

Секция «Политические науки»

Политический SMM. Роль социальных сетей в предвыборных кампаниях.

Слюсарев Иван Иванович

Студент

*Иркутский государственный университет, Исторический факультет, Иркутск,
Россия*

E-mail: Ivanslusarev@mail.ru

Основной тренд виртуальной среды на сегодняшний день- трансформация социальных сетей в эмуляторы реальной жизни . По данным ComScore на апрель 2012 российские пользователи Интернета проводят в социальных медиа 12,8 часов в месяц.[1]. В социальных сетях сегодня зарегистрированы 82% пользователей интернета (еще в 2010 году этот показатель составлял 52%). Типичный пользователь социальных медиа - это человек в возрасте 18-24 лет (96%), обеспеченный (87%), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94%).[2] Социальные сети в России пользуются практически аномальной популярностью по сравнению с большинством других стран мира. По данным ComScore на апрель 2012 года, российские интернет-пользователи проводят в соцсетях 12,8 часов в месяц, что является самым высоким показателем в мире, а пользуется соцсетями 99,7% суточной аудитории Рунета. Таким образом, россияне тратят в социальных сетях в среднем 12,8 часов из 22,4 проведенных в целом в Интернете — соцсети занимают более половины времени в Сети.[1] Самыми популярными социальными сетями Рунета остаются «Одноклассники» (ими пользуются 73% пользователей интернета) и «ВКонтакте» (62%). Третье место занимает сеть «Мой мир», популярность которой существенно выросла (с 22 до 31%). Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей «Facebook» (с 5 до 18%) и «Twitter» (с 2 до 9%). Доля пользователей остальных сетей не превышает 6%. [2].

Также один из самых заметных трендов в виртуальной среде это процесс максимального расширения пространства социальных сетей, с включением ряда функций и сервисов, которые фактически направлены на то, чтобы пользователю в Интернете не было необходимости покидать пространство социальной сети, т.е. социальные сети становятся для многих синонимом Интернета.

Таким образом социальные медиа стали одним из наиболее быстро прогрессирующих каналов влияния на формирование общественного мнения.

Фактически социальные меди стали полноценным игроком в сфере политического PR, создав новую ветвь, которая заметно отличается от традиционных рычагов влияния на формирование общественного мнения. Поэтому большинство крупных политических деятелей, активно виртуализируют свои политические бренды, создавая полноценные представительства в социальных медиа. Необходимость подобных мер напрямую связана с особенностями (отличиями) социальных медиа в сравнении с традиционными каналами влияния.

Основные отличия социальных сетей от традиционных каналов влияния на формирование общественного мнения:

1. Высокая скорость передачи информации (социальной политической, экономической), что позволяет проводить рефлексию практически в реальном времени, и более оперативно реагировать на социальные изменения.

1. Увеличение контактов целевой аудитории с политическим брендом (что влечет за собой увеличение узнаваемости)

2. Высокая степень лояльности целевой аудитории к бренду и информационному потоку. По причине сокращения дистанции между источником информации и ее получателем. Система «репостов» фактически позволяет транслировать свои идеи на ЦА, через представителей ЦА, что значительно увеличивает уровень лояльности и скорость восприятия информации. Согласно исследованию Synovate Comcon, доверие граждан России к телевидению с 2006 года снизилось с 45 до 35%, доверие к газетам выросло незначительно с 34 до 35%, доверие к радио упало с 31 до 26%, а доверие Интернету как источнику получения информации составило в 2011 году составило 40%. [1]. Однако, исследование ВЦИОМ, проведенное летом 2012 года, дает несколько иную картину: из центрального ТВ информацию получают 98% россиян, из регионального — 88%. На втором месте — пресса (центральную читают 70%, местную — 68%), на третьем — Интернет (59%), оказавшийся более востребованным, чем радио (центральное — 53%, региональное — 46%). Наибольшее доверие у респондентов вызывает центральное и региональное ТВ (по 78%). На втором месте — центральная и местная пресса (70 и 68%). Далее следуют радио (как центральное, так и местное — 72 и 68%) и Интернет (64% опрошенных). Даже при условии, что данные ВЦИОМ и ФОМ отличаются друг от друга, в обоих исследованиях прослеживается основной тренд- рост популярности Интернета, как источника информации и постепенное вытеснение им традиционных СМИ. По данным ФОМ, 58% интернет-пользователей прислушивается к онлайн-отзывам и рекомендациям других людей. [1]

Данные ВЦИОМ на этот счёт: 62% пользователей доверяют отзывам в социальных сетях, 47% верят советам на форумах и в блогах и 48% ориентируются при выборе на отзывы на сайтах. [2].

