

Секция «Литературный процесс и журналистика: история, критика, публицистика»

Роль социальных медиа в предвыборной кампании Эммануэля Макрона (на примере анализа контента Twitter-аккаунта кандидата)

Научный руководитель – Захарова Милана Владимировна

Глазунова Любовь Андреевна

Выпускник (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

E-mail: iglazunya@gmail.com

Победа Эммануэля Макрона на президентских выборах 2017 года во Франции заставила экспертное сообщество задуматься о причинах победы молодого кандидата. Э. Макрону и его команде удалось правильно определить запросы широкой группы электората, построить привлекательный образ кандидата и ретранслировать его через все возможные каналы коммуникации, и не в последнюю очередь — через социальные медиа, роль которых в формировании общественного мнения все более возрастает в последние годы.

На основе анализа информационного содержания аккаунта Э. Макрона в социальной сети Twitter за период с 1 апреля по 30 апреля 2017 года (то есть наиболее активный период предвыборной кампании) были выявлены следующие направления стратегии продвижения кандидата.

1. Продвижение кандидата в среде левой молодежной аудитории, которая расценивалась как ключевая группа. [2]

Кампания, проводимая в социальных сетях, является особенно важной в группе электората от 18 до 24 лет, так как медиапотребление этой категории аудитории в последние годы все более смешивается от традиционных медиа к социальным. Если взять для примера публикации в официальном Twitter-аккаунте Э. Макрона с 1 по 30 апреля 2017 года, мы увидим, что до половины из них в зависимости от дня месяца представляют информацию в виде отрывков видео или фото с подписями, а, как показывают исследования [1], визуальная информация или краткие тезисы, включенные в изображение, лучше воспринимаются молодой аудиторией.

Что также немаловажно, на фотоизображениях и видео кандидат часто окружен молодыми лицами и представлен в неформальной обстановке, например, играющим в футбол. В результате, по данным опроса Odoxa, проведенного за два дня до второго тура выборов, за Макрона собирались голосовать 67% избирателей в возрасте от 18 до 24 лет против 33% у его соперницы Марин Ле Пен. [3]

2. Расширение ключевой группы электората посредством затрагивания широкого спектра проблем, волнующих различные категории населения.

Как кандидат политического центра, Э. Макрон, конечно, не мог ориентироваться исключительно на узкую группу левой или левоцентристской молодежи. Попытки максимально расширить группу своего электората становятся особенно заметными в период подготовки ко второму туру. Чтобы «отвоевать» целевой электорат своей соперницы М. Ле Пен — фермеров в частности и жителей сельской местности в общем, Макрон публиковал в своем Twitter итоги встреч с этой группой избирателей, фотографии и предвыборные обещания для аграриев. Часть его сообщений этого периода также является прямыми призывами к избирателям Ж.-Л. Меланшона, Ф. Фиойна и Б. Амона голосовать за себя.

3. Публичная критика программы оппонентов.

Отчасти переняв «стратегию Трампа» — краткие, емкие, эмоциональные обвинения в адрес противников, Э. Макрон широко ее использовал, строя сообщения в социальных

сетях на контрасте между собой и соперниками, «разоблачая» отдельные пункты их программы.

4. Поддержание постоянного присутствия кандидата в поле внимания аудитории и формирование положительного имиджа.

Активность Э. Макрона в социальных сетях в период, непосредственно предшествующий выборам существенно возросла. В конце апреля в Twitter-аккаунте кандидата в среднем публиковалось по 15-20 сообщений в день, а в отдельные дни число «твитов» могло достигать 40. За счет этого поддерживалось постоянное присутствие фигуры кандидата в медийном пространстве, которое не может быть обеспечено традиционными медиа.

Короткие фрагменты видео, которые размещались в Twitter-аккаунте Э. Макрона, часто содержали эмоциональные обращения, отрывки речей, «прямые включения» с митингов, призванные сформировать положительное отношение к кандидату на эмоциональном уровне, в том числе за счет чувства солидарности по какому-либо вопросу или проблеме. Анализ показывает, что 26,5% сообщений в Twitter Макрона между 10 и 23 февраля выражали гнев; 13,9 — печаль: за счет этих эмоций достигался эффект солидарного осуждения тех или иных проблем французского общества. В то же время 31,9% сообщений выражали уверенность и 14,5% — радость или шутку, поэтому эмоциональный состав кампании Макрона в социальных сетях можно назвать наиболее сбалансированным среди всех основных кандидатов. [4]

5. Знакомство электората с основными положениями предвыборной программы.

Учитывая тенденцию к неохотному восприятию молодежной аудиторией больших объемов текстовой информации, перед предвыборным штабом кандидата встает непростая задача: заставить избирателя ознакомиться с деталями предвыборной программы. Структура сообщений в Twitter отчасти отвечает сложившейся тенденции медиапотребления. Часть публикаций в официальном аккаунте Э. Макрона за предвыборный период представляют собой краткие выдержки из его предвыборной программы, представленные либо в виде картинок, либо в виде упрощенных тезисов. Таким образом, подписчики кандидата знакомятся с его программой постепенно, что облегчает восприятие информации.

Выводы:

Предвыборная кампания в социальных сетях превосходит традиционные медиа в нескольких аспектах: она бесплатна, нелимитирована и всеохватывающа. В то время как медийное пространство, отведенное каждому кандидату на телеагитацию или политическую рекламу в печатных СМИ ограничено законодательством и финансовыми возможностями предвыборного штаба, количество агитации в социальных сетях не ограничено ничем.

Кроме того, пользователи социальных сетей сами берут на себя обязанность распространения агитации, просто нажимая кнопку «поделиться», многократно расширяя число реципиