

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

А.А. Свинин

Кафедра политических наук  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 10а, Москва, Россия, 117198*

Социальные сети как интернет-технологии все чаще используются политиками во время избирательных кампаний. Это связано, в первую очередь, с тем, что сегодня социальные сети становятся новым этапом в развитии передачи и обмена информацией между людьми, универсальным способом объединения различных групп граждан. В статье рассматривается история развития социальных сетей, а так же примеры использования социальных сетей политиками разных стран во время избирательных кампаний.

**Ключевые слова:** социальная сеть, Facebook, избирательная кампания, выборы, информация, пользователь.

Социальные сети на данный момент становятся новым каналом коммуникаций не только для непосредственных пользователей социальных сетей, но и для коммуникаций уровня b2c, g2c.

Именно социальные сети, при достижении определенного уровня насыщенности традиционных каналов коммуникаций, становятся новыми точками роста при продвижении бренда компаний, взаимодействия политических институтов и граждан.

Подтверждение данным тезисам легко найти в аналитике рынка рекламы, который наиболее чувствителен к показателям вовлеченности аудитории в тот или иной канал коммуникации. Так, согласно недавнему исследованию eMarketer, общая выручка социальных сетей от рекламы по итогам 2011 г. достигла 5,54 млрд долл. По прогнозам eMarketer, к 2013 г. объем рынка рекламы в социальных сетях удвоится [4]. Данные показатели являются лидерами по сравнению с традиционными каналами коммуникаций.

Термин «социальная сеть» был введен задолго до появления Интернета и собственно современных интернет-сетей, еще в 1954 г. социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом. Во второй половине XX в. социальные сети стали активно развиваться как научная концепция, сначала они стали популярны на Западе, чуть позже пришли и к нам.

Затем это обычное профессиональное понятие социологов превратилось в модную концепцию, являющуюся одной из центральных в концепции Веб 2.0, которую как понятие впервые ввел Тим О'Рейли 30 сентября 2005 г. в своем блоге, в статье «Что такое Веб 2.0. Новое поколение Интернета и софта, выросшее после краха дот-комов, приносит радикально иные модели работы, взаимодействия с пользователями и бизнеса».

Первые компьютерные социальные сети появились стараниями все тех же групп людей, использовавших для создания и поддержания социальных связей средства компьютерного общения, а именно электронную почту.

В 1995 г. появилась первая, приближенная к современным, социальная сеть Classmates.com, которую создал Рэнди Конрад, владелец компании Classmates Online, Inc. Этот сайт помогал зарегистрированным посетителям находить и поддерживать отношения с друзьями, одноклассниками, однокурсниками и другими знакомыми людьми. Сейчас в этой сети зарегистрировано более 40 млн людей, преимущественно из США и Канады.

Концепция Classmates оказалась успешной, и с далекого 2005 г. она развивается и уже не только в пределах этой сети появились такие мировые гиганты, как MySpace, FaceBook, Bebo и LinkedIn или гиганты Рунета Одноклассники.ру, ВКонтакте, МойМир и МойКруг.

Эксперты прогнозируют аудиторию социальных сетей в более чем 1,5 миллиарда к концу 2012 г. [8]. 4 октября 2012 г. аудитория социальной сети Facebook превысила отметку в 1 млрд пользователей.

Рост аудитории, большая вовлеченность аудитории социальных сетей по сравнению с традиционными веб-ресурсами, а также средняя продолжительность пребывания пользователей обращают на себя внимание политиков во всем мире к данной интернет-технологии как инструменту взаимодействия во время избирательных кампаний.

Однако стоит отметить, что до появления социальных сетей в интернет-пространстве социальные связи избирателей так же были активно вовлечены в процесс избирательных кампаний.

Так, в избирательных кампаниях 2002 и 2004 г. политтехнологи республиканской партии во главе с личным консультантом президента США Джорджа Буша-младшего Карлом Роувом смогли создать огромную сеть волонтеров для мобилизации республиканских избирателей с помощью личных контактов.

Один миллион двести тысяч волонтеров за трое суток перед голосованием лично и по телефону обратились к 15 миллионам знакомым республиканским избирателям, чтобы убедить их проголосовать за Буша и республиканских кандидатов в Конгресс. При этом подавляющее большинство волонтеров мотивиро-

валось идейными соображениями, в том числе стремлением поддержать весьма популярного на тот момент республиканского президента, а оплачивалась только работа профессиональных координаторов кампании. Так, к примеру, в штате Огайо 150 оплачиваемых республиканских политтехнологов направляли работу низовой волонтерской сети, включавшей 85 тысяч добровольцев [10].

