

УДК 324:316.334

В.Е. Сарансков ФОРМИРОВАНИЕ СЕТИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ

ФОРМИРОВАНИЕ СЕТИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ

САРАНСКОВ Вячеслав Евгеньевич — кандидат социологических наук, эксперт-аналитик Компания «Проминфо». E-mail: ve@rbcmail.ru.

Аннотация: В статье рассматривается, как в ходе избирательных кампаний политически активные члены социальных сетей формируют особый тип мобилизационных структур — сети электоральной поддержки. Во вводной части обосновывается, что поведение избирателей является следствием электоральных предпочтений, которые формируются в социальных сетях. В эмпирической части показана коммуникативная структура активистов. Описаны особенности информирования ими агентов социальных сетей и идентификации сторонников. Выявлена структура сетей политических единомышленников, формируемых активистами.

Делаются выводы о сущности сетей электоральной поддержки как множества людей со схожими электоральными предпочтениями и общей готовностью отдать голоса конкретному кандидату (партии), объединенных прямыми или косвенными персональными коммуникациями. О том, что сети электоральной поддержки производны от существующих сетей социальных связей активистов, а также о том, что формирование сетей электоральной поддержки как стратегия работы с сетями социальных связей предполагает целенаправленное сочетание процессов информирования и идентификации.

Статья основана на результатах, полученных в рамках социального эксперимента по изучению политических взаимодействий в сетях социальных связей, проведенного в ходе избирательной кампании по выборам главы города Сургута в 2010 г.

BUILDING ELECTORAL SUPPORT NETWORK

SARANSKOV Vyacheslav Evgen'evich – PhD (Sociology), Analyst, PromInfo Company. E-mail: ve@rbcmail.ru.

Abstract. The article investigates political activists. Being members of social networks they build a special type of mobilizing structures – electoral support networks; and the voters` behavior result from electoral preferences formed in social networks. Empirical part of the study is represented by the communicative techniques of activists.

The author describes the methods that social activists use to inform social network members and to identify supporters. The article also investigates the network structure built by political activists.

Findings reveal that electoral support network is a structure that engages different people with similar electoral preferences and common desire to cast their votes for a certain candidate (party); and all these people are connected through direct or indirect personal communications. Electoral support networks are derived from the existing social networks of political activists. Building electoral support network implies task-oriented policies involving distribution of information and identification.

The article is based on the results of a social experiment aimed to assess the political interactions in social networks; the study was conducted during the mayoral election campaign in Surgut city in 2010.

Основной тенденцией, которая фиксируется аналитиками в ходе последних избирательных кампаний, прежде всего в США является сдвиг от мобилизации сторонников при помощи средств массовой информации, в первую очередь телевидения, к мобилизации избирателей посредством разветвленной сети активистов и использования персонализированных технологий формирования электоральной поддержки.

Сегодня перед организаторами кампаний, исследователями и аналитиками стоит задача, которую популярный политический обозреватель С. Иссенберг сформулировал следующим образом: «Как определить и указать на людей, которые находятся на <вашей> стороне, а дальше вычислить, что именно реально мотивирует их голосовать, превратив тех, кто не голосует, в избирателей» [2].

Наиболее адекватно помогает решить эту задачу концепция социальных связей и основанных на них социальных сетей. В ходе многочисленных исследований, начиная с классической работы Пола Лазарсфельда и Бернарда Берельсона: «Выбор народа. Как голосуют избиратели на выборах президента», установлено, что:

- решения людей, за кого голосовать на выборах, определяются не только и не столько средствами массовой информации, сколько наиболее активными членами социального окружения. Они перерабатывают имеющуюся информацию, в том числе поступающую через СМИ, и транслируют ее своим друзьям, знакомым и членам их семей [5, 6];
- активисты не только транслируют информацию своему окружению, но и пытаются убедить своих знакомых прийти на выборы и проголосовать за определенного кандидата. Например, в ходе исследования выборов Н. Кристакиса и Дж. Фаулера, 34% участников сообщили, что пытались влиять на своих знакомых [1, с. 200]. Американские политологи Д. Грин и А. Гербер в работе «Голосование. Как повысить явку избирателей» показали, что когда речь идет о мобилизации избирателей на выборы, наибольшее увеличение явки дают не телефонные обзвоны и почтовые приглашения, а прямые человеческие контакты [4];
- людям свойственно объединяться по политическому признаку в группы единомышленников, так что их поступки и взгляды похожи на взгляды их окружения. Исследования, проведенные Р. Хакфельдтом и Дж. Спрейгом, выявили кластеризацию в социальных сетях на основе политических предпочтений. Демократы обычно дружат с демократами, а республиканцы — с республиканцами. Либералы чаще общаются с либералами, а консерваторы — с консерваторами. Избиратели, активно участвующие в выборах, будут обсуждать политику с теми, кто тоже собирается голосовать [1, с. 199];
- решение человека участвовать в выборах и голосовать за конкретного кандидата ведет к повышению вероятности такого же решения и среди членов его социальной сети. Дж. Фаулер с помощью построенной компьютерной модели

провел серию имитационных экспериментов, в ходе которых показал, что «в некоторых случаях влияние избирателя распространялось подобно лесному пожару, заставляя прийти на выборы до ста человек, хотя обычно у людей было всего по три-четыре непосредственные связи». В 2006 г. Д. Никерсон получил данные, которые подтвердили результаты этого компьютерного моделирования. В ходе проведенного им исследования во время избирательной кампании в одном из штатов США, было установлено, что решение принять участие в голосовании одного из избирателей вызвало приход на избирательные участки до тридцати дополнительных избирателей [7].

Таким образом, накопленные более чем за полвека данные показывают, что наблюдаемое поведение избирателей является следствием электоральных предпочтений, которые формируются в социальных сетях наиболее активными их членами. Однако вопросы, имеющие непосредственно отношение к практике избирательных кампаний: «Что происходит в социальных сетях, когда активисты начинают распространять информацию о кандидате? Каким образом они трансформируются в структуры, которые мобилизуют сторонников на выборы?», — остаются открытыми.

Попытка дать ответы на них привела к выдвижению ряда гипотез:

- 1 В период избирательных кампаний под влиянием политически активных членов социальных сетей формируется особый тип мобилизационных структур — сеть электоральной поддержки. Это множество людей со схожими электоральными предпочтениями и общей готовностью отдать голоса за конкретного кандидата (партию), объединенных прямыми или косвенными персональными коммуникациями.
- 2 Сеть электоральной поддержки производна от сетей социальных связей людей, она как бы надстраивается над уже существующей структурой сетей.
- 3 Механизм формирования сети электоральной поддержки представляет процедуру, в ходе которой активисты распространяют информацию о кандидате (партии) среди агентов своих сетей социальных связей, идентифицируют тех из них, кто готов поддержать кандидата (партию), создают между ними коммуникативные связи.

