наиболее активными в социальных сетях являются женщины;
- 3) востребованность информации, потребляемой женщинами, вполне прогнозируема, как и реакция на нее;
- 4) женщины менее устойчивы к подаваемой информации, давая повод к различным манипуляциям. Известно, что женщины живут больше чувствами (любопытство, эмоции и т. п.) и семейными ценностями (дети, хозяйство и т. п.) [8];
- 5) женщины больше склонны к реакции. Здесь можно отметить, что социальные сети позволяют писать комментарии каждой личности. В толпе на улице или на работе, в коллективе не каждая женщина выразит свои эмоции [8].

В заключение отметим, что при определенном системном подходе к подаче информации в социальных сетях в целях воздействия (в данном случае — выборный процесс) на объект для выполнения нужных от него действий, необходим определенный набор информации, учитывающий пол, возраст, место жительства и интересы. В данной работе мы определили, что это женщины среднего и старшего возраста, проживающие в определенном районе и интересующиеся районом своего проживания. Для чего мы использовали развлекательно-познавательные и острые темы, интересные данной категории пользователей, вложив в них подсознательные действия на избирательном участке. Фамилия кандидата в депутаты ассоциировалась с человеком, интересующимся жизнью округа, вызывающим положительные эмоции,

¹ Данные взяты за январь-февраль 2022. Санкт-Петербург.

² Материал рассылался из группы ВКонтакте «Выборгская сторона» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/viborgska_storona (дата обращения: 29.04.2022).

³ Пример: социальная сеть ВКонтакте, группа «Выборгская сторона» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/viborgska_storona?w=wall-187323728_149 (дата обращения: 29.04.2022).

⁴ От 10 000 подписчиков в группе.

способным решить вопросы благоустройства. Важно еще раз отметить, что прямой агитации не проводилось. Задачей было не прямое воздействие на избирателя в день голосования.

В день выборов, придя на избирательные участки и знакомясь на избирательных стендах с кандидатами в депутаты (кандидатов было 12 человек), которых, как правило, избиратель видел в первый раз, и увидев знакомую фамилию и лицо кандидата, «работавшего» с ним в социальных сетях, объект делал свой однозначный выбор, за кого отдать свой голос, уходя от кандидатов, которые традиционно открыто призывали во время выборной кампании голосовать за них, обещая решения социальных проблем.

На принятие решения избирателя повлияло подсознательное недоверие к личностям, которых избиратель не знал до выборов, их агрессивная реклама с обычными предвыборными обещаниями. Выбор был сделан в пользу знакомого кандидата, ассоциировавшегося со «своим, местным жителем», знающего свой район и близкого к жителям.

Можно сделать выводы, что для получения нужных эмоций или фактических действий объекта существуют алгоритмы подачи и распространения информации, влияющие на человека. Для чего в работе была определена задача, методы ее выполнения, аудитория, на которую оказывалось воздействие и ее результаты.

Научной новизной в представленном исследовании является подход к выбору метода доведения информации («Агитация без агитации») о кандидате в депутаты до избирателя, без агитации и призывов отдать за него голос на избирательном участке. В ходе проведенной кампании избиратель постепенно знакомился с человеком, идущим в депутаты, как со своим соседом с активной жизненной позицией, что повышало привлекательность к личности и создавало контраст на фоне традиционно «кричащей» агитации конкурентов. Также была решена проблема подачи информации о кандидате в депутаты в крупных группах социальных сетей, администраторы которых не считали такую информацию предвыборной агитацией.

Литература

1. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: Моделирование информационного влияния, управление и противоборство. М. : ООО Издательская фирма «Физико-математическая литература», 2010.
2. Ефимов Е. Г. Социальные интернет-сети (методология и практика исследования) : монография. Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2015.
3. Нейман Дж. фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. М. : Наука, 1970.
4. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. Vol. 7. N 1.
5. Castells M. The Informational City: Informational Technology, Economic Restructuring and the Urban Regional Process. Oxford; Cambridge, 1989.
6. Dunbar R. How many friends does one person need? : Dunbar's number and other evolutionary quirks. N.Y. : Harvard University Press, 2010.
7. Homans G. K. Social Behavior Its Elementary Forms. N.Y., 1961
8. Wasserman S., Faust K. Social Networks Analysis: Methods and Applications. Cambridge : Cambridge University Press, 1994.

Об авторе:

Агарков Константин Юрьевич, депутат МО Левашово (6-го созыва) (Санкт-Петербург, Российская Федерация), экс-кандидат в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга 7-го созыва; 289975@gmail.com

References

1. Gubanov D. A., Novikov D. A., Chkhartishvili A. G. Social networks: Modeling of information influence, management and confrontation. M. : LLC Publishing company "Physical and Mathematical Literature", 2010 (in Rus).
2. Efimov E. G. Social Internet networks (methodology and practice of research): monograph. Volgograd : Volgograd Scientific Publishing House, 2015 (in Rus).
3. Neumann J. von, Morgenstern O. Game Theory and Economic Behavior. M. : Science, 1970 (in Rus).
4. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. Vol. 7. N 1.
5. Castells M. The Informational City: Informational Technology, Economic Restructuring and the Urban Regional Process. Oxford; Cambridge, 1989.
6. Dunbar R. How many friends does one person need? : Dunbar's number and other evolutionary quirks. N.Y. : Harvard University Press, 2010.
7. Homans G. K. Social Behavior Its Elementary Forms. N.Y., 1961
8. Wasserman S., Faust K. Social Networks Analysis: Methods and Applications. Cambridge : Cambridge University Press, 1994.

About the author:

Konstantin Yu. Agarkov, Deputy of Municipal Council of the Municipality of Levashovo (6th convocation), ex-candidate for the Legislative Assembly of St. Petersburg of the 7th convocation (Saint Petersburg, Russian Federation); 289975@gmail.com