Такого рода ситуативные социальные сети немедленно рассыпались по завершении избирательной кампании. Если же на базе социальных сетей создавались формальные организационные структуры, то они быстро перерождались в прикрытые для вертикальной социальной сети, где лидер покупает лояльность сторонником различными персональными предпочтениями.

Одной из первых избирательных кампаний, в которой роль социальных сетей уже в интернет-пространстве оценивается экспертами как достаточно высокая, является президентская кампания Барака Обамы на выборах Президента США в 2008 г. По мнению некоторых экспертов, именно «армии» своих фолловеров Обама обязан президентским креслом.

Одной из основных задач кампании Обамы было повышение явки демократически настроенных избирателей. Для реализации этой задачи команда Обамы создала национальный телефонный банк потенциальных сторонников, стимулировала организацию их встреч на локальном уровне, приложила беспрецедентные фандрайзинговые усилия на индивидуальном уровне и создала обширную низовую сеть личных контактов. Явка на выборы 2008 г. составила рекордные за последние годы 64% (в 2000 г. на избирательные участки пришло 50% населения, в 2004 — 61%). С точки зрения задачи увеличения явки за счет привлечения традиционно более аполитичных слоев населения — молодежи и афроамериканцев — «новые медиа» во многом сыграли роль сообщения, позволив сблизиться с новыми аудиториями на удобных для них медиаплатформах.

Созданная штабом кандидата Обамы онлайн-социальная сеть [mybarackobama.org](http://mybarackobama.org) (МуВО) предоставляла возможность сторонникам кандидата по всей стране делать онлайн-пожертвования в избирательный фонд и организовывать локальные мероприятия в поддержку кандидата. Контактные данные членов данной социальной сети, статистика их онлайн- и офлайн-активности могла впоследствии использоваться для создания баз данных симпатизантов и рассылки адресных сообщений. Помимо собственной социальной сети, в кампании Барака Обамы использовались уже существующие платформы (Facebook, Twitter, MySpace и т.д.).

Для распространения сообщений в онлайн-среде штаб Обамы задействовал вирусные технологии, которые можно назвать проявлением «массовой» природы Интернета.

Контент, например, видеоролики, вбрасываются в онлайн-пространство и затем распространяются по узлам социальных сетей. При этом аудитория социальных сетей выступает одновременно и целью, и каналом распространения сообщений. Сторонники кандидата могут распространять контент, рассылая его своим «друзьям» в социальных сетях, а также размещая его на сетевых хабах (critical

network hubs) — крупных веб-сайтах, популярных блогах, службах социальных закладок и т.п., — где он может собрать наибольшую аудиторию [5].

На YouTube поклонники Обамы размещали видео собственного производства в поддержку кандидата, наиболее удачные из которых затем распространялись вирусным путем. Еще до начала предварительной кампании Обамы летом 2007 г. появился ролик с участием модели Эмбер Ли Эттингер, ставшую известной в Сети как Obama Girl. После того как за несколько недель число просмотров первого ролика с ее участием «Я влюбилась в Обаму» превысило 50 млн, была снята серия подобных роликов, служивших привлечению внимания к кандидату молодой аудитории.

Видеохостинг YouTube также был задействован как площадка для размещения записей речей Обамы и реагирования на заявления политических оппонентов. Используя YouTube, штаб кандидата очень оперативно реагировал на повестку, не оставляя без внимания ни одной темы, которую использовали оппоненты. «Только если раньше политический консультант Тони Шварц (кампании Джонсона, Картера) оперативностью называл несколько дней, которые уходили на изготовление рекламных роликов, то на последних выборах скорость ответных действий измерялась несколькими часами, а то и минутами» [7].

Другим важным компонентом успешной кампании Обамы было использование цифровых технологий для пополнения избирательных фондов, что дало исследователям право говорить о практическом воплощении концепции «демократии мелких спонсоров»

За весь период избирательной кампании 2008 г. Обаме удалось собрать в три раза больше денег, чем Маккейну, — 605 млн долларов (150 млн долларов только за сентябрь 2008 г.). При этом средняя сумма пожертвований в его фонд составила 86 долларов [2].

