

Секция «Журналистика»

Социальные медиа в президентской предвыборной гонке США в 2012 году

Северс Анна Владиславовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: aseverse@gmail.com

Использование социальных медиа в политических коммуникациях стало последним веянием политического сезона 2012 года. Этот новый медиа канал оказался эффективным инструментом взаимодействия с избирателями.

Количество времени, проводимое в социальных сетях определенными группами населения, намного превышает время проводимое с традиционными медиа каналами.

Использование социальных медиа в политических коммуникациях стало последним веянием политического сезона 2012 года. Этот новый медиа канал оказался эффективным инструментом взаимодействия с избирателями.

Количество времени, проводимое в социальных сетях определенными группами населения, намного превышает время проводимое с традиционными медиа каналами. Персонализированный характер общения в социальных сетях делает его эффективнее традиционных каналов СМИ.

С одной стороны, социальные сети играют все большую роль в агитации массовой аудитории. Умелое использование этого медиаканала дает возможность политикам вести прямой диалог с избирателями в режиме реального времени. Вирусные интернет-кампании, организованные сторонниками кандидата, являются эффективным и малобюджетным способом сбора средств и голосов избирателей, агитации к демонстрациям и избирательной явки.

С другой стороны, вирусный характер коммуникаций в сети интернет делает этот канал неподконтрольным цензуре. На протяжении 4 лет, с 2008 по 2012 года, по всему миру происходили массовые протесты, близкие по характеру к революционным движениям против официальных представителей власти. Восстания в Египте, Ливии, Украине, движение Захвати (Оссуру) в США опирались на интернет для организации и коммуникаций.

Микро-таргетирование в социальных сетях позволяет варьировать содержание рекламных сообщений в зависимости от интересов каждого индивидуума из целевой аудитории. Социальные сети предлагают максимальную экономию за счет фрагментирования аудитории по узким интересам, психо- и социально-демографическим признакам.

С одной стороны, социальные сети играют все большую роль в агитации массовой аудитории. Умелое использование этого медиаканала дает возможность политикам вести прямой диалог с избирателями в режиме реального времени. Вирусные интернет-кампании, организованные сторонниками кандидата, являются эффективным и малобюджетным способом сбора средств и голосов избирателей, агитации к демонстрациям и избирательной явки.

С другой стороны, вирусный характер коммуникаций в сети интернет делает этот канал неподконтрольным цензуре. На протяжении 4 лет, с 2008 по 2012 года, по всему миру происходили массовые протесты, близкие по характеру к революционным движениям против официальных представителей власти. Восстания в Египте, Ливии, Украине, движение Захвати (Оссуру) в США опирались на интернет для организации и коммуникаций.

Литература

1. Denton R. E. Jr. Political communication ethics : an oxymoron? [Book]. - [s.l.] : Praeger Publishers, 1991. - p. 246.
2. Magleby D. B. The change election : money, mobilization, and persuasion in the 2008 federal elections [Book]. - [s.l.] : Temple University, 2011 . - p. 318.
3. DATA INSIGHTS sponsored by HubSpot The Social Media Data Stacks [Report]. - [s.l.] : Watershed Publishing's Data Insights, 2012.
4. McQueary K. A Revolution in Canvassing Among Voters [Online] // New York Times. - November 19, 2011. - February 28, 2012. - http://www.nytimes.com/2012/02/28/us/politics/a-revolution-in-canvassing-among-voters.html?_r=2.
5. Vega T. Online Data Helping Campaigns Customize Ads [Online] // New York Times. - February 20, 2012. - February 28, 2012. - http://www.nytimes.com/2012/02/20/us/politics/online-data-helping-campaigns-customize-ads.html?_r=1.