

## **Instagram-агитация демократической партии США на президентских выборах 2020 года**

**Научный руководитель – Кадырова Шуанат Набиевна**

***Матыс Ольга Игоревна***

*Студент (магистр)*

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: matys-olga@rambler.ru*

Опыт ведения политической агитации через соцсети расширяется с каждой новой крупной избирательной кампанией, обретая совершенно уникальные свойства в зависимости от множества факторов. На формирование каждого прецедента влияют не только внешние условия, например пандемия коронавируса, но и такие, казалось бы, чисто технические нюансы, как выбор непосредственной площадки для агитации среди множества разных соцсетей. В данном исследовании автор анализирует использование Instagram как агитационной платформы в рамках американской президентской гонки 2020 года. Наличие обязательного визуального контента позволило в 2020 году использовать именно эту соцсеть для политической агитации, тогда как в 2016 году для этих целей активнее использовался Twitter. Актуальность исследования определяется не только свежестью произошедших в США событий, но и в первую очередь необходимостью изучения стратегии победивших на этих выборах демократов. Кампания Джо Байдена сумела не просто повторить, а преумножить успех прошлой Твиттер-кампании его соперника Дональда Трампа, потому разбор этого сегмента агитационной работы демократов может дать достаточно чёткое представление о текущих или будущих тенденциях ведения политической деятельности в Интернете.

Целью комплексной авторской работы стало изучение стратегии интернет-кампании демократической партии США в рамках президентской гонки 2020 года. Для ее достижения был поставлен ряд следующих задач: собрать статистику рядовых Instagram-пользователей; выявить основные тенденции использования данной сети представителями бизнеса; проанализировать и структурировать контент подтвержденных Instagram-аккаунтов американских лидеров мнений. Результаты работы с последним из сегментов и представлены в предлагаемом материале. Методология исследования включает в себя такие инструменты, как анализ, синтез, наблюдение, сравнение, описание.

В первую очередь следует заметить, что пандемия коронавируса лишь способствовала развитию Instagram. Согласно последним исследованиям мониторинговой компании Hootsuite, в Instagram добавилось наибольшее количество новых пользователей в период с июля по сентябрь 2020 года, что является более высоким показателем роста, чем у Facebook. Рекламный охват Instagram вырос на 7,1% за последний квартал - более чем в три раза, если сравнивать с Facebook с их 2,2% (1). В январе 2020 года в США насчитывалось 230 миллионов активных пользователей соцсетей, а Instagram при этом являлся третьим по числу скачиваний приложением - после Facebook Messenger и TikTok (2).

В качестве основного материала для анализа выступили существующие в открытом доступе данные Instagram-аккаунтов нескольких американских знаменитостей, которые выразили в ходе президентской кампании 2020 года поддержку Джо Байдена. Такими знаменитостями являются актриса Шэрон Стоун (3) (2,4 млн подписчиков), актриса Сара Полсон (4) (3,6 млн подписчиков), актёр Марк Руффало (5) (19,2 млн подписчиков), певица Леди Гага (6) (46,4 млн подписчиков) и певица Бейонсе (7) (167 млн подписчиков). Анализ их страниц в Instagram проводился по нескольким критериям:

1) Последовательность освещения звёздами темы выборов: когда каждая звезда «включилась» в агитационную кампанию, как с ходом президентской гонки менялись транслируемые установки;

2) Разнообразии использования инструментов Instagram - каким образом распространялась информация;

3) Выявление общих черт и закономерностей в распространении информации о выборах.

Важно отметить, как широко использовались в агитационной кампании демократов медиаинструменты платформы Instagram, а именно «вечные» сторис - короткие фото или видео широкоэкранный вертикального формата, закреплённые в аккаунте для постоянного доступа, обычные посты в ленте Instagram, где публикуются фотографии и видео не дольше минуты, длинные видеозаписи раздела IGTV, система хештегов, поддерживающих демократическую партию или призывающих голосовать. Три из пяти исследованных аккаунтов (Шэрон Стоун, Марк Руффало и Леди Гага) использовали все эти инструменты сразу. Менее популярными способами публикации информации о выборах стали в первую очередь «вечные» сторис и длинные ролики IGTV. И если аккаунт актрисы Сары Полсон эти инструменты в целом использует для публикации другой информации (например, реклама новых фильмов), то аккаунт Бейонсе в целом не публикует ни длинные видео, ни сторис, что явно стало уже своеобразной «фишкой».

Широкий материал для анализа предоставляет сопоставление Instagram-аккаунтов. В частности, существует закономерность: чем больше у аккаунта подписчиков, тем меньше на странице публиковалось агитационных материалов, и наоборот. Рекордное их количество размещала Шэрон Стоун (с 26 июня по 15 декабря - 34 поста с учетом 15 роликов IGTV и 29 «вечных сторис»), меньше всего информации о выборах можно найти на странице Бейонсе (с 29 июня по 7 ноября - 5 постов). Поражает и разнообразие хештегов, использованных в ходе данной кампании - в общей сложности в изучаемых публикациях был размещен 41 хештег, что объясняется желанием угадать малейшие настроения аудитории. Кроме того, хронология размещения этих отметок позволяет восстановить смысловую последовательность, позволяющую склонить на сторону Джо Байдена ещё не определившийся электорат.

Примером такого последовательного воздействия можно считать хронологию тегов на странице Леди Гага: до ноября 2020 года её посты были посвящены важности голосования как такового (#BlackGirlsVote, #VoteEarlyDay, #ServeThePolls), и только 2 ноября певица открыто выразила поддержку Байдена. При этом давно выступающая за демократов Шэрон Стоун также первые несколько хештегов посвятила важности явки на выборы (#voteproud, #NationalVoterRegistrationDay, #MakeAPlan, #Vote) и перешла к открытой агитации за Байдена только через два месяца после первых постов о выборах.

Данное исследование подтвердило существование достаточно сложной и продуманной системы агитации, адаптированной под платформу Instagram и социальные запросы американского электората - на решение социальных проблем, доверительное общение с авторитетными медиаперсонами и менее лобовые призывы к поддержке определенного кандидата.

### Источники и литература

- 1) Hootsuite. Social trends in 2021. 2021. С. 7-8.
- 2) Hootsuite. The Global State of Digital 2020. USA report. 2021. С. 43.
- 3) Instagram-аккаунт Шэрон Стоун: @sharonstone
- 4) Instagram-аккаунт Сары Полсон: @mssaracatharinepaulson

- 5) Instagram-аккаунт Марка Руффало: @markruffalo
- 6) Instagram-аккаунт Леди Гага: @ladygaga
- 7) Instagram-аккаунт Бейонсе: @beyonce