

**Новые медиа как инструмент политической коммуникации лидера
«Национального объединения» Марин Ле Пен (на примере аккаунта в
социальной сети Facebook)**

Скривел Кристина Андреевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

E-mail: kristunya@mail.ru

В 2022 году Францию ожидают 12 в истории Пятой республики (с 1958 г.) выборы президента страны. Основными кандидатами, согласно опросам общественного мнения Ifop, станут действующий президент Эммануэль Макрон - «Вперед, Республика!», Марин Ле Пен - «Национальное объединение», Жан-Люк Меланшон - «Непокоренная Франция», Валери Пекресс - «Республиканцы» и Эрик Земмур - «Реконкиста». Важно отметить, что впервые французы проявляют такой большой интерес к выборам. Согласно опросу Elabe, 56% избирателей говорят о своей уверенности проголосовать, а 24% серьезно рассматривают это, причем, 71% из них - это представители молодой аудитории в возрасте от 18 до 24 лет [6].

К нарастающему недовольству президентом Макроном в контексте социальных протестов, иммиграционного кризиса, террористических угроз, и так накалявшим обстановку в стране, прибавились еще и последствия пандемии COVID-19 (падение ВВП, рост безработицы и цен на топливо) ответственность за которые по умолчанию берет на себя глава государства. Все эти факторы создают благоприятный климат для подъема националистического движения и роста влияния популистских лозунгов, звучащих особенно громко на фоне кризисных ситуаций, возникающих в стране. В группах рабочего класса усиливался авторитарно-ксенофобский синдром, включая антисемитские и антииммигрантские настроения (Бунин, 2018). Лидеру крайне правой партии «Национальное объединение» Марин Ле Пен всегда удавалось умело использовать общественные настроения для усиления своих позиций. Состоявшиеся во Франции президентские выборы 2017 года принесли Марин Ле Пен 21%, дав возможность пройти во второй тур, принесший ей 34% (более 10 млн голосов)[5].

Актуальность исследования определяется ростом популярности социальных медиа в контексте изучения политической коммуникации, которую Н.В. Урина определяет как продукт взаимодействия между политической системой (институты, партии, политики), системой медиа (средства коммуникации, журналисты) и гражданами-избирателями, которые являются основными получателями этого продукта. Это интерактивный процесс, границы которого подвижны, он очень сложен и многомерен, а также подвержен разного рода влияниям (Урина, 2015). Мы действовали в рамках научно-исследовательских подходов, осуществляющихся научной школой факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (Вороненкова Г.Ф., Урина Н.В., Захарова М. В., Чикишев Н. А., Зуйкина К. Л., Груша А. В.), а также зарубежных ученых (Г. Иннис, М. Маклюэн, Р. Карлсен, Я. Теохарис, П. Налти).

Традиционно СМИ являлись основным каналом распространения политической информации для широких слоев населения. С развитием информационно-коммуникационных технологий стали появляться альтернативы, формирующие новые условия и особенности. На формирование политической повестки дня оказывают существенное влияние социальные сети, не только предоставляющие политикам прямой доступ к аудитории, но

и дающие возможность получить обратную связь посредством комментариев, например. Особенно актуальна эта тема в контексте изучения оппозиционных политических сил, деятельность которых традиционные СМИ зачастую просто игнорировали или выставляли в невыгодном свете.

В данном исследовании нас интересует взаимосвязь развития и использования ИКТ в качестве инструмента политической коммуникации с потенциальными избирателями и рост популярности политической фигуры Марин Ле Пен, отражающийся на результатах выборов в том числе. Для исследования мы выбрали официальную страницу Марин Ле Пен в Facebook (1.6 млн подписчиков). Согласно статистическим данным (TheReutersInstitute) за 2021 год, социальная сеть Facebook является самой популярной среди французов. Ее используют 60% опрошенных, в том числе в качестве источника новостей (39%) [7]. Для демонстрации наиболее ярких особенностей был рассмотрен период 01.01.22-14.01.22. Всего было проанализировано около 500 постов, 107 из них были отобраны для подробного анализа. В качестве метода использовался контент-анализ. В ходе изучения материалов, мы выделили такие характеристики как частота публикуемых материалов, иллюстративное сопровождение (фото или видео), а также их тематику.

Изучение характера публикаций лидера крайне правой партии «Национальное объединение» Марин Ле Пен на странице Facebook позволило нам выделить основные тематические блоки (критика действующего правительства и, в частности, президента Макрона, миграционный кризис, экономическая помощь населению и публикации информационного характера), а также сделать следующие выводы:

- лайки, комментарии и репосты публикуемых материалов говорят о заинтересованности аудитории, являющейся потенциальным электоратом партии;
- практически 100% исследуемых материалов сопровождаются фотографиями или видео и ссылками;
- Ле Пен ставит акцент на продвижении своих предвыборных обещаний и критике действующего правительства и президента;
- много популистских заявлений без описания конкретных действий;
- во всех материалах за исключением информационных присутствуют оценочные суждения.

Таким образом, мы можем говорить о том, что социальные медиа являются важной и неотъемлемой частью коммуникации с аудиторией. Марин Ле Пен способна самостоятельно формировать повестку дня без привязки к традиционным СМИ. Результаты использования продуктов ИКТ мы можем видеть в растущей с каждым годом популярности Ле Пен и партии «Национальное объединение», а также на итогах голосования.

Источники и литература

- 1) Бунин И. Выборы Макрона, или Выбор Франции: французская политика в 2017–2018 годах. // М.: Школа гражданского просвещения, 2018. — 200 с.
- 2) Захарова М. В. Медиа и политика во Франции в президентской кампании 2017 г.: противостояние и взаимосвязь // Медиальманах. 2019. №2. С. 54-65.
- 3) Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Контентные стратегии поляризованных сообществ «ВКонтакте» в условиях украинского политического кризиса (2013–2015) // Медиаскоп. 2016. Вып. 4.

- 4) Урина Н. В. Роль медийной составляющей в политической коммуникации Италии (от Frattura Sociale к Frattura Mediale)// Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, издательство Изд-во Моск. ун-та (М.), № 6, с. 138-147
- 5) ИМЭМО РАН: <https://www.imemo.ru>
- 6) IFOP: <http://ifop.com>
- 7) Reuters institute: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf