

Роль новых медиа в агитационных кампаниях российских партий (на материалах выборов в ГД РФ 2016 года)

Научный руководитель – Шутов Андрей Юрьевич

Антонов Дмитрий Евгеньевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра истории и теории политики, Москва, Россия

E-mail: a.dmitry.msu@gmail.com

По мере распространения Интернета в современном мире не только постоянно растёт численность интернет-аудитории, предпочитающих ее в качестве основного канала получения информации, но и изменяется характер взаимодействия с контентом внутри сети. Внедрение в начале XXI века в структуру Интернета технологии Web 2.0 позволило создать качественно новый тип интернет-ресурсов, которые развиваются совместными усилиями пользователей: форумы, wiki-энциклопедии, блоги, микроблоги, социальные сети и т.д. [1].

Рост популярности обозначенных выше новых интернет-ресурсов - социальных медиа - в настоящее время является главным трендом развития Интернета в России. По данным агентства Brand Analytics, зимой 2015-2016 ежемесячная аудитория социальной сети «ВКонтакте» составляет на 46,6 млн. человек, аудитория «Одноклассников» равна 31,5 млн. человек, а «Facebook» в декабре 2015г посетили 21,7 млн. человек. От тройки социальных сетей сильно отстали проект «Мой Мир» - 16,6 млн. человек, платформа блогов «Живой Журнал» - 15,2 млн. человек, сеть обмена фотографиями «Instagram» - 12,3 млн. человек. Ежемесячная аудитория микроблога «Twitter» в исследуемый период оказалась равна 7,7 млн. человек[2]. Столь высокие показатели активности аудитории привели к тому, что социальные медиа стали не просто набором множества «социальных сетей межличностных коммуникаций, образовавшихся по разным интересам и предпочтениям граждан»[3], но преобразовались в эффективную площадку для распространения рекламы, в том числе политической. Другими словами, социальные медиа стали частью политического процесса.

Интернет как канал политической коммуникации обладает рядом особенностей, которые сегодня привлекают политиков: оперативность, малые издержки на распространение контента, возможность адресной коммуникации, наличие обратной связи и интерактивность. Очевидно, что роль Интернета как средства оказания воздействия на общество особенно возрастает в ходе подготовки и проведения избирательных кампаний.

Цель нашего исследования - анализ использования кандидатами от различных партий и самими партиями инструментария социальных сетей на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации, включая праймериз, как особую форму предвыборной агитации.

В результате проведенной работы удалось выявить значительный рост значимости социальных медиа в агитационных кампаниях кандидатов по сравнению с предыдущим электоральным периодом. Если в период выборов в 2011 году парламентские партии значительно недооценили мобилизационный потенциал нового канала массовой коммуникации, то после протестных акций в столице и мэрской кампании А. Навального в 2013 году игнорировать социальные сети в новый электоральный период значило уступить конкурентам еще до старта. Активнее других в социальных медиа оказались представлены «Единая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Яблоко», «Справедливая Россия», «Патриоты России»,

«Гражданская платформа» и «Партия роста». Также работа с избирателями велась через аккаунты лидеров и известных представителей политических партий.

Однако, стоит отметить, что, по всей видимости, политические партии и к настоящему моменту в значительной степени недооценивают мобилизационный потенциал новых медиа и не умеют работать с избирателями в социальных сетях. По итогам анализа контента официальных сообществ политических партий, участвовавших в выборах 18 сентября 2016 года, можно сделать вывод об отсутствии стратегии работы с этим каналом коммуникации у всех кандидатов, причем мерилем эффективности контента является не отклик у аудитории, а охват (как органический, так и искусственный), без учета социально-возрастных характеристик охваченной аудитории. Проведенное исследование показало, что основная задача, которую решают представительства партий в социальных сетях это не мобилизация электората, а информирование о деятельности партии. Другими словами - дублирование официального сайта политической организации.

Другим важным итогом исследования стал вывод о том, количество используемых кандидатами интернет-технологий в ходе агитационной кампании также возросло. В ходе последнего избирательного цикла появились краудфандинговые площадки, для сбора средств на избирательную кампанию, приложения для мобильных устройств (информирующие о ходе выборов или содержащие выжимки из нормативно-правовых актов. Необходимых наблюдателям и т.п.), а также существенно расширились возможности для платного продвижения политической рекламы в социальных сетях, чем воспользовались, прежде всего партии «Парнас», «Яблоко» и «Родина» (включая их представителей на выборах в одномандатных округах).

Некоторыми партиями в ходе последнего электорального цикла была сделана попытка привлечь внимание электората, задействовав технологии социальных медиа в ходе проведения праймериз или иной процедуры формирования предвыборных партийных списков. В ходе проведенного анализа на примере итогов реализации проекта партии «Единая Россия» «Кандидат» [4] было выявлено, что потенциально мощный агитационный инструмент был, фактически, практически не задействован в ходе агитационной кампании партии.

Основной вывод из проведенного исследования можно сформулировать следующим образом: на выборах в Государственную Думу РФ в 2016 году значительно возросла роль социальных медиа в агитационных кампаниях кандидатов по сравнению с выборами 2011 года. Однако рост количества используемых интернет-технологий, равно как и охвата интернет-аудитории не свидетельствует о качественном изменении отношения политических сил к социальным сетям. Ни одна из исследованных политических партий не имела эффективной кампании по продвижению своего контента в новых медиа, не ставила целью взаимодействие с аудиторией, а использовала площадки для дублирования контента с официального сайта.

Источники и литература

- 1) Tim O'Reilly, What is Web 2.0., O'Reilly Media, [Электронный ресурс] // URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения 15.02.2017).
- 2) Аналитический центр Brand Analytics, [Электронный ресурс] // URL: <http://brandanalytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения 15.02.2017).
- 3) Зверев А.Л., Башков А.В. Роль интернет-коммуникации в выработке политических представлений российских граждан // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. 2013. № 3 (23). С. 87 – 99.

4) Проект «Кандидат» <http://candidate.pg.er.ru/about>