

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

МИРЮЩЕНКО Александра Валерьевна

магистрант

Научный руководитель:

ПОЛИКАРПОВА Елена Витальевна

доктор философских наук, профессор

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

г. Таганрог, Россия

В данной статье рассматривается российский и зарубежный опыт коммуникации представителей публичной политики с гражданами с использованием социальных сетей как площадки взаимодействия. Методы коммуникации изучены в динамике наращивания вариантов их использования, проведен анализ эффективности работы с подписчиками официальных аккаунтов политических деятелей, представителей лидирующих партий.

Ключевые слова: социальные медиа, публичная политика, политическое присутствие, уровень доверия граждан.

Политики зачастую пользуются интернет-технологии и социальные сети для привлечения внимания электората и взаимодействия с ним. Данный факт, в первую очередь, связывают с тем, что технические возможности социальных сетей как платформы для выстраивания коммуникации между людьми, обмена и передачи информации и объединения их в группы с целью дальнейшего взаимодействия, с каждым днем становятся шире. В данной статье мы рассмотрим опыт использования социальных сетей политиками в разных странах, оценим их результативность с целью выявления эффективной методики взаимодействия с электоратом.

До появления соцсетей в интернете такими, какими мы знаем сейчас, словосочетание «социальная сеть» имело несколько иное значение и означало научную концепцию, обозначающую буквально социальные связи между определенными группами людей. Так, например, считали Фердинанд Теннис и Эмиль Дюркгейм в конце XIX в., когда выдвигали первые теории относительно особенностей взаимодействия социальных групп [3].

С появлением Интернета рамки термина существенно расширились. На сегодняшний день совершенно очевидно, что термин «социальная сеть» подразумевает гораздо больше, чем малочисленная группа коммуници-

рующих физическом пространстве людей. В контексте использования соцсетей в сети Интернет данный термин впервые был использован в 2005 г. Тимом О’Рейли [4].

В настоящее время соцсети – лучшая платформа для взаимодействия уровня b2c, b2b, g2c. В социальных сетях сегодня можно реализовывать такие задачи, как развитие брендов, укрепление коммуникации политических институтов с гражданами.

Принято считать, что политика появилась в соцсетях вместе с регистрацией в Twitter аккаунта Барака Обамы в марте 2007 г. Приоритетной задачей в работе кампании Обамы в социальных сетях перед выборами в 2008 г. было увеличение числа явившихся на выборы демократов. Тогда явка на составила рекордные по тем временам 64% (в 2000 г. на избирательные участки пришло 50% населения, в 2004 – 61%).

Соцсеть mybarakobama.org была разработана командой политика с целью сбора средств в избирательный фонд и на организацию мероприятий в поддержку его кандидатуры на президентских выборах в США. Вся база персональных данных о тех, кто такие пожертвования вносил, от адресов электронной почты, до тонких характеристик онлайн-поведения этих людей, использовалась штабом Обамы для дальнейшего взаимодействия

с ними, настройки рассылки адресных сообщений. Кроме этой онлайн-площадки, команда штаба использовала и уже привычные существующие социальные сети: Facebook, Twitter, MySpace и прочие. На сегодняшний день официальный аккаунт экс-президента Соединенных Штатов Барака Обама насчитывает более 129 млн. подписчиков [5].

Летом 2011 г. в Америке состоялись интернет-дебаты. Это был первый случай в истории, когда дебаты кандидатов на пост президента от партии республиканцев были проведены в режиме реального времени на онлайн-платформе Twitter. Выборы президента США в октябре 2012 г. освещались онлайн в Twitter.

По мере того, как каждая социальная сеть наращивает свой инструментарий, увеличивается присутствие политических партий в социальных сетях и растет сила их влияния на общество.

Подтверждение тому можно найти в сводках аналитики, предоставляемой центрами сбора статистических данных. Ниже представлены данные немецкой компании Statista, деятельность которой заключается в сборе и аналитике рыночных и потребительских данных. База компании включает более 1.000.000 статистических данных по более чем 80.000 темам из более чем 22.500 источников и 170 различных отраслей промышленности.

