

Секция «Журналистика»

Особенности использования социальных сетей в продвижении кандидатов в Президенты Российской Федерации в ходе предвыборной кампании 2012 года.

Оганесян Карина Суменовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: karina_rai@mail.ru

Дмитрий Анатольевич Медведев – первый Президент Российской Федерации, который начал использовать социальные сети как дополнительный способ коммуникации с населением. Помимо официальных сообщений, глава Российской Федерации в Сети делится своими личными фотоработами, а также впечатлениями от происходящих в жизни событий (например, во время общения на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова со студентами, Президент сделал снимок аудитории на свой iPad и позже опубликовал фото в Твиттере с подписью «Всех студентов поздравляю с Татьяниним днем! Был сегодня на журфаке МГУ. Общение было интересным»). Не удивительно при такой открытости и искренности, что число фолловеров Президента в Твиттере превысило один миллион человек [4]

Число фолловеров - не только признак популярности во время предвыборной кампании, - это еще и мощный канал влияния на общественное мнение. Выборы Президента 2012 года отличаются от предыдущих - пришло время бороться за новую аудиторию. За пять лет количество Интернет-пользователей в России увеличилось с 22,8 до 52,9 миллиона человек [3]. Влияние аудитории на политическую жизнь страны стало очевидным после парламентских выборов, когда оппозиционно настроенные граждане использовали Интернет-платформу для выражения и распространения своих взглядов, для организации митингов и шествий.

Данная работа основана на анализе предвыборной кампании кандидатов в Президенты Российской Федерации в соцсетях. При анализе исследовались официальные аккаунты кандидатов в президенты в Твиттер, в Фейсбуке, Вконтакте. Ежедневно проводился мониторинг СМИ и анализировался по характеру и количеству упоминаемый аккаунтов кандидатов в президенты. Осуществляются мониторинг блогосферы, где выделялись основные темы дискуссий пользователей о кандидатах. Ежедневно проводился анализ твиттер-аккаунтов кандидатов в президенты по параметрам: количество аудитории, причины динамики прироста, помимо этого выделялись наиболее популярные твиты и отслеживалась реакция на них, а также принимались во внимание вопросы, жалобы, предложения, обращения граждан.

Проведенное исследование предвыборной кампании пяти кандидатов в президенты показало, что наиболее популярным по состоянию на 29 февраля среди Интернет-аудитории по количеству лайков в Фейсбуке является Михаил Прохоров. В Твиттере по числу фолловеров лидирует Владимир Жириновский. Однако популярность лидера ЛДПР в Сети можно сравнить с популярностью дебатов по ТВ с его участием. Они привлекают внимание широкой аудитории, но воспринимаются зрителями и экспертами не как содержательный разговор по наиболее актуальным вопросам, а как полити-

ческое шоу. Поэтому микроблог Владимира Жириновского не входит в число самых цитируемых в СМИ [5]. Геннадий Зюганов, в свою очередь, лидирует по количеству подписчиков в соцсети Вконтакте. Динамика прироста аудитории кандидата от партии «Справедливая Россия» Сергея Миронова наиболее заметна после так называемых «живых общений», когда кандидат в президенты отвечает на вопросы и обращения фолловеров.

Отдельно стоит выделить предвыборную Интернет-кампанию Владимира Путина, который намеренно не создал ни одного профайла в соцсети. Кандидат в президенты в программной статье утверждает, что интернет, социальные сети, мобильные телефоны и тому подобное превратились, наряду с телевидением, в эффективный инструмент как внутренней, так и международной политики. <...> В ходу все чаще и такое понятие, как «мягкая сила» - комплекс инструментов и методов достижения нешнэполитических целей без применения оружия, а за счет информационных и других рычагов воздействия [2]. По словам Владимира Путина, все эти методы часто используются, чтобы провоцировать экстремизм, манипулировать общественным созданием, прямо вмешиваться во внутреннюю политику суверенных государств.

Невысокая активность Владимира Путина не означает непопулярность в соцсетях. Интерес к кандидату в президенты высок - 22 февраля, например, на второе место среди мировых трендов сети Твиттер вышел русскоязычный хэштег проекта «Первый раз – только по любви» - #Первыйраз, посвященный обсуждению митинга на Поклонной горе.

Таким образом, можно говорить о возможности продвижения кандидата в президенты не только осуществлением Интернет-активности от его личного имени (продуцированием ярких сообщений, являющихся инструментом вирусной стратегии возбуждения интереса и способствующих вызывать отклик масс; выпуском новостных публикаций в соцсетях, провоцирующих ретвиты и реплаи; осуществлением диалога с аудиторией с целью повышения доверия; творческим построением коммуникаций с подписчиками), но и продвижением через создание сообщений о кандидате, которые служат инфоповодами и создают определенное настроение, необходимое в данный момент, которое, стоит отметить, по необходимости, можно скорректировать в необходимую для кандидата сторону.

Литература

1. Левинсон А. Секрет электората Путина // «Ведомости» 2012.07 фев.
2. Путин В.В. Россия и меняющийся мир // «Московские новости» 2012.27 фев.
3. Weaver C. Social networks pose challenge to Putin // «The Financial Times» 2012. 27 feb.
4. Микроблог Дмитрия Медведева собрал миллион читателей // «Сообщество гражданской журналистики» Ridus.ru 2012. 18 фев. <http://www.ridus.ru/news/22469/>
5. Медиа-рейтинг кандидатов в Президенты РФ <http://www.monitornews.ru/ratings/media-reyting-kandidatov-v-prezidentyi-rf-01-07-fevralya-2012/>