Чтобы описать структуру, содержание и результат процедуры формирования сети электоральной поддержки, в ходе реальной избирательной кампании по выборам главы города Сургута с 13 по 19 сентября 2010 г. был проведен эксперимент по изучению политических взаимодействий в сетях социальных связей.

По условиям эксперимента, из числа работников одного из крупных предприятий города была сформирована экспериментальная группа «активистов» в количестве 134 человек. В нее включались только те работники, которые не занимали руководящие должности в трудовых коллективах. Тем самым минимизировалось влияние административно-должностного статуса «активиста» на электоральные установки его коллег по работе.

Задача «активистов» состояла в том, чтобы, оставаясь в рамках своей групповой идентичности, инициировать в коллективах по месту работы коммуникации по поводу

выборов, в ходе которых, высказывая и отстаивая свое мнение, исподволь информировать окружающих об одном из реальных кандидатов, доносить аргументы в его поддержку и выявлять людей, готовых его поддержать. Иными словами, искусственно моделировалась ситуация, когда, по утверждению Хакфельда: «Самые незначительные на первый взгляд разговоры — на которые мы обычно не обращаем внимания, — перекинулись парой слов через забор с соседом, встретились со знакомым во время прогулки, поболтали с кем-то, стоя в очереди в магазине, и так далее — могут сильно повлиять на наш политический выбор, хотя и происходят между не самыми близкими друг другу людьми» [1, с. 200].

Эксперимент проходил в течение одной недели, по окончании которой каждый «активист» представил отчет, заполнив полуформализованный бланк анкеты обо всех контактах по поводу выборов, совершенных им за этот период.

По итогам работы экспериментальной группы было установлено, что абсолютное большинство «активистов» вышли за рамки предписанного поля деятельности — сети социальных связей по месту работы, включив в него членов семьи, друзей, соседей, родственников и даже малознакомых людей (рис. 1). Несмотря на то, что взаимодействие в этих сетях не было предусмотрено экспериментом, тем не менее, учитывая статистическую значимость и практическую ценность полученных данных, было принято решение присоединить полученную информацию к общему массиву.

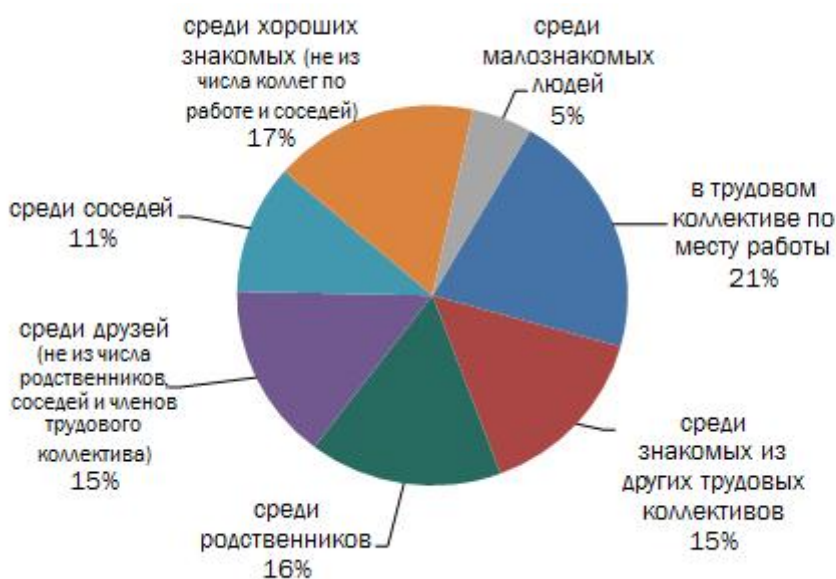


Рисунок 1 — Структура информирующих контактов участников эксперимента в системе их социальных связей, %

Таким образом, эмпирическая база исследования обобщает информацию о 1374 контактах, совершенных «активистами» за период работы.

Коммуникативная структура активистов

Первое, на что следует обратить внимание, это структура активистов. Как уже отмечалось, суммарно, за неделю работы, 134 участника экспериментальной группы проинформировали о кандидате 1374 агента сетей своих социальных связей. Однако сделать вывод, что участники эксперимента относительно равномерно информировали агентов сетей своих социальных связей, нельзя. Более 60% «активистов» информировали менее одного агента социальных связей в день. 14% — 1–2 человек. 21% — 3–4, а 3% — 5 и более агентов в день (рис. 2).

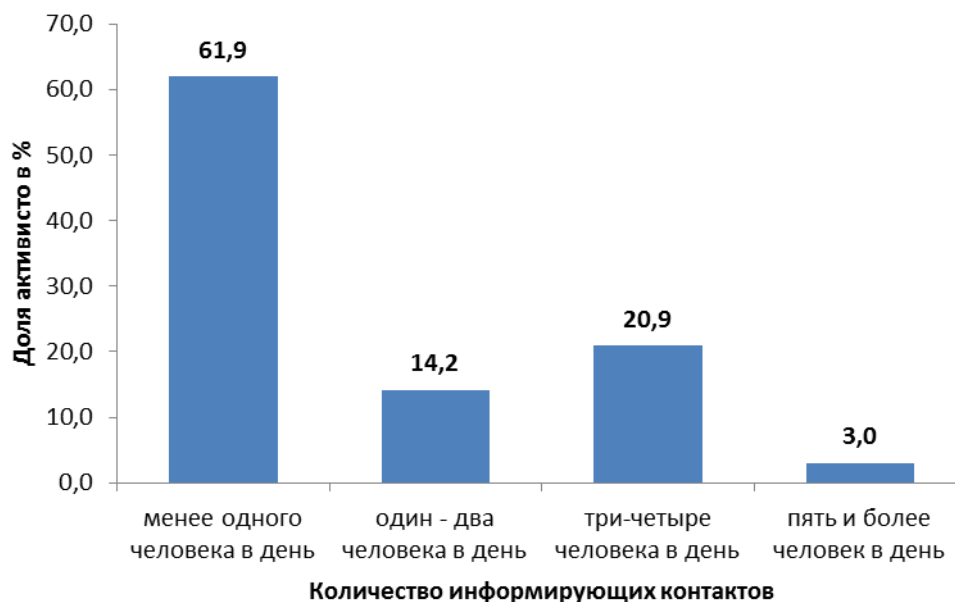


Рисунок 2 — Распределение активистов в зависимости от количества информирующих контактов за день работы, %

В зависимости от количества информирующих контактов в день участников эксперимента можно разделить на 4 группы: высокоактивные (5 и более проинформированных в день), активные (3–4 проинформированных человека), умеренно активные (1–2 человека) и малоактивные (менее 1 человека в день). При этом на долю высокоактивных приходится 19% от всех проинформированных агентов сетей социальных связей, на долю активных — 49%; на долю умеренно активных — 11%, на долю малоактивных — 21% контактов (рис. 3).