Опрос, проведенный в июне 2020 г., немецкой компанией Statista, специализирующейся на рыночных и потребительских данных, показал, что 72% взрослого населения США считают, что компании социальных сетей обладают слишком большой властью и влиянием в политике. В частности, 82% взрослого населения США, идентифицировавших себя как республиканцы, считали, что это так [6]. Для сравнения только 63% американских демократов или экономных демократов сказали, что социальные медиа-компании обладают слишком большой властью и влиянием в политике. При этом цифры вовлеченности американцев в жизнь политических партий в соцсетях действительно показательны: например, на твиттер-аккаунт демократов подписано 2,1 млн человек, а Instagram насчитывает 267 тыс. подписчиков.

Обратимся к ситуации в России и разбе-

ремся, с чего началась история взаимодействия политических институтов с гражданами. Российское пространство для политического онлайн-общения ведет не такую насыщенную жизнь, в сравнении с американским опытом. Современные политические акторы используют более привычные и консервативные стратегии для общения с гражданами. Во многом это связано еще и с тем, что граждане России доверяют в большей степени именно традиционным СМИ. Российский гражданин охотнее поверит написанному в газете или озвученному в радиопрограмме, чем посту в Instagram. Так, по данным «Левада-Центра», 74% граждан узнают о новостях по телевизору, 39% – из социальных сетей, 38% – из интернет-СМИ. Однако нужно отметить, что за последний год число тех, кто узнает новости из социальных сетей, выросло на 6-10%. Каждая социальная сеть имеет свою уникальную аудиторию, разделенную на возрастные группы. Аудитория Facebook и Одноклассники – это, в основном, пользователи среднего и старшего возраста. Молодая аудитория представлена в социальных сетях ВКонтакте и Instagram [2].

До России методы политической коммуникации, связанные с использованием соцсетей, начали использоваться только в 2011 г. Тогда весной «Единая Россия» сделала официальное заявление – партия начинает активное взаимодействие с электоратом в социальных сетях. В сентябре 2020 г. состоялись выборы губернатора Краснодарского края. Агитации в интернет-ресурсах была у кандидатов первой по популярности среди всех площадок, т. к. они именно там находятся их целевая аудитория. В ходе предвыборной кампании Вениамина Кондратьева публиковались материалы в социальных сетях. 23 сентября состоялась инаугурация губернатора Краснодарского края. Видеоматериал был опубликован в социальной сети YouTube, а также самим Кондратьевым в социальных сетях [1].

Первый российский политик, создавший собственный аккаунт в соцсети, был Сергей Миронов, экс-спикер Совета федерации 11 января 2008 г. Миронов завел блог на LiveJournal.

Анализ количества постов и лайков в социальных сетях главных акторов на российской политической арене показывает, что от числа

подписчиков на аккаунты лидеров партий и комментариев под публикациями не зависит уровень доверия граждан к партии и её представителям. Более приоритетные направления в работе с гражданами в социальных сетях – применение современных методов работы с электоратом на онлайн-платформах и использование их в соответствии с трендами и интересами аудитории. В данном случае количество подписчиков не равно количеству реально проголосовавших за кандидата. Работа политика в соцсетях должна быть ориентирована в первую очередь на качество контента и индивидуальное внимание к каждому, кто проявил к нему интерес в соцсетях.

Для разработки методики взаимодействия с подписчиками известных политиков, стоит более детально рассмотреть возможности социальных сетей, позволяющие политическим акторам использовать их в своих целях и сопоставить их с особенностями интернет-поведения подписчиков.

Социальные сети от других площадок для коммуникации отличает ряд преимуществ, одним из которых является легкость, с которой всегда можно в режиме реального времени связаться с любым человеком, где бы он ни находился. Поэтому политики, высокопоставленные чиновники могут всегда быть в курсе последних событий, и главное – реакции на эти события, где бы ни находились.