Однако не все эксперты однозначно позитивно оценивают роль социальных медиа в кампании Барака Обамы 2008 г.

Как отмечают Чак Тодд и Шелдон Гоизер: «Если бы никто моложе 30 лет не голосовал, Обама все равно смог бы выиграть выборы во всех штатах, за исключением двух — Индианы и Северной Каролины» [9].

Скептический настрой экспертов кажется уместным при изучении опыта активного интернет- и политдеятеля Рона Пола (Ron Paul). Имея 242 тыс. фолловеров в Twitter и 869 тыс. фанов в Facebook, Пол так и не смог выиграть праймериз в Нью-Хэмпшире. При этом 26% всех обсуждений выборов в социальных сетях содержали упоминание его фигуры. Этот процент оказался даже выше, чем у Митта Ромни (Mitt Romney, 22%), победителя гонки.

Интересным также представляется кейс по использованию социальных сетей во время избирательной кампании по выборам Президента Франции в 2012 г.

Сегодня 75% населения Франции являются активными интернет-пользователями, а 25 миллионов человек имеют странички на Facebook. При этом общая численность населения страны составляет 66 миллионов человек, из которых 43 миллиона — избиратели.

В период избирательной кампании 2012 г. Интернет и социальные сети впервые стали частью предвыборной стратегии кандидатов — от Николя Саркози (правоцентристы) до Олланда (левоцентристы), от Жана-Люка Меленшона (Jean-Luc Mélenchon) (ультралевые) до Марин Ле Пен (Marine Le Pen) (ультраправые) и Евы Жоли (Eva Joly) (зеленые).

Действующий на тот момент президент Саркози делал ставку на Facebook — самую популярную социальную сеть во Франции — где он опубликовал этапы своего становления с целью показать, что он занимался политикой со времен, когда он еще был студентом, а предвыборный штаб Саркози даже выпустил специальное приложение для смартфонов.

В то же время самый популярный политический аккаунт в Twitter во Франции принадлежал лидеру предвыборной гонки на тот момент Олланду (224 000 последователей в противовес 157 000 последователей Саркози). При этом, по данным социологических опросов, большинство французов (74%) до сих пор узнают новости в основном посредством телевидения, а Интернет занимает второе место в списке источников информации (40%). Однако уже можно говорить о том, что социальные сети изменили традиционные медиа.

Так, социальные сети и телевидение теперь стали дополнять друг друга. С момента проведения праймериз Социалистической партии Франции политические передачи на телевидении спровоцировали поток комментариев в Twitter, когда аудитория телевидения присоединилась к виртуальному сообществу, чтобы иметь возможность подробно анализировать высказывания политиков. Телевидение передает слова, произнесенные кандидатами, а в социальных сетях эти слова обсуждаются. Именно в социальных сетях люди делают выводы относительно убедительности кандидатов. Так происходит, потому что их обещания и цифры, которыми они жонглируют, проверяются на достоверность в реальном времени журналистами и экспертами, что гарантирует мгновенные и компетентные комментарии к информации, размещенной политиками.

Стоит так же отметить, что помимо новых возможностей, которые дают социальные сети политикам, они несут и новые угрозы. Необходимо не только привлекать специалистов в области новых медиа для подготовки сообщений в социальных сетях, анализа информационного поля, поведения конкурентов, но и специалистов в области информационной безопасности.

Во время той же президентской кампании 2012 г. во Франции был взломан аккаунт Николя Саркози в социальной сети Facebook. На его странице появилось сообщение об отказе участвовать в президентских выборах 2012 г. «Учитывая исключительные обстоятельства, в которых оказалась наша страна, я, находясь в здравом рассудке, и от чистого сердца решил не выставлять свою кандидатуру на выборах в 2012 году», — говорилось в сообщении, составленном с орфографическими ошибками.

Также всем желающим было предложено вступить в группу, посвященное уходу Саркози со своего поста в мае 2012 г. [3]. Ответ от Николя Саркози о том, что сообщение не соответствует действительности, поступил только через несколько часов. Однако стоит отметить, что Николя Саркози вышел из положения

с честью, ответив в шуточной форме, а само происшествие вызвало дополнительный интерес прессы и общественности к кандидату.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

1. Аудитория социальных сетей растет опережающими темпами по сравнению с традиционными интернет-технологиями.

2. По мере развития аудитории социальных сетей данная интернет-технология привлекает все большее внимание со стороны политических деятелей.

3. Социальные сети активно используются во время избирательных кампаний.