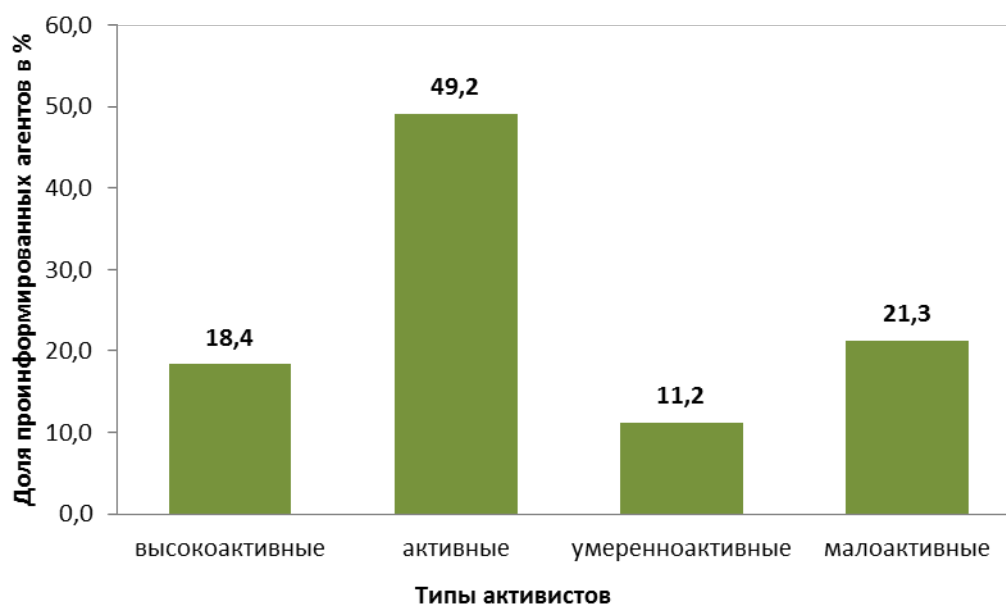


Рисунок 3 — Доля проинформированных агентов сетей социальных связей в зависимости от активности участников эксперимента

Таким образом, 23% высокоактивных и активных членов экспериментальной группы обеспечили информирование почти 70% агентов сетей социальных связей, в то время как более 76% умеренно активных и малоактивных — чуть больше 30% агентов.

Распространение активистами информации в сетях социальных связей

Распространение активистами информации в социальных сетях характеризуется интенсивностью информирования и способом распространения информации.

Для определения интенсивности информирования был рассчитан одноименный индекс. Диапазон изменения индекса от 0 до 1. Чем больше значение индекса стремится к своей максимальной отметке (значение, равное 1), тем чаще агенты сетей социальных связей информируются о кандидате. И, наоборот: чем ближе индекс к своему минимальному значению (которое равно 0), тем реже они получают информацию. Индекс имеет трехчленную градацию. $0 < \text{инт} \leq 0,3$ — низкий уровень интенсивности информационных контактов; $0,31 < \text{инт} \leq 0,6$ — средний уровень; $0,61 < \text{инт} \leq 1$ — высокий уровень интенсивности информационных контактов.

Наиболее интенсивно о кандидате были информированы члены трудового коллектива, где работает активист (табл. 1). 52% участников эксперимента контактировали с агентами этой группы по поводу кандидата практически ежедневно (5 раз в неделю и более), 17% — через день (3–4 раза в неделю), 18% — 1–2 раза в неделю, и лишь 13% — не контактировали в течение недели ни разу. Индекс интенсивности информирования — 0,69 (высокий уровень).

Таблица 1 Частота и интенсивность информирования агентов сетей социальных связей за неделю, %

Группы агентов сетей социальных связей	Количество раз информирования за неделю				Iint, индекс интенсивности информирования
	5 раз и более	3–4 раза	1–2 раза	Ни разу	
Члены трудового коллектива, в котором работает активист	52	17	18	13	0,69
Знакомые из других трудовых коллективов	15	28	21	36	0,41
Родственники	23	21	13	43	0,41
Друзья (не из числа родственников, соседей и членов трудового коллектива)	16	21	12	51	0,34
Соседи	9	20	14	57	0,27
Хорошие знакомые (не из числа коллег по работе и соседей)	16	22	16	46	0,36
Малознакомые (случайные знакомые) люди	5	13	2	81	0,14

Наименее интенсивно информируются соседи (индекс информационной интенсивности – 0,27), случайные знакомые и малознакомые люди (0,14). Ежедневно информировали агентов этих сетей соответственно 9 и 5% участников эксперимента; 3–4 раза в неделю – 20 и 13%, 1–2 раза в неделю – 14 и 2%. Наконец ни разу не контактировали в течение недели с агентами этих сетей 57 и 81% активистов соответственно.

Интенсивность информирования родственников, друзей и знакомых, с которыми работают или не работают активисты, – средняя. Индекс интенсивности информирования агентов этих сетей изменяется в диапазоне от 0,34 (индекс интенсивности информирования друзей) до 0,41 (индекс интенсивности информирования знакомых из других трудовых коллективов и родственников).

Интенсивность информирования приобретает более диверсифицированный вид в зависимости от типа активистов (табл. 2).

Таблица 2 Индексы интенсивности информирования в разрезе базовых типов активистов

Группы агентов сетей социальных связей	Высоко активные	Активные	Умеренно активные	Малоактивные
Члены трудового коллектива, в котором работает активист	0,75	0,76	0,74	0,65
Знакомые из других трудовых коллективов	0,42	0,43	0,44	0,39
Родственники	0,50	0,46	0,39	0,40
Друзья (не из числа родственников, соседей и членов трудового коллектива)	0,42	0,46	0,35	0,30
Соседи	0,33	0,27	0,16	0,29
Хорошие знакомые (не из числа коллег по работе и соседей)	0,92	0,48	0,25	0,31
Малознакомые (случайные знакомые) люди	0,17	0,20	0,12	0,12

Высокоактивные участники эксперимента наиболее интенсивно информировали своих хороших знакомых (индекс информационной интенсивности – 0,92) и членов своего

трудового коллектива (0,75). Кроме того, они заметно интенсивнее, чем все остальные активисты, информировали своих родственников (индекс информационной интенсивности — 0,5) и соседей (0,33).

Активные участники эксперимента интенсивнее, чем остальные, информировали коллег по трудовому коллективу (индекс информационной интенсивности — 0,75), друзей (0,46) и малознакомых людей (0,2), а умеренно активные — знакомых из других трудовых коллективов (индекс информационной интенсивности — 0,44).

В структуре социальных взаимосвязей малоактивных участников эксперимента нет таких, которые бы заметно отличались в большую сторону по интенсивности информирования, по сравнению с другими типами активистов. В этой группе участников эксперимента интенсивность информирования примерно соответствует средним значениям по всем группам.

