НОВЫЕ МЕДИА

А.В. Северс, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: aseverse@gmail.com

МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ (на примере президентских выборов в США)

В научной статье рассматриваются инструментарий и функции социальных медиа в предвыборных коммуникациях в США. За последние 20 лет изменения в предвыборном процессе, коммуникационной парадигме, а также в поведении избирателей привели к переменам в политических технологиях. Социальные медиа зарекомендовали себя как эффективный способ мобилизации электората и подъема их гражданской активности.

Ключевые слова: *политическая предвыборная стратегия, интернет, Барак Обама, социальные медиа, выборы президента США.*

The article explores the ways social media can be used in political communications. In the USA in the span of the past 20 years, there have been a number of changes in the election process, communication paradigm and voter behavior that affect political communications. Social media channels are an effective way of mobilizing the masses and raising their political engagement.

Key words: *new media, political strategy, presidential election, Internet, Barak Obama, social media.*

Введение

За последние два десятилетия новые медиа прошли эволюцию от информационного вещательного канала к интерактивному персонализованному каналу информации. Роль социальных медиа как неотъемлемой части политической коммуникационной стратегии значительно возросла. Новостные медиа заменили политические партии в организации гражданской активности и легитимации общественных решений. В самих президентских выборах партийные собрания заменены предварительными выборами как самым значимым этапом политической кампании. Увеличивается влияние групп интересов, одобренных медиа, уменьшается влияние групп интересов, связанных с партиями. Социальные медиа стали неотъемлемой частью предвыборного процесса — они служат эффективным и малобюджетным способом сбора средств и привлечения новых сторонников, их мобилизации и агитации.

В США поворотным моментом считается предвыборная кампания Говарда Дина в 2004 г., когда социальные медиа доказали свою эффективность при сборе средств и мобилизации электората. Апогеем в использовании социальных медиа в политических коммуникациях стала предвыборная кампания Барака Обамы в 2008 и 2012 гг.

Социальные медиа — это часть инноваций интернета, названные Веб 2.0 (Web 2.0). В прошлом интернет был средством вертикальной коммуникации. Новый вариант интернет-общения позволяет интерактивно общаться в двустороннем порядке. Социальные медиа зарекомендовали себя как эффективный инструмент взаимодействия с массами с целью агитации и мобилизации избирателей. В данной статье рассматриваются методы использования интерактивных инструментов социальных медиа в политических коммуникациях.

Влияние социальных медиа на политический процесс

В начале XXI в. телевидение стало уступать позиции интернету как ресурсу политических новостей. В 2010 г. основным ресурсом новостей о политических кампаниях оставалось телевидение — 67% опрошенных совершеннолетних американцев получали политические новости по телевидению, по данным исследования «Пью Риссерч Центра» (Pew Research Center)[1]. Четверть (24%) совершеннолетних американцев получали политические новости в интернете. В 2012 г. количество совершеннолетних американцев, которые получают новости о политических кампаниях по интернету, возросло до 34%[2].

Исследователи подтверждают, что влияние традиционных медиа каналов на аудиторию уменьшается, в то время как социальные медиа приобретают все большее значение в предвыборных кампаниях. Исследователь Пиппа Норрис (Pippa Norris) утверждает, что вследствие развития когнитивных способностей и большей диверсификации СМИ общественность активно анализирует, сортирует и тем самым формирует политические мнения в соответствии со своими прежними политическими пристрастиями [Norris, 2000, p. 317].

[1] *Smith A.* The Internet and Campaign 2010. URL: http://www.pewinternet.org. Mar 17, 2011. P. 9.

[2] Low Marks for the 2012 Election. Section 4: News Sources, Election Night and Views of Press Coverage. URL: http://www.people-press.org/2012/11/15/section-4-news-sources-election-night-and-wiews-of-press-coverage/ NOVEMBER 15, 20012.

Исследователи новых медиа утверждают: интернет на сегодняшний день характеризуется системой формирования и создания ресурсов под личные потребности пользователя. Профессор Я.Н. Засурский отмечает, что коммуникации в сети интернет становятся все более популярными среди пользователей: «Сегодня все более существенную роль играет межличностная коммуникация» [Засурский, 2009, с. 36]. Причина малой популярности массовой коммуникации состоит в «усталости [аудитории] от назойливости, которая присуща массовой коммуникации»: «стереотипность и повторяемость того, что черпают люди из массовой коммуникации, привела к эффекту пресыщения, и, соответственно, эти СМИ теряют возможность для реального влияния на аудиторию» [там же].

