

Секция «Журналистика»

Предвыборная кампания кандидатов в мэры Москвы и Екатеринбурга в социальных сетях

Гладкова Каролина Геннадьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: karolina.gladkova@gmail.com

Со времен возникновения и распространения социальных сетей в России, как и во всем мире, изменились парадигма мышления и модель общения, как горизонтальная, межличностная, так и вертикальная – между политическими институтами и обществом. Рождение электронной демократии обеспечило мнению народа реальное влияние на политические процессы, происходящие в государстве. Данное замечание всецело применимо к России последних (2011-2013 гг.) лет, где зачатки гражданского, информационного общества пытаются прорасти сквозь пласты советского номенклатурного наследия, пресечения и игнорирования властью нежелательной артикуляции интересов населения. Однако после объявления курса модернизации государственные структуры начали вставать, пусть и со скрипом, на инновационные рельсы: было создано Открытое правительство, министерства и региональные ведомства обзавелись сайтами, первые лица государства зарегистрировались в социальных сетях, что окончательно придало им (соцсетям) статус легитимного информационного канала.

Данный канал использовался и во время избирательной кампании мэров Москвы и Екатеринбурга. Выборы глав вышеуказанных субъектов рассматриваются в работе как показательные примеры того, насколько грамотное использование социальных сетей в предвыборной гонке помогает добиться эффективных результатов. В полной мере оценил возможности соцсетей Алексей Навальный – беспартийный кандидат, выдвинутый РПР-ПАРНАС, борец с коррупцией, который, во многом благодаря своей известности в социальных сетях, практически стал мэром Москвы. Навальный зарегистрирован во всех популярных соцсетях, но его излюбленным электронным каналом, где он размещает посты в первую очередь, является «Живой журнал». Навальному удалось конвертировать виртуальные лайки в реальные действия и подключить своих сторонников в соцсетях к действиям в оффлайне, для чего был создан портал «Навальный в каждый дом». Во время кампании А. Навальный продолжал публиковать на своих страницах «традиционные» материалы, изобличающие чиновников в коррупции. Благодаря такой грамотной и слаженной модели проведения кампании Навальный занял второе место по итогам выборов. Предвыборная и общая активность в социальных сетях члена Высшего совета «Единой России», кандидата в мэры Москвы, самовыдвиженца Сергея Собянина оставляла и оставляет желать лучшего. Собянин лично не зарегистрирован ни в одной из социальных сетей, все профайлы и группы с его именем ведутся сторонниками, которые размещают в основном материал информационного характера. Еще более менее, чем Собянин, представлен в соцсетях другой член правящей партии, боровшийся за кресло градоначальника Екатеринбурга – Яков Силин. Его профайлы и группы поддержки в электронном пространстве отсутству-

ют, у Силина нет даже персонального сайта. Противник Силина, представитель партии «Гражданская платформа» Евгений Ройзман, возглавивший в итоге административный центр Свердловской области, присутствует в социальных сетях давно. Основные каналы его электронной коммуникации - «Живой журнал» (как и у А. Навального) и Facebook. Следует добавить, что даже в период кампании большая часть информации на страницах соцсетей Ройзмана касалась деятельности фонда «Город без наркотиков», в качестве главы и отца-основателя которого Евгений Ройзман известен всем екатеринбуржцам (многим даже лично).

Пример прошедших в Екатеринбурге и Москве в 2013 г. выборов мэра, в ходе которых первое и второе место заняли оппозиционные кандидаты, чья деятельность активно отражалась и отражается в соцсетях, доказывает, что социальные сети сейчас являются одним из самых влиятельных и эффективных каналов общения и агитации электората. Уникальные возможности социальных сетей - оперативность, соединение с другими серверами, большой охват аудитории, измерение ее лояльности (количество лайков и репостов), обсуждение публикаций подписчиками - дают политическим акторам невиданно-широкий простор для презентации мечты, которую они формируют, и жизни, которую они обещают.

Литература

1. Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф.М.А. Василюка. – М.: Гардарики, 2005.- С. 513-530.
2. Водолагин А. Л. Интернет - СМИ как арена политической борьбы // Общественные науки и современность.-2002.№1.- С. 49-67.
3. Засурский И. И. Реконструкция России. Мас-медиа и политика в 90-е годы.- М.:Из-во МГУ, 2001.- С. 187-199.
4. Соленикова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) // Общественные науки и современность.- 2007. №11. С. 69-74.
5. Профили кандидатов в социальных сетях:
6. <https://www.facebook.com/>
7. <http://vk.com/>
8. <https://twitter.com/>
9. <http://livejournal.com/>
10. <http://my.mail.ru/>
11. <http://odnoklassniki.ru/>
12. <http://instagram.com/>
13. <http://dom.navalny.ru/>