Основным способом информирования агентов сетей социальных связей о кандидате, который использовали большинство активистов (78%), является групповое общение лицом-к-лицу (рис. 7). Второе место занимает индивидуальное общение лицом-к-лицу (66%). На третьем месте — общение по телефону (25%). Далее следует общение на Интернет-площадках: в ЖЖ, социальных сетях и Интернет-форумах (5–6%). Наконец 1–2% участников эксперимента использовали для информирования SMS — сообщения и электронную почту (e-mail).

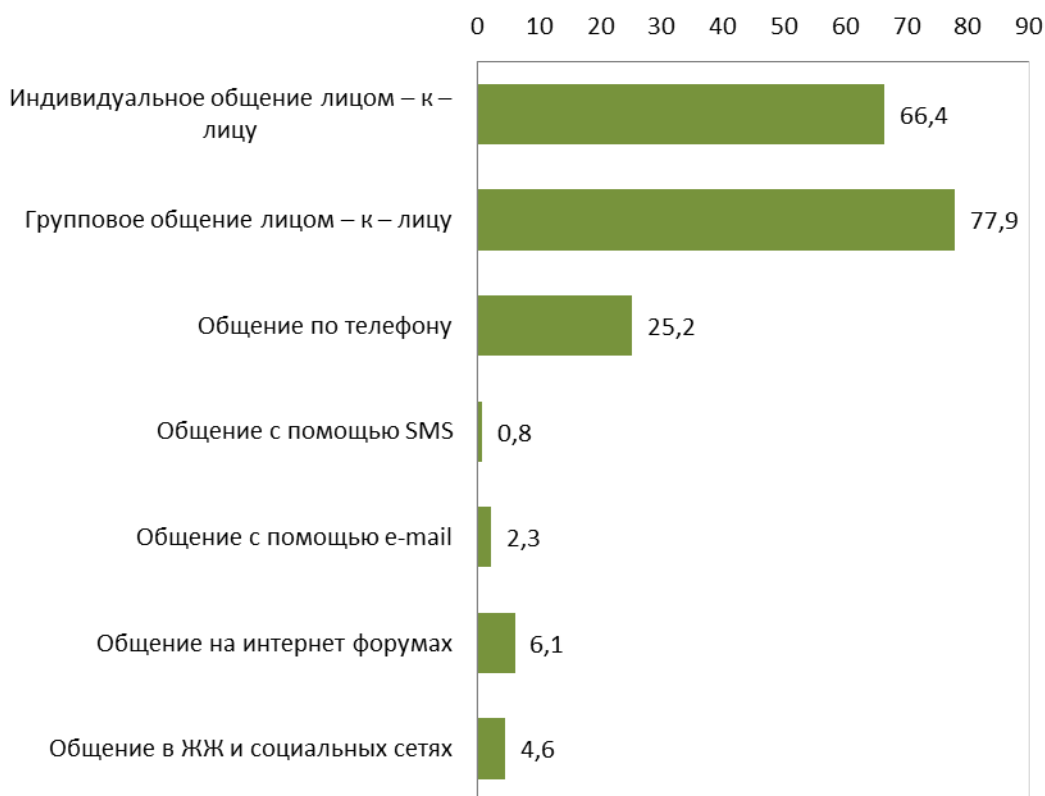


Рисунок 4 — Способы информирования агентов сетей социальных связей о личности и позиции кандидата, %, сумма больше 100%, поскольку активист мог использовать все доступные ему каналы информирования

Иными словами, в ходе информирования большинство активистов использовали непосредственные групповые и индивидуальные контакты с агентами сетей социальных связей, а не опосредованные телефонной связью или Интернет.

Способы информирования, к которым прибегали участники эксперимента, заметно меняются в различных сетях их социальных связей (табл. 3).

По месту работы – в своем трудовом коллективе, среди знакомых из других трудовых коллективов активисты в основном использовали непосредственное индивидуальное или групповое общение и общение по телефону. Для информирования родственников, друзей и хороших знакомых, помимо непосредственных способов общения, заметно большее количество активистов, чем в среднем, использовали общение по телефону – по 32-33%. Соседей большинство активистов информировали в ходе группового общения – 84%. При этом использование остальных способов информирования в целом соответствует средним значениям. Для информирования малознакомых людей участники эксперимента значительно чаще, чем в среднем, использовали групповое общение (85%), общение по телефону (39%) и общение в сети Интернет (E-mail - 12%, форумы - 15%, ЖЖ и социальные сети - 12%). В то же время индивидуальное общение использовалось заметно меньшим количеством активистов, чем в среднем по выборке – 62%.

Таблица 3 Способы информирования в сетях социальных связей, % по строке, сумма больше 100%, поскольку активист мог использовать все доступные ему каналы информирования

	Индивидуальное общение лицом-к-лицу	Групповое общение лицом-к-лицу	Общение по телефону	Общение с помощью SMS	Общение с помощью E-mail	Общение на Интернет-форумах	Общение в ЖЖ и социальных сетях
Члены трудового коллектива, в котором работает активист	67	81	26	1	2	5	5
Знакомые из других трудовых коллективов	60	81	25	1	2	6	1
Родственники	66	77	32	1	1	7	7
Друзья (не из числа родственников, соседей и членов трудового коллектива)	70	74	32	2	3	9	3
Соседи	65	84	30	2	4	7	7
Хорошие знакомые (не из числа коллег по работе и соседей)	63	79	33	1	1	6	3
Малознакомые (случайные знакомые) люди	62	85	39	4	12	15	12

Индивидуальное и групповое общение выступили универсальными способами информирования участниками эксперимента о кандидате агентов сетей своих социальных связей. Тем не менее в случаях, когда агенты не включены в поле повседневных коммуникаций участников эксперимента, они заметно чаще использовали опосредованные способы информирования, например, при информировании малознакомых людей. Чтобы

донести до них информацию, заметно больше активистов задействовали телефонную связь и общение через коммуникативные площадки Интернет.

Применяемые способы информирования агентов сетей социальных связей о кандидате меняются в зависимости от активности участников эксперимента (табл. 4).

Среди высокоактивных участников больше всего тех, кто использовал для информирования групповое общение (100%) и общение на сетевых ресурсах Интернет: ЖЖ, социальные сети (25%). В то же время в этой группе меньше, чем в среднем, тех, кто использовал индивидуальное общение. По всей видимости, именно акцент на групповые способы общения с агентами сетей социальных связей и позволил представителям этой группы обеспечить высокий уровень информирования.

Среди активных участников больше, чем в среднем, тех, кто сделал упор на индивидуальном общении (75%) и общении по телефону (46%).

В группе умеренно активных участников, больше, чем в среднем, тех, кто использовал групповое общение как основной способ информирования (83%). Индивидуальное общение использовали 67% группы. Опосредованные способы информирования применяли примерно 5–6% активистов этой группы.