Многие эксперты выражают озабоченность по поводу влияния социальных сетей на политическую культуру, так как пользователи персонализируют свои инфопотоки, объединяясь лишь с теми, кто разделяет или усиливает их собственные политические взгляды. Так, например, республиканцы предпочитают получать политические новости на «Фокс Ньюс Чаннел» (Fox News Channel), демократы — на «Эн-би-си» (NBC), «Си-эн-эн» (CNN), Эй-би-си (ABC), Си-би-эс (CBS), независимые — на «Си-эн-эн» (CNN).

Методология исследования

Предметом исследования мы выбрали коммуникационную стратегию в социальных медиа Барака Обамы в 2008 и 2012 гг., поскольку она стала инновационной и эффективной в плане сбора средств и сторонников в сети интернет.

Инновация исторически значимой предвыборной кампании Барака Обамы в интернете основывалась на грамотном использовании инструментов Веб 2.0. Говард Дин (Howard Dean) назвал Барака Обаму первым кандидатом нового поколения. Кардинальное отличие предвыборной стратегии Барака Обамы заключалось в том, что кандидат апеллировал к своим сторонникам, делегируя часть обязанностей им, используя социальные медиа для мобилизации и агитации.

Эффективность стратегии проявлялась в количестве собранных средств и сторонников. В 2008 г. Барак Обама собрал рекордные 639 млн долл., которые были пожертвованы 3 миллионами людей. Большинство пожертвований пришли через интернет. Волонтеры на сайте «Май-Бо» (MyBo) принесли 30 млн долл. с помощью 70 000 индивидуальных страничек на сайте. Из 20 волонтеров армия Обамы разрослась до махины в 700 наемных работников к дате основного голосования [Berman, 2010, p. 213].

Мы исследовали предвыборную стратегию Барака Обамы в 2008 и 2012 гг. с целью выявить инструменты социальных медиа и методы их использования в политических коммуникациях.

Первичным исследованием стала оценка популярности политических кандидатов в социальных медиа. Вторым этапом исследования стало сопоставление задач кандидата на пост президента на различных этапах предвыборной кампании в США с методами использования социальных медиа, которые помогают решать эти задачи. Начиная со стратегии и заканчивая тактикой, мы фиксировали прецеденты использования инструментов социальных медиа в предвыборной кампании Барака Обамы.

Мы выявили три категории инструментов социальных медиа в зависимости от целей кампании — ресурсы онлайн-площадки, инструменты по привлечению новых подписчиков, механизмы распространения информации. В зависимости от этапа предвыборной гонки политические технологи опираются на эти инструменты социальных медиа для привлечения средств и новых сторонников, повышения регистрации и избирательной явки.

Онлайн-площадка

Сайт Барака Обамы

Предвыборная кампания на пост президента, как правило, начинается еще задолго до фактических выборов — за 1,5—2 года. Кампания Обамы в интернете в 2008 г. началась с создания интернет-сайта и персонализации опыта общения с кандидатом. Сайт «Демократического национального комитета» (DNC) был преобразован в my.barackobama.com, впоследствии прозванный MyBarackObama.com — «Май-Бо» (MyBo). Впоследствии накопленная за время праймериз информация была использована во время основных выборов: детальная информация 18 млн сторонников Хилари Клинтон была использована для коммуникации Обамы [Berman, 2010, p. 123].

Всего за 10 дней предвыборный штаб Обамы запустил сайт my.barackobama.com и создал беспрецедентный по своему разнообразию онлайн-инструментарий. Запуск сайта совпал с объявлением о вступлении Барака Обамы в предвыборную гонку. Миссией сайта стал лозунг «задействовать посредством предоставления возможности» («involvement through empowerment»). Основатель «Фейсбука» (Facebook) Крис Хагз (Chris Hughes) был нанят для управления сайтом «Май-Бо» и выбрал тактику привлечения сторонников, укрепления связи с ними и лишь как последний шаг — сбор средств [Ibid, p. 116].

Сайт MyBarackObama.com «Май-Бо» был во многом схож с «Фейсбуком», но представлял собой его более фокусированную версию:

сайт предоставлял возможность сторонникам кандидата создавать профиль, группы, общаться с другими пользователями, организовывать мероприятия, собирать пожертвования, добавлять контент-пользователей — видеоролики, речи, фото, инструкции. Целью сайта стало привлечение людей в предвыборной кампании [Aaker, Smith, Adler, 2010, p. 34—36].

Активисты имели прямой доступ к кандидату за счет приемов онлайн-персонализации:

• Благодарность пользователю или награда за участие в организации в виде ужина с Обамой.

• Создание виртуальной общины.

• Поддержка независимых организаторов комментариями, ресурсами.

За счет персонализации общения связи с общинами усилились, деятельность онлайн приравнялась к оффлайн. Джон Карсон (Jon Carson), работавший в предвыборном штабе Обамы с февраля 2007 г. по ноябрь 2008 г., рассказал, что стратегия Барака Обамы была названа «Старбакс»: офисы открывались везде, потому что, несмотря на фокусирование на онлайн-сторонниках, необходимо было иметь поддержку на местах. Обама встречался с волонтерами и участвовал во всех ключевых моментах кампании. Деятельность оффлайн включала работу полевых бригадиров и волонтеров — телефонные звонки и обход от двери к двери для агитации к голосованию.

Примером может послужить кампания «Дорогой штат Айова», ключевая в победе Обамы в штате, где его шансы против Клинтон были минимальными. Сторонники Обамы по всей стране могли зарегистрироваться на сайте barakobama.com и написать руководителям кампании в Айове, воодушевляя их. Примеры писем были опубликованы в блоге кандидата. Обама победил в штате, несмотря на пессимистичные прогнозы, что обратило внимание национальных СМИ и всей страны на кандидата.

Привлечение новых подписчиков

Вторым направлением работы после сторонников кандидата предвыборный штаб Барака Обамы выбрал неопределившихся избирателей. С целью идентификации и задействования определенных сегментов электората были использованы социальные сети.

Стратегия Криса Хагза заключалась в использовании социальных медиа не только для привлечения сторонников, но и использования их в качестве активистов. Активисты объединялись в группы с целью координации и организации мероприятий в пользу кандидата. Сайт «Май-Бо» стал более чем интернет-площадкой —

это было движение, которое сделало политику доступной посредством использования социальных сетей.

В 2008 г. предвыборная кампания Обамы инвестировала в социальные сети, открыв профили Обамы на платформах My Space, Facebook, Linked In, Black Planet, eons, Asian Ave, Flickr, Digg, Eventful, FaithBase, GLEE, MIGente, My Batanga, DNC PartyBuilder, Youtube. В целях экономии и сфокусированности кампания ограничилась 15 социальными сетями.

Обама вел активную кампанию на LinkedIn. «Это не самая прогрессивная социальная сеть и включает президентов компаний и представителей большого бизнеса. Статистика показала, что аудитория социальной сети — в основном республиканцы, но мы все равно развернули компанию на сайте», — говорит Гудштайн (Скотт Гудштайн — один из руководителей предвыборной кампании Барака Обамы. — *Прим. ред.*). Пользователей LinkedIn «мы попросили поделиться идеями о том, как помочь развитию малого бизнеса и получили много ответов от владельцев малого и среднего бизнеса. Президент Обама ответил на некоторые вопросы и вступил в диалог с пользователями сети [Ibid, p. 39]».

В 2012 г. Барак Обама вновь развернул активную кампанию в новых медиа:

• 6 июля 2011 г. Барак Обама провел сессию вопросов-ответов через Твиттер: любой человек мог задать свой вопрос через микроблог.

• Осенью 2011 г. был запущен интернет-проект Тамблер — http://barackobama.tumblr.com. На социальной площадке сторонники могли поместить информацию о предвыборной кампании 2012 г. Данный прецедент является первым случаем использования краудсорсинга (crowdsourcing).

• Активно были задействованы все каналы новых медиа, которые использовались в предвыборной кампании Обамы 2008 г.:

— Интернет-конференции и форумы.

— Микросайты.

— Дисплейная реклама с помощью рекламных агрегатов.

— Блоги и подкасты.

— Социальные сети.

— Поисковые системы.

— Новостные и спортивные сайты — сайты местных телестанций и газет.

— Электронные версии традиционных СМИ.

— Интернет-видеоканалы и видеореклама.

— Реклама в видеоигре.

— Мобильное приложение для модели телефона Apple Iphone.

В социальных медиа шло активное обсуждение дебатов и проверка фактов. Штаб Барака Обамы в «Твиттере» (Twitter) использовал аккаунт «Труф Тим 2012» (Truth Team 2012), который впоследствии был переименован в «Оэфэй Дибейт Респонс» (OFA Debate Response). Для атаки на оппонента Обама использовал микросайт «Баракобама.ком/ТруфТим» (BarackObama.com/Truth-Team), «Ромнитаксплан» (Romneytaxplan.com) и «Ромниэкономикс» (RomneyEconomics).