4. Эффективность использования социальных сетей как интернет-технологий избирательных кампаний на данный момент остается объектом дискуссий экспертного сообщества.

5. Однако уже сегодня можно смело говорить о социальных сетях как альтернативе традиционным медиа в части обмена информацией, скорости ее получения, а так же о том, что совокупность использования двух видов медиа-ресурсов дает положительный эффект.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Властные структуры и группы доминирования: Материалы десятого Всероссийского семинара «Социологические проблемы институтов власти в условиях российской трансформации» / Под ред. А.В. Дуки. — СПб.: Интерсоцис, 2012.
- [2] Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику // Российское электоральное обозрение. — 2008. — № 1.
- [3] Интернет-журнал Хакер // URL: <http://www.hacker.ru>
- [4] Официальный сайт Агентства маркетинговых исследований eMarketer // URL: <http://www.emarketer.com>.
- [5] Официальный сайт Российской Газеты // URL: <http://www.rg.ru>.
- [6] Сморгунов Л.В. Сравнительная политология: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2012.
- [7] Юханов Н. Трансформация политического консультирования: роль и значение «новых медиа» // Власть (Институт социологии РАН). — 2009. — № 11.
- [8] Latar N.L., Asmollov G., Gekker A. State Cyber Advocacy / A Working Paper in Preparation for the Herzliya Conference, 2010.
- [9] Todd Ch., Gawiser Sh. How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election.
- [10] Ubertaccio P. Network Marketing and American Political Parties / Routledge Handbook of Political Management / Edited by Dennis W. Johnson. — New York: Taylor & Francis, 2009.

#### REFERENCES

- [1] Vlastnye struktury i gruppy dominirovanija: Materialy desjatogo Vserossijskogo seminaru «Sociologicheskie problemy institutov vlasti v uslovijah rossijskoj transformacii» / Pod red. A.V. Duki [Power Structures and Groups of Dominance: the Materials of the Tenth All-Russian Seminar “Sociological Problems of the Intitutes of Power in Conditions of Russian Transformations”]. Saint-Petersburg, Intersocis, 2012.
- [2] Goncharov, V., Elizarov, V., Demokratija melkih sponsorov: kak novye tehnologii fandrajzinga menjajut jelektoral'nuju politiku [Democracy of a Small Sponsor: How the New Technologies of Fundraising Changes Electoral Policy]. *Rossiiskoe elektoral'noe obozrenie* [Russian Electoral Review], 2008, no. 1.

- [3] Internet-zhurnal "Haker" [Online Magazine "Hacker"], Available at: URL: <http://www.xakep.ru>
- [4] Oficial'nyj sajt Agentstva marketingovyh issledovanij eMarketer [The Official Site of the Agency of Marketing Researches eMarketer], Available at: <http://www.emarketer.com>.
- [5] Oficial'nyj sajt Rossijskoj Gazety [The Official Site of Rossijskaja Newspaper], Available at: <http://www.rg.ru>
- [6] Smorgunov, L.V., Sravnitel'naja politologija [Comparative Political Science]. Saint-Petersburg, Piter, 2012.
- [7] Juhanov, N., Transformacija politicheskogo konsul'tirovanija: rol' i znachenie «novyh media» [Transformation of Political Consulting: the Role and Importance of the "New Media"]. *Vlast'* (Institut sociologii RAN) [Power], 2009, no.11.
- [8] Latar, N., Asmolov, L., Gekker, G.A. State Cyber Advocacy / A Working Paper in Preparation for the Herzliya Conference, 2010.
- [9] Todd, Ch., Gawiser, Sh., How Barack Obama Won: A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election.
- [10] Ubertaccio, P., Network Marketing and American Political Parties. *Routledge Handbook of Political Management*. Ed. by Dennis W. Johnson. New York, Taylor & Francis, 2009.

## **SOCIAL NETWORKS AS INTERNET-TECHNOLOGIES | IN ELECTORAL CAMPAIGNS: INTERNATIONAL VIEW**

**A.A. Svinin**

The Department of Political Science  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 10a, Moscow, Russia, 117198*

Social networks as internet-technologies became a useful instrument for politicians during the electoral campaigns. The main reason for that is the fact that social networks today are the next step in development of communications between people. In the article the author investigates the history of social networks, different cases of application of social networks in electoral campaigns.

**Key words:** social network, Facebook, electoral campaign, elections, information, user.