Распределение способов общения, которые использовали малоактивные участники, в целом соответствует средним пропорциям, характерным для всех активистов.

Таблица 4 Способы информирования агентов сетей социальных связей о личности и позиции кандидата в зависимости от активности агитаторов, %, сумма больше 100%, поскольку активист мог использовать все доступные ему каналы информирования

	Высокоактивные	Активные	Умеренно активные	Малоактивные
Индивидуальное общение лицом-к-лицу	50	75	67	64
Групповое общение лицом-к-лицу	100	75	83	77
Общение по телефону		46	6	24
Общение с помощью SMS			6	
Общение с помощью E-mail		4	6	1
Общение на Интернет-форумах		4		9
Общение в ЖЖ и социальных сетях	25		6	5

Идентификация участниками эксперимента сторонников кандидата в сетях социальных связей

Участники эксперимента идентифицировали сторонников кандидата в сетях социальных связей посредством оценки отношения агентов сетей социальных связей к имиджу кандидата и оценки готовности агентов сетей социальных связей поддержать кандидата.

В ходе эксперимента имидж кандидата описывался системой вербальных аргументов в его поддержку: «свой, коренной, местный», «человек, вокруг которого объединились все силы города», «сможет решить проблемы города», «знает, как управлять городом», «соберет команду профессионалов», «состоит в команде “Единой России”», «наладит конструктивные

отношения с окружной властью». Активисты предлагали своим собеседниками эти аргументы, а затем фиксировали согласие или несогласие с ними.

Полученные данные позволяют утверждать, что по оценке участников эксперимента, агенты их сетей социальных связей в целом положительно отнеслись к большинству аргументов, которые характеризуют имидж кандидата (рис. 5).

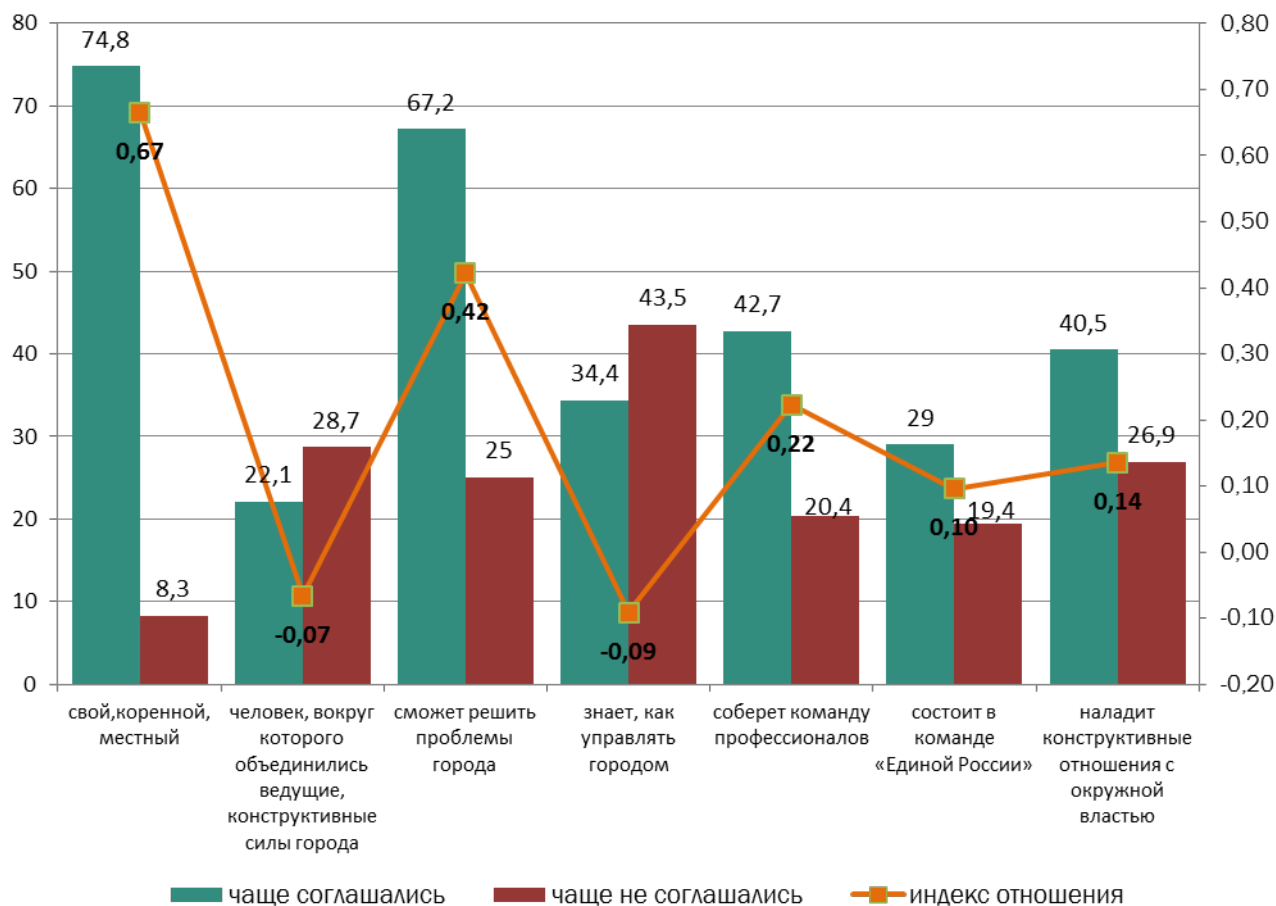


Рисунок 5 — Отношение агентов сетей социальных связей к аргументам в поддержку кандидата, %, оценка отношения — баллы

На рисунке хорошо видно, что из 7 предложенных участникам эксперимента аргументов с 5 были согласны больше агентов социальных связей, чем не согласны. При этом два аргумента были приняты большинством — это «свой, коренной, местный» (согласились 75%, индекс отношения +0,67¹) и «сможет решить проблемы города» (согласилось с аргументом 67%, индекс отношения +0,42). 3 аргумента приняли от 30 до 40% агентов. Это «соберет команду профессионалов» (согласилось с аргументом 43%, индекс

¹ Индекс изменяется от -1 до 1 и трактуется следующим образом: среднее значение $I_0 = 0$ показывает, что среди агентов сетей социальных связей отсутствует устойчивое мнение по поводу аргумента. Значение $I_0 > 0$ показывает, что большая часть агентов положительно относятся к аргументу. Максимальное значение, равное 1, говорит о том, что аргумент принимается абсолютным большинством агентов. Значение $I_0 < 0$ показывает, что большая часть агентов отрицательно относятся к данному аргументу. Минимальное значение, равное -1, свидетельствует, что аргумент отвергается абсолютным большинством агентов.

отношения +0,22), «состоит в команде “Единой России” (29%, индекс отношения +0,10), «наладит конструктивные отношения с окружной властью» (41%, индекс отношения +0,14).