Кроме того, большую часть пользователей социальных сетей составляет молодая аудитория. С этой точки зрения соцсети выступают идеальной площадкой для коммуникации с ней.

Соцсети, помимо прочего, предоставляют возможность оперативно генерировать новые решения с пользой для общества и тут же вводить их в работу. Этой возможности способствует отсутствие властной вертикали и возможность прямого взаимодействия без посредников акта коммуникации между властью и обществом.

Скорость взаимодействия в данном случае только возрастает. В режиме онлайн на одной платформе можно оперативно обмениваться информацией. Например – неотъемлемая в настоящее время часть работы любой компании возможность проводить видеоконференции позволяет значительно упростить взаимодействие участников коммуникации вне зависимости от внешних факторов.

Соцсети позволяют в то же время политикам получать оперативную обратную связь, а гражданам – быстро и эффективно говорить о своих интересах. Уже существуют прогнозы о том, что политика и вовсе переместится в онлайн-пространство.

Сегодня соцсети – один из наиболее эффективных инструментов политической силы любого субъекта политики. И чем больше будет возможностей у социальных сетей, тем активнее они будут использоваться политическими акторами в собственных целях, в том числе и в проведении предвыборной кампании. При этом важно выработать уникальную методику, благодаря которой эффективность работы представителей публичной политики будет напрямую выражаться в количественных показателях уровня доверия и процентах проголосовавших граждан.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Андреева Т.С.* Потенциал использования социальных сетей в предвыборных кампаниях // Вопросы теории и практики избирательного законодательства в связи с проведением выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации восьмого созыва: Материалы региональной научно-практической конференции (10 июня 2021 г., г. Краснодар). Сборник статей / Избирательная комиссия Краснодарского края; под общ. ред. А.Д. Черненко; отв. ред. Н.Ю. Турищева. – Краснодар: Издательский Дом – Юг, 2021. – С. 31-35. – URL: <http://ikkk.ru/wp-content/uploads/2021/06/IKKK-21.pdf> (дата обращения 28.11.2021).
2. «Левада-центр»: телевидение стоит на месте, соцсети растут 28.04.20. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-52445545> (дата обращения 19.05.21).
3. *Окатов А.В.* Социологическая концепция Ф. Тённиса как теоретическая основа изучения институционализации и функционирования современных общественных организаций //

Вестник Тамбовского университета. – 2016. – Т. 21. № 11. – С. 7-13. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskaya-kontseptsiya-f-tyonnisa-kak-teoreticheskaya-osnova-izucheniya-institutsionalizatsii-i-funktsionirovaniya> (дата обращения 29.11.2021).

4. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра Онлайн. 2005. – URL: www.computerra.ru/think/234100 (дата обращения: 19.04.2021).

5. Северс А.В. Методы использования социальных медиа в политических коммуникациях (на примере президентских выборов в США) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 108-116. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-ispolzovaniya-sotsialnyh-media-v-politicheskikh-kommunikatsiyah-na-primere-prezidentskih-vyborov-v-ssha> (дата обращения: 28.11.2021).

6. Tankovska H. U.S. adult political activity on social media 2020, by party identification. Jan 28, 2021. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1134624/political-activity-online-us-adults-social-media-party-identification/> (дата обращения: 19.04.2021).

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR POLITICAL COMMUNICATION

MIRYUSHCHENKO Alexandra Valerievna

undergraduate

Scientific adviser:

POLIKARPOVA Elena Vitalievna

Grand PhD in Philosophy, Professor

Southern Federal University

Taganrog, Russia

This article examines the Russian and foreign experience of communication of public policy representatives with citizens using social networks as a platform for interaction. The methods of communication are studied in the dynamics of building up options for their use, the analysis of the effectiveness of work with subscribers of official accounts of politicians, representatives of leading parties.

Key words: social media, public policy, political presence, level of confidence.
