

## **Секция «Политические науки»**

### **Социальные сети как элемент политического интернет-маркетинга**

***Латышева Олеся Викторовна***

*Аспирант*

*Тульский государственный университет, гуманитарный, Тула, Россия*

*E-mail: latolesya@yandex.ru*

За период с 2008 по 2012 гг ежедневная аудитория интернета выросла с 29% до 98%, из них 80,3% обращается к сети как к источнику политической информации. Представляется совершенно естественным, что мы можем говорить о перемещении избирательных кампаний в виртуальное пространство. Избирательную кампанию в сети определяют как систему агитационных мероприятий, реализуемых посредством методов интернет-маркетинга, с целью обеспечения поддержки электората в рамках выборного процесса, одним из ключевых методов является работа на площадках социальных сетей.

Остановим свое внимание на социальных новостных сетях. Ключевым отличием социальных новостных сетей от новостных агрегатов типа Googlenews, Яндекс Новости или Рамблер Новости дня, является их ручное формирование. В данном случае в новостную ленту попадают только те сообщения, которые заручились поддержкой интернет-пользователей (путем голосования по системе лайков). Новостные сети предоставляют возможность обсуждения события, что влечет за собой автоматическое расширение аудитории того или иного сообщения. Охват аудитории составляет до 2 млн человек ежемесячно, по демографическим характеристикам ее ядро образуют пользователи от 35 до 44 лет. Подобная схема распространения информации довольно удобна в избирательной кампании. Как и иные интернет-технологии новостные сети по размещению информации с точки зрения финансового вложения наименее затратны, а скорость ее распространения велика.

Основная сложность использования данного ресурса в кампаниях связана с обеспечением присутствия в новостной сети виртуальных агентов, распространяющих требуемую новостную информацию, поскольку внутри данных социальных сетей формируются сообщества «партийных троллей», которые могут блокировать распространение сообщений, к тому же в узкопрофильных сообществах требуется более продолжительное присутствие виртуального агента для обеспечения его принятия. Наиболее популярной социальной сетью новостного типа среди русскоязычных пользователей интернета является СМИ2. Данная площадка обеспечивает не только размещение информационных материалов, но и публикацию авторского аналитического контента.

Обратим внимание и на традиционные типы социальных сетей, то есть платформ, онлайн сервисов или веб-сайтов, предназначенных для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. На сегодня Россия является единственной страной, где почти все пользователи интернета имеют аккаунты в социальных сетях (94%). В различных регионах мира популярность всевозможных социальных сетей варьируется. Так, сети MySpace, Facebook, Twitter и LinkedIn более популярны и распространены в Северной Америке; Nexoria - в Канаде; Bebo - в Великобритании; XING и Skyrock - в разных странах Европы; Public Broadcasting Service, Orkut, Facebook - в Южной

и Центральной Америке. По числу пользователей лидируют Facebook (845 млн. активных пользователей), MySpace (255 млн.), Twitter (500 млн.), ВКонтакте (170 млн.), Habbo Hotel (243 млн.), Friendster (115 млн.), Tagged.com (100 млн.) [2]. В результате проведенного нами исследования было выяснено, что самыми популярными социальными сетями Рунета по мнению российской молодежи являются «ВКонтакте» (77,0%), «Одноклассники» (59,8%) и «Мой мир» (30,5%). Значительную долю пользователей составляет аудитория зарубежных сетей «Facebook» (41,5%) и «Twitter» (20,5%)

По сути, социальные сети являются сложноорганизованными, многослойными и наиболее динамичными из всех интернет-технологий. В связи с этим к ним применима теория «Аутопозной организации» У. Матураны и Ф. Варелы, согласно которой все живые существа способны к самовоспроизводству, «строительству» самих себя, создавая собственные компоненты. Аутопозные системы представляют собой сети производства компонентов, осуществляющих ее генерацию, расширяя границы этих сетей в пространстве. Аналогично происходит изменение структуры социальных сетей за счет многоканального информационного взаимодействия их разработчиков и пользователей, а так же пользователей между собой. Как отмечает Е.А. Лавренчк, каждый из участников коммуникации с социальной сетью в отдельности не располагает исчерпывающим знанием о сети в целом, тогда как совокупное коммуникативное взаимодействие всех агентов, участвующих в изменении структуры сетей, образует операционально замкнутое техносоциальное единство [1]. Интерес субъекта к социальным сетям неразрывно связан с его фундаментальной проблемой – недостаточности/незавершенности объекта, в данном случае таким объектом выступает сама сетевая коммуникация. Непосредственное общение в социальных сетях претерпевает некоторые изменения вследствие процесса виртуализации, что находит свое отражение в том, что субъект, вовлекаемый в социальную сеть субъект самостоятельно конструирует свой круг коммуникации, но формате и масштабе, определяемых непосредственно социальной сетью. В контексте политического процесса социальные сети выступают дополнительным механизмом конструирования политического образа, так аккаунт партийного деятеля будет сочетать в себе как отражение реальных характеристик личности, так и проекцию ожиданий граждан, выраженную, прежде всего, в контенте его страницы и форм обратной связи. Так же взаимодействие с политическим лидером на площадке той или иной социальной сети хотя и является виртуальным, но осуществляется оно гражданином самостоятельно, зачастую по его инициативе, что в дальнейшем позволяет создать иллюзию установления собственных личных отношений с лидером.

При проведении избирательных кампании в социальных сетях, как правило, действуют через профессиональные сообщества, группы, в рамках (стена или тема) которых размещается информация необходимая политическому лидеру. Группы могут быть как заранее смоделированными пользователями-сторонниками, с последующими «инвайтами» (приглашениями) новых членов, так и с добавлением «нужных» кандидату или партии пользователей в уже сформированные социальные профессиональные сообщества. Общность и возможность вести диалог – всегда порождает доверие к сказанному. Добавим к этому широкое распространение сетей, мгновенную доставку информации и получим почти идеальный инструмент для политтехнолога. Социальные сети в качестве избирательных технологий наиболее удобны при крупномасштабных избирательных кампаниях.

\*\*\*

Характерной особенностью современных избирательных кампаний является расширение формата взаимодействия кандидатов с электоратом, выражающаяся, прежде всего, в увеличении доли информатизации кампаний. Перемещение политической коммуникации в интернет-пространство повлекло за собой развитие избирательных кампаний в сети, определяемых как система агитационных мероприятий, реализуемых посредством методов интернет-маркетинга, с целью обеспечения поддержки электората в рамках выборного процесса.

### **Литература**

1. Лавренчук Е.А. Социальные сети как эпистемические объекты // Вестник РГГУ. – 2010. – № 13. – С. 63-71.
2. Социальные сети [Электронный ресурс]. URL: [socialnie-seti.ucoz.ru>index](http://socialnie-seti.ucoz.ru/index).