Только с двумя аргументами больше агентов не согласилось, чем согласилось. Это «человек, вокруг которого объединились все силы города» (согласилось 22%, не согласилось – 29%, индекс отношения – 0,07), «знает, как управлять городом» (согласилось 34%, не согласилось – 44%, индекс отношения – 0,09).

Отношение к отдельным аргументам складывается в общее отношение агентов сетей социальных связей ко всей системе аргументов в поддержку кандидата и, как следствие, к его имиджу в целом. Общая оценка отношения агентов к системе аргументов в поддержку кандидата составляет 0,2. Это означает, что количество агентов сетей социальных связей, которые, по оценкам активистов, положительно относятся к имиджу кандидата, больше, чем тех, кто относится к нему отрицательно.

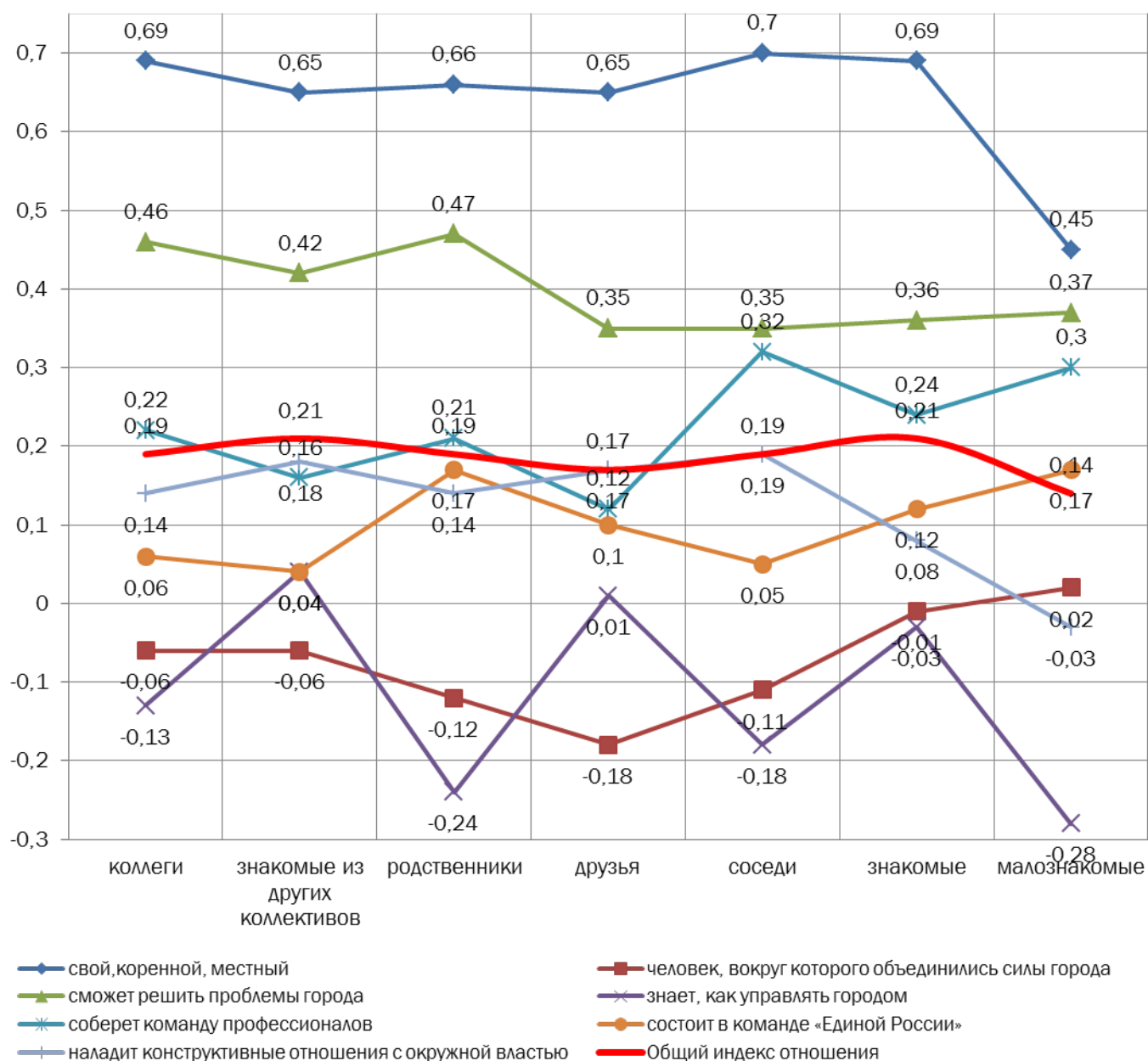


Рисунок 6 — Оценка активистами отношение к аргументам в поддержку кандидата в сетях социальных связей, баллы

Отношение к имиджу кандидата приобретает более диверсифицированный вид в сетях социальных связей (рис. 6). Как следует из этого рисунка, наиболее позитивно относятся к имиджу кандидата знакомые активистов как из числа работников других коллективов предприятия (индекс отношения +0,21), так и из числа не связанных с ними производственными, дружескими и соседскими отношениями (индекс отношения +0,21). Менее позитивно оценивают кандидата малознакомые активистам люди (индекс отношения +0,14).

Оценки отношения агентов сетей социальных связей к имиджу кандидата напрямую зависят от активности участников эксперимента. Чем более активен участник, тем более позитивно оценивается им отношения агентов к системе аргументов в поддержку кандидата (табл. 5).

Таблица 5 Отношение к аргументам в поддержку кандидата в зависимости от активности агитаторов, баллы

	Малоактивные	Умеренно активные	Активные	Высокоактивные
Свой, коренной, местный	0,66	0,6	0,68	1
Человек, вокруг которого объединились ведущие, конструктивные силы города	-0,15	0,08	0,13	0
Сможет решить проблемы города	0,38	0,21	0,63	1
Знает, как управлять городом	-0,09	0,04	-0,19	-0,5
Соберет команду профессионалов	0,25	0,04	0,24	0,5
Состоит в команде «Единой России»	0,05	0,13	0,18	0,5
Наладит конструктивные отношения с окружной властью	0,17	0,11	-0,01	0,5
Общий индекс отношения	0,18	0,17	0,24	0,43

Как видно из таблицы 5, наиболее позитивно оценивают отношения агентов сетей социальных связей к аргументам в поддержку кандидата высокоактивные участники эксперимента — индекс отношения +0,43. Меньше всего агентов, согласных с аргументами в поддержку кандидата, отмечается малоактивными и умеренно активными участниками. Общая оценка отношения принимает значения +0,18 и +0,17 балла соответственно.

В случае оценки участниками эксперимента готовности агентов сетей социальных связей поддержать кандидата, речь идет о субъективной оценке активистами готовности агентов, с которыми они вступили во взаимодействие, голосовать за кандидата.