В современном мире социальные медиа становятся неотъемлемой частью политического процесса, подобная тенденция наблюдается и в России.

Политический SMM в мире.

Наиболее яркий пример активного внедрения социальных в избирательных кампаниях- выборы Президента США Барак Обама как в 2008, так и в 2012 [3]. Политический бренд «Барак Обама» прошел через процесс виртуализации увеличив свою электоральную базу за счет активных пользователей соц медиа, задействовав максимальное количество каналов влияния на пользователей социальных медиа, таких например как микроблог в Twitter, официальная страница в Facebook, канал на YouTube, и страницу в сети Google+, Барак Обама добился тесного контакта со своей целевой аудиторией, посредством видео-конференций, ответов на вопросы, публикацией своих тезисов и предложений. Скорость передачи социально-политической информации в социальных медиа в разы превышает аналогичные показатели для традиционных СМИ, в следствии этого Обама весь период выборов находился в информационном авангарде, активно комментируя события и отвечая на вопросы и реакции общества. Таким образом Барак Обама активно решал проблему конвертации пользователей в избирателей, которая на мой взгляд является на сегодняшний день основной проблемой в политическом SMM.

В России на сегодняшний день политический SMM находится в стадии зарождения, и примеров его активного использования в предвыборных не так много, а в кампаниях федерального уровня пример всего один- выборы Президента РФ в 2012 году.

Наиболее активным кандидатом в социальных медиа был Михаил Прохоров, команда которого создала площадку в виде публичной страницы, на которой активно обсуждались проблемы государства в целом и отдельных людей в частности, велся активный отчет о деятельности и перемещениях Михаила Прохорова, а также выкладывались сообщения, автором которых был лично Прохоров. Подобный формат взаимодействия кандидата и избирателей был принят частью пользователей, и численность страницы и активность на ней стабильно увеличивались. Другие кандидаты как правило пользовались ресурсами своих партий в социальных медиа, однако подобный формат был менее эффективен, чем формат предложенный Михаилом Прохоровым. Единственным кандидатом, который не был официально представлен в социальных медиа был В.В. Путин.

Подобная ситуация позволила М.Д. Прохорову стать основной медийной фигурой в социальных сетях, и конвертировать часть пользователей в избирателей, однако их количество было значительно меньше, чем в США при весьма похожей стратегии продвижения, что объясняется не только спецификой социальной платформы в российских социальных медиа, но и слабостью отрасли политического SMM на российском рынке полит. технологий.

Политический SMM в протестном движении

Социальные сети выполняли роль координационных центров в процессе «Арабской весны», и фактически аккумулировали на своих платформах большую часть активных сторонников смены режима и протестной активности.

В России политический SMM наиболее эффективно был использован также в протестном движении после выборов в Государственную Думу в 2011 году, тогда страницы в социальных медиа стали фактически центром управления митингами и демонстрациями, огромная скорость распространения информации и высокий уровень доверия позволяли привлекать все большее количество сторонников конвертируя пользователей в протестантов. Высокая степень лояльности пользователей соц. медиа и высокая скорость распространения информации позволила вывести информацию о митингах в РФ в мировые тренды в Твиттер. Абсолютная не готовность власти к борьбе на виртуальных площадках позволила протестному движению больше месяца являться основным «нюсмэйкером» и законодателем трендов в социальных медиа.

В качестве вывода, хотелось бы заметить, что растущая роль социальных медиа в повседневной жизни людей, и устойчивый рост их численности, свидетельствует о том, что кардинально меняется формат обмена информацией, а следовательно и формат влияния на формирование общественного мнения, поэтому политический SMM становится одним из важнейших инструментов влияния на общественное мнение, а социальные сети становятся одной из основных площадок для диалога между властью и обществом. Что значительно увеличивает их значимость в избирательных кампаниях на всех уровнях.

Литература

1. Список использованной литературы:
2. Фонд Общественного Мнения: <http://civilfund.ru/mat/view/1>
3. Всероссийский Центр Исследования Общественного Мнения: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>

4. Частный Корреспондент:http://www.chaskor.ru/article/sinergiya_mikrotargetirovaniya_i_sotsialnoj_seti_fejsbuk_28877

Слова благодарности

Хотелось бы поблагодарить своего научного руководителя Мясникова Дмитрия Александровича за ценные советы при подготовке этого текста.