**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Халиковой Карины Маратовны**

**«Социальные медиа в электоральных процессах: методики и эффективность»**

**Н. рук. – Хубецова Залина Фёдоровна, доцент, кандидат политических наук**

**Кафедра теории журналистики**

**Очно-заочная форма обучения**

Ключевые слова: YouTube, механизмы воздействия, аудитория, эффективность социальных медиа, электоральные процессы, социальные медиа.

Актуальность данного исследования обусловлена важностью изучения практики применения в современной российской политике возможностей социальных медиа и выявления факторов эффективности использования сетевых инструментов и сервисов в электоральных процессах. Обозначенная научная проблема будет исследована на материалах избирательной кампании по выборам Президента Российской Федерации 2018 года.

Существует множество работ, посвящённых работе социальных медиа. Однако в работе впервые рассматриваются механизмы воздействия социальных медиа на массовую аудиторию – в этом заключается научная новизна исследования. Важно отметить, что в предвыборной кампании в 2018 году особое внимание было уделено медиапроектам и видеоблогерам, которые представляют собой лидеров общественных мнений.

Объект исследования – коммуникативнаядеятельность значимых для российской сетевой среды социальных медиа, затрагивающая те или иные аспекты электорального процесса.

Предмет исследования – методики взаимодействия социальных медиа с аудиторией по вопросам избирательной кампании 2018 г. и критерии эффективности воздействия на массовое сознание.

Цель работы – оценка эффективности методик воздействия социальных медиа на аудиторию, применяемых политическими акторами в предвыборный период.

Задачи работы:

1. Определить содержание понятия «социальные медиа».
2. Выявить особенности различных типов социальных медиа в зависимости от их тематической направленности, специфики контента и постоянной аудитории.
3. Рассмотреть специфику функционирования социальных медиа в системе политической коммуникации.
4. Изучить актуальную отечественную практику применения возможностей социальных медиа в электоральных кампаниях.
5. Определить степень эффективности использования различными политическими силами социальных медиа в преддверии выборов Президента РФ 18 марта 2018 г.

К теоретическим методам, задействованным в данном исследовании, относятся анализ, и обобщение, к эмпирическим – сравнение.

Теоретическую базу составляют работы по изучению социальных медиа как общественного явления, понятия «социальные медиа», а также работы по участию социальных медиа в политических и электоральных процессах. Нами были изучены работы политологов, а также специалистов в области массовых коммуникаций, занимающихся исследованием влияния социальных медиа на общественное мнение (О.А. Алексеевой, И.Н. Блохина, М.С. Будолак, И.А. Быкова и О.Г. Филатовой, Е.Л. Вартановой, Е.Л. Головлёвой, В.П. Ермолаева, И.С. Иванова и О.О. Зуевой, Ф. Уэбстера, А.В. Шумилова и др.). Также были исследованы работы зарубежных авторов (T. Macafee, M. Parsons & M. Rowling, K. Sailunaz, M. Tremayne, E.T. Vieira и др.). Эмпирическую базу составляют ролики, основной темой которых являются выборы, а также публикации социальных сообществ, контент видеоблогеров, коммуникационные ресурсы баллотирующихся в президенты РФ кандидатов и другие материалы.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и десяти приложений. Во введении определяется основная цель и задачи исследования. Первая глава посвящена понятию «социальные медиа» как общественного явления, отличиям их от сетевых изданий, а также их роли в политике. Их используют в целях агитации на выборах, продвижения имиджа, управления общественным мнением и др. Во второй главе анализируются практические примеры использования социальных медиа в период избирательной кампании выборов президента РФ в 2018 году. Были выявлены такие методики воздействия, как воздействие через отдельные ролики, специальные проекты СМИ, а также привлечение популярных медиаличностей. В заключении подводятся итоги проведенного исследования и формируются основные выводы. В приложении к дипломной работе представлен графический контент.

**Abstract of thesis**

**Author: Karina Khalikova**

**«** **Social media in electoral processes: methods and effectiveness»**

**Supervisor: Zalina Khubetsova, associate professor, candidate of political science**

**Department of journalism theory**

**Part-time education**

**Keywords:** YouTube, mechanisms of influence, audience, efficiency of social media, electoral processes, social media.

**The relevance** of this research is due to the importance of studying the practice of applying the possibilities of social media in modern Russian politics and identifying the factors of the effectiveness of the use of network tools and services in electoral processes. The indicated scientific problem will be investigated on the materials of the election campaign for the presidential elections of the Russian Federation in 2018.

There are many works devoted to the work of social media. However, for the first time the paper considers the mechanisms of social media influence on the mass audience – this is **the scientific novelty of the research**. It is important to note that in the election campaign in 2018, special attention was paid to media projects and video bloggers, which are leaders of public opinion.

**The object** of the research is the communicative activity of social media significant for the Russian network environment, affecting certain aspects of the electoral process.

**The subject** of the research is the methods of interaction of social media with the audience on the election campaign in 2018 and the criteria for the effectiveness of the impact on the mass consciousness.

**The purpose** of the work is to assess the effectiveness of methods of social media impact on the audience, used by political actors in the pre – election period.

**Objectives** of work:

1. Define the content of the concept of «social media».

2. Identify the features of different types of social media, depending on their thematic focus, specific content and a constant audience.

3. To consider the specifics of social media functioning in the system of political communication.

4. To study the current domestic practice of applying the possibilities of social media in electoral campaigns.

5. To determine the degree of effectiveness of the use of social media by various political forces in the run-up to the presidential elections of 18 March 2018.

**The theoretical methods** involved in this study include **analysis, generalization**, and **empirical — comparison.**

**The theoretical basis** is the study of social media as a social phenomenon, the concept of "social media", as well as work on the participation of social media in political and electoral processes. We studied the work of political scientists and experts in the field of mass communications, engaged in the study of the impact of social media on public opinion (O. A. Alekseeva, I .N. Blokhin, M. S. Budolak, I. A. Bykov and O. G. Filatova, E. L. Vartanova, E. L. Golovleva, V. P. Ermolaeva, I. S. Ivanov and O. O. Zueva, F. Webster, A.V. Shumilov, etc.). The works of foreign authors were also investigated (T. Macafee, M. Parsons & M. Rowling, K. Sailunaz, M. Tremayne, E.T. Vieira, etc.). **The empirical base** consists of videos, the main theme of which is elections, as well as publications of social communities, video blogger content, communication resources of candidates running for President of the Russian Federation and other materials.

The thesis consists of an introduction, two chapters, a conclusion, a bibliography and ten annexes. **The introduction** defines the main purpose and objectives of the study. **The first chapter** is devoted to the concept of "social media" as a social phenomenon, their differences from online publications, as well as their role in politics. They are used for election campaigning, image promotion, public opinion management, etc. **The second chapter** analyzes practical examples of the use of social media during the election campaign of the President of the Russian Federation in 2018. Have been identified such methods of exposure, as exposure via separate clips, special mass media projects, as well as attracting popular mediaocracy. In conclusion, the results of the study are summarized and the main conclusions are formed. In the **appendix** to the thesis submitted to graphic content.