По оценкам участников эксперимента, 86% агентов сетей социальных связей готовы голосовать за кандидата, не готовы — только 14%.

Оценка активистами готовности агентов голосовать за кандидата в разрезе основных сетей социальных связей представлена на рисунке 7.



Рисунок 7 — Оценка готовности агентов сетей социальных связей голосовать за кандидата

Среди агентов практически всех сетей более 80% готовы голосовать за кандидата. Меньше всего, по мнению активистов, будут голосовать за кандидата среди малознакомых людей — 78%. В этой группе, считают активисты, больше, чем в других, доля тех, кто не будет голосовать за кандидата — 22%.

Четкой зависимости оценки готовности голосовать за кандидата от активности участников эксперимента нет (табл. 6).

Таблица 6 Оценка готовности агентов сетей социальных связей голосовать за кандидата в зависимости от активности участников эксперимента, %

	Готовы голосовать за кандидата	Не будут голосовать за кандидата
Высокоактивные	98	2
Активные	76	24
Умеренно активные	84	16
Малоактивные	91	9

Наиболее высокий уровень готовности поддержать кандидата фиксируется высокоактивными и малоактивными участниками эксперимента — 98% и 91% соответственно. Чуть ниже уровень готовности у умеренно активных участников — 84%. Самый низкий уровень готовности голосовать за кандидата отмечают активные участники эксперимента — 76%.

Структура распространения информации о кандидате, а также оценка его поддержки агентами сетей социальных связей позволили реконструировать сети единомышленников, которые сформировались вокруг участников эксперимента.

Структура сети электоральной поддержки кандидата состоит из:

- агентов сетей социальных связей, которые готовы голосовать за кандидата, — это вершины сети. Каждая вершина характеризуется местом, т.е. долей, которую она занимает в общей сети электоральной поддержки.
- связей электоральной поддержки. Связь электоральной поддержки характеризуется силой, т.е. взаимосвязью поддержки кандидата среди агентов сетей социальных связей и информационным потоком, исходящим от активистов. Сила связи изменяется от 0 до 1, где минимальное значение свидетельствует об отсутствии связи, а максимальное — о ее наибольшем проявлении².

Общая структура сети электоральной поддержки кандидата, которая в течение недели была сформирована активистами, представлена на рисунке 8.

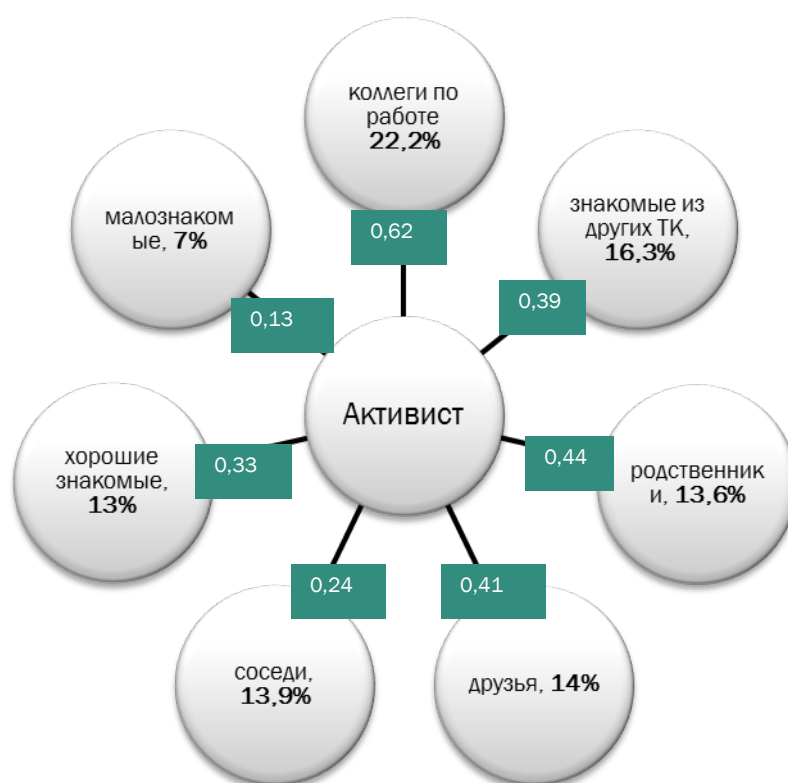


Рисунок 8 — Структура социальных сетей электоральной поддержки кандидата

Из представленных данных видно, что наибольшую долю в сети электоральной поддержки занимают коллеги по работе (22%). На второй позиции по численности —

² В статистическом смысле сила электоральной поддержки представляет собой показатель корреляции (статистической взаимосвязи) между информационным потоком и поддержкой кандидата.

При $ЭП < 0,3$ связь электоральной поддержки между активистом и агентами сети социального взаимодействия слабая; изменение интенсивности и дифференциации информационных потоков не оказывает существенного влияния на поддержку кандидата.

При $0,7 > ЭП > 0,3$ отмечается высокая корреляционная зависимость между изменением интенсивности и дифференциации информационных потоков и поддержкой кандидата.

$ЭП > 0,71$ означает практически прямую зависимость между распространяемой активистами информацией и поддержкой кандидата в сети социальных взаимодействий.

знакомые из других трудовых коллективов (16%). Далее следуют друзья, родственники, соседи (по 14%), знакомые (13%). Меньше всего в сети электоральной поддержки доля малознакомых людей (7%).

Анализ связей электоральной поддержки показывает, что наиболее сильные связи установились между участниками эксперимента и коллегами по работе (0,62). Достаточно сильные связи электоральной поддержки выявлены между активистами и родственниками (0,44) и друзьями (0,41), а также знакомыми из других трудовых коллективов (0,39) и просто хорошими знакомыми (0,33). Наконец, слабые связи электоральной поддержки сложились между участниками эксперимента и соседями (0,24), а также с малознакомыми людьми (0,13).

Сети электоральной поддержки участников эксперимента с разным уровнем активности представлены в таблице 7.