В результате кампания Обамы рекрутировала более 5 млн сторонников в 15 социальных сетях. К ноябрю 2008 г. количество подписчиков на страницу Обамы на «Фейсбуке» превышало число подписчиков оппонента — Джона Маккейна — в 4 раза и достигло 2,5 млн. В «Твиттере» Обама получил 115 000 последователей — в 23 раза больше, чем Маккейн. Более 14 млн часов видео было просмотрено на канале Обамы в «Ютьюбе» 50 млн зрителями, что превысило число зрителей канала Маккейна в 4 раза.

В 2012 г. Барак Обама вновь стал непревзойденным лидером по популярности в социальных сетях. Это соответствовало количеству средств, собранных кандидатом, по данным Федеральной избирательной комиссии (Federal Election Commission) на февраль 2012 г.:

• Барак Обама — 25 млн друзей на «Фейсбуке», 12 млн в «Твиттере» (Twitter), 52 тыс. — на «Форскуаер» (FourSquare), рейтинг 90,4 на «Клаут» (Klout).

• Митт Ромни — на 10 месте по популярности в социальных сетях: «Фейсбук» — 1,4 млн подписчиков, «Твиттер» — 421 тыс. последователей. На канале «Ютьюб» у кандидата 5 млн просмотров.

Мы можем утверждать, что популярность кандидата в социальных медиа была прямо пропорциональна числу сторонников, финансовым пожертвованиям, активности общественного обсуждения кандидата (buzz) и, соответственно, увеличила шансы на победу в выборах.

Распространение информации

После того как контакт с избирателями Барака Обамы был установлен с помощью сайта и профилей в социальных сетях, важно было выстроить диалог. Барак Обама понял важность рассказа (narrative) и использовал этот принцип во время предвыборной кампании.

В марте 2007 г. Сэм Грехем-Фелсен (Sam Graham-Felsen), писатель и директор документальных фильмов, приступил к работе в качестве блогера для предвыборной кампании Обамы. Его начальник Джо Роспарс (Joe Rospars) дал задание — «рассказать историю о том, как кампания Обамы была больше, чем Обама, — что это движение обычных граждан, которые хотели поучаствовать в предвыборной кампании» [Ibid, p. 82—83]. Истории касались не кандидата, а его сторонников. Сэм поначалу обзванивал сторонников Обамы и расспрашивал об их жизни и проблемах и ожиданиях от Обамы, если он станет президентом. Впоследствии эти истории были использованы в видео- и электронных сообщениях. «Вместо того чтобы повторять содержание новостей и пресс-релизов, мы хотели говорить о том, что скрывалось от внимания СМИ — происходящее на уровне корней травы по всей стране», — говорил он [Ibid]. Видеоролики, размещенные на «Ютьюб», стали бесплатной рекламой и помогли поисковой оптимизации. Политический консультант Джо Типпи рассказал репортерам газеты «New York Times», что видеоролики на «Ютьюб» оказались более эффективными, чем телевизионная реклама, потому что зрители активно смотрели или делились с друзьями этими видеороликами вместо того, чтобы раздражаться телерекламой [Ibid, p. 40]. 14,5 миллионов часов, которые зрители провели за просмотром видео на «Ютьюб», приравнивались к 47 миллионам долларов затрат на рекламу на телевидении [Ibid].

В центре предвыборной кампании Обамы стал персонализованый опыт общения с реальным кандидатом. Это явно отличало кандидата от оппонентов. Рэнди Цукерберг, ответственный за политический маркетинг компании Facebook, сказал: «Первое, что я заметил на странице Барака Обамы, — это аутентичность. Там есть информация о его любимой музыке, других интересах — баскетболе, кинофильмах, детях. Сотрудники [предвыборного штаба] тоже вели свои страницы. Именно такой тон общения помог всем почувствовать, что они являются частью одной беседы» [Ibid, p. 40].

В социальных медиа успех кампании во многом был продиктован фокусом на кандидате — Бараке Обаме и аутентичностью сообщений. Сит Гроув, глава отдела новостей и политики на «Ютьюб», сказал: «Предвыборный штаб Обамы имел свои козыри — талантливого кандидата, который был отличным коммуникатором, а также философию кампании, которая была продублирована в интернете, — открытость включала всех и каждого в предвыборный процесс» [Aaker, Smith, Adler, 2010, p. 40].