Таблица 9 Структура сетей электоральной поддержки кандидата в зависимости от активности участников эксперимента

	Высоко активные		Активные		Умеренно активные		Малоактивные	
	доля в сети,%	связь ЭП	доля в сети, %	связь ЭП	доля в сети, %	связь ЭП	доля в сети, %	связь ЭП
Члены трудового коллектива, в котором работаете	18	0,42	17	0,63	28	0,64	26	0,60
Знакомые из других трудовых коллективов	10	0,31	14	0,57	22	0,42	18	0,34
Родственники	19	0,06	14	0,55	12	0,66	13	0,40
Друзья (не из числа родственников, соседей и членов трудового коллектива)	13	0,08	15	0,47	14	0,62	13	0,33
Соседи	13	0,08	13	0,31	9	0,02	15	0,27
Хорошие знакомые (не из числа коллег по работе и соседей)	23	0,37	14	0,48	10	0,21	11	0,28
Малознакомые (случайные знакомые) люди	5	0,23	13	0,32	5	0,23	4	0,01

Для сети высокоактивных участников эксперимента характерно преобладание хороших знакомых (23), а также значительно большее число, чем в среднем, родственников (19). А вот доля коллег по работе и знакомых из других трудовых коллективов сравнительно меньше — 18% и 10% соответственно. Во-вторых, для сети этих участников характерны невысокие значения силы связей электоральной поддержки. Наибольшее значение связь электоральной поддержки принимает с членами трудового коллектива участника эксперимента (0,42), а также с хорошими знакомыми (0,37). Наиболее слабая связь электоральной поддержки у этих активистов с родственниками (0,06), друзьями (0,08) и соседями (0,08).

Сеть электоральной поддержки активных участников эксперимента отличается равномерным представительством в своем составе агентов всех сетей социальных связей. Их доли в ней варьируются от 14 до 16%. В то же время для сети активных агитаторов, по сравнению со всеми другими, характерно наибольшее число малознакомых людей — 13%.

В сети активных участников эксперимента наибольшие значения связь электоральной поддержки принимает для коллег по работе (0,62), знакомых из других трудовых коллективов предприятия (0,57) и родственников (0,55), наименьшее — для соседей (0,31) и малознакомых людей (0,31).

Структура сети умеренно активных участников эксперимента состоит в первую очередь из коллег по работе (28%) и знакомых из других трудовых коллективов (22%), во вторую — из друзей (14%), родственников (12%) и хороших знакомых (10%), и в последнюю очередь — из соседей (9%) и малознакомых людей (5%).

Наиболее сильная электоральная поддержка связывает умеренно активных участников с коллегами по работе (0,62), родственниками (0,66) и друзьями (0,62). Слабая связь установилась у них с соседями (0,02).

В сети малоактивных участников эксперимента больше всего коллег по работе — 26%, а меньше — малознакомых людей (4%). Наиболее сильная электоральная поддержка связывает малоактивных участников с коллегами по работе (0,6), а вот с малознакомыми людьми у активистов этой группы связь электоральной поддержки практически отсутствует (0,01).

Таким образом, полученные результаты подтверждают основные гипотезы исследования.

1 Деятельность активистов в ходе избирательной кампании ведет к формированию особых социальных структур — сетей социальной поддержки. Специфика этих сетей состоит в том, что они:

- структурно неоднородны, т.е. состоят из множества различных сетевых групп. Исследование показало, что в сети электоральной поддержки, сформированной участниками эксперимента, коллеги по работе занимают 22%, знакомые из других трудовых коллективов — 16%, друзья, родственники, соседи — по 14%, знакомые — 13% и малознакомые люди — 7%;
- центрированы на активисте. В ходе исследования установлено, что активность участников эксперимента, т.е. целенаправленная деятельность, связанная с распространением информации и выявлением сторонников кандидата, ведет к тому, что они становятся узлами, соединяющими множество сетевых групп. Очевидно, что центральное положение активиста в сети электоральной поддержки является ключом к ответу на вопрос о последующей мобилизации сторонников кандидата на выборы, т.е. их превращения в реальные голоса;
- идеологически интегрированы, т.е. объединены общими рациональными и эмоциональными связями поддержки кандидата. Полученные данные свидетельствуют, что для сетей, сформированных участниками эксперимента, характерны сильные связи электоральной поддержки (в

среднем коэффициент силы связей составляет 0,37). Кроме того, о поддержке кандидата членами этих сетей можно судить по тому, что большинство из них положительно относятся к имиджу кандидата (суммарная оценка отношения агентов к системе аргументов в поддержку кандидата составляет 0,2), а более 80% готовы за него голосовать.

- 2 Сеть электоральной поддержки формируется из всех сетевых групп, к которым принадлежат активисты. Абсолютное большинство участников эксперимента вышли за рамки предписанного поля деятельности – сети социальных связей по месту работы, включив в процесс формирования сети социальной поддержки кандидата членов семьи, друзей, соседей, родственников и даже малознакомых людей. Однако перечисленными группами не исчерпывается весь континуум сетевых групп, в которых состоят активисты. К ним можно добавить группы интересов, которые формируются на основе членства в общественных, профессиональных, политических организациях, а также на сетевых площадках Интернет (учитывая, что, по данным РОМИР, более 70% жителей страны пользуются онлайн соцсетями, а 10% – пишут в ЖЖ [3]).
- 3 Формирование сетей электоральной поддержки как стратегия работы с сетями социальных связей предполагает целенаправленное сочетание процессов информирования и идентификации. При этом в процессе информирования ведущую роль играют интенсивные, прямые контакты активистов с агентами сетей социальных связей. Большинство участников эксперимента информировали представителей своего социального окружения примерно 3-5 раз в неделю (40%). Основными способами информирования были групповое (78%) и индивидуальное общение лицом-к-лицу (66%).

В процессе идентификации отбор активистами сторонников кандидата осуществляется на основе двух оценок: отношение агента к аргументам в поддержку кандидата (отношение к имиджу) и вербализованная готовность голосовать за кандидата. В ходе эксперимента было установлено, что положительно относятся к имиджу кандидата примерно половина (50%) агентов сетей социальных связей, а готовы голосовать за него 86%. В результате в состав сети электоральной поддержки вошли чуть больше 65% представителей сетей социальных связей.

В заключении отметим, что сеть электоральной поддержки по своей сути является неустойчивой мобилизационной структурой, которая находится в латентном состоянии. Не все, кого она объединяет, проявляют активность до дня голосования. Однако когда приходит время голосовать, люди с общим предпочтениями и целями, ведомые активистами, идут на избирательные участки, чтобы сделать свой выбор и рассеяться до следующих выборов.

Литература

- 1 Кристакис Н., Фаулер Д. *Связанные одной сетью : как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели*. М. : Юнайтед Пресс, 2011.

- 2 Почепцов Г. *Выборы Обамы как новый этап развития избирательных технологий* // ПСИ-ФАКТОР – Центр практической психологии : [веб-сайт]. 2012. 28 ноябр. URL: <http://psyfactor.org/lib/obama4.htm>.
- 3 *Социальная паутина* // ROMIR : [веб-сайт]. 2013. 5 февр. URL: http://romir.ru/studies/431_1360008000/.
- 4 Green D. P., Gerber A.S. *Get out the vote : how to increase voter turnout*. Washington : Brookings Institution Press. 2008.
- 5 Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence : the part played by people in the flow of mass communications*. New York : The Free Press. 1955.
- 6 Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York : Columbia University Press. 1944.
- 7 Nickerson D. W. *Is voting contagious? Evidence from Two Field Experiments* // American Political Science Review. 2008. 102 (1). P. 49-57.