Выводы

В ходе предвыборной кампании 2008 и 2012 гг. Барак Обама сделал ставку на создание общины единомышленников, вдохновил массы резонансными сообщениями, призвал присоединиться к кампании, инвестировать в первую очередь время, а не деньги или голос.

Основные уроки Обамы заключаются в создании интегрированной онлайн- и офлайн-кампании. Во-первых, это фокусирова-

ние на сообщении — Барак Обама концентрировался на символах надежды, перемен, действия. Во-вторых, стало ясно, что необходимо иметь картину цифрового пространства: знать лидеров мнений и влиятельных социальных лидеров, топовых блоггеров, топовые социальные сети, центры коммуникации. В-третьих, необходимо выстроить отношения — слушать, быть аутентичным, задавать вопросы, иметь призыв к действию. Цель онлайн-деятельности Барака Обамы заключалась в создании офлайн-активности. Важно было дать возможность сторонникам работать на кандидата.

Социальные медиа не были сообщением, но средством, которое соединяло реальных людей в реальном времени, а также дало простой и доступный способ показать свою поддержку кандидату. Штаб Обамы доказал, что технологии были не просто «инструментом, но силой трансформации», как сказала Джаша Франклин-Ходж, участвовавшая в создании сайта Обамы [Ibid, p. 44]. Многие считают, что интернет помог Обаме выиграть на президентских выборах. Арианна Хаффингтон, редактор «Хаффингтон пост», говорила в интервью с «Нью-Йорк Таймс»: «Если бы не интернет, Барак Обама не стал бы президентом. Если бы не интернет, Обама не стал бы кандидатом на пост президента от демократической партии» [Ibid].

Список литературы

Засурский Я.Н. К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Изд-во МГУ, 2009.

Aaker J., Smith A., Adler C. The Dragonfly Effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. San Fancisco, CA: A Wiley Imprint, 2010.

Berman A. Herding donkeys: the fight to rebuild the Democratic Party and reshape American politics. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010. Vol. 1 ed.

Electing the president, 2008: the insiders' view / Ed. Jamieson K.H. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009.

Norris P. A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: CUP, 2000.

Smith A. The Internet and Campaign 2010. URL: http://www.pewinternet.org. Mar 17, 2011.

Turner J., Shah R. How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow you. Pearson Education, publishing at FT press USA Third Printing, 2011.

Los Angeles County Democratic Party. 2014 LACDP Club and Activist Summit [Conference]. Los Angeles: Los Angeles County Democratic Party, 9/13/2014.

Поступила в редакцию
24.04.2014

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

И.А. Панкеев, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных средств массовой информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: iap2007@mail.ru

ПРАКТИКА МЕДИАПРАВА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Рецензия на книгу «Диффамация в СМИ» / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, М.А. Ледовских. 3-е издание, переработанное и дополненное. — Воронеж: Элист, 2014. 164 с.

Утверждая верховенство права, журналисты сами нередко оказываются в сложных ситуациях, когда их обвиняют во вмешательстве в частную жизнь, в ущемлении чести и достоинства, в разжигании розни и т.д. Иногда эти обвинения обоснованны, но часто направлены на то, чтобы ограничить редакцию и журналиста в критике, в свободном выражении мнения, в распространении информации. Практика показывает, что часть обвинительных приговоров и решений выносится не только потому, что работники СМИ нарушают закон из-за незнания, но и потому, что не полностью используют свои права, неверно выстраивают защиту. К тому же некоторые законы содержат понятия, которые можно слишком произвольно толковать, а экспертная оценка может оказаться субъективной. В результате редакция должна будет тратить значительные средства и время, доказывая, что обвинения в клевете или оскорблении не имеют под собой оснований. А именно диффамация (от латинского «defamatio» — «порочить»), т.е. распространение порочащих сведений, ущемляющих честь, достоинство и деловую репутацию и при этом не соответствующих действительности, является одной из основных причин, по которой журналистов и редакции СМИ привлекают к ответственности. Следовательно, наряду с иными способами повышения правового сознания работников СМИ, необходимы качественные, доступные, созданные профессиональными медиаюристами книги, в которых говорилось бы не только о конституционных правах на свободу слова и выражения мнения, но и давались бы конкретные рекомендации — как реализовать это право, не нарушая прав других.

К сожалению, изданий, основанных на анализе современного, быстро меняющегося законодательства в сфере медиаправа, не очень много. На наш взгляд, один из наиболее удачных проектов в этой области — справочная серия «Юристу и руководителю СМИ», которая известна многим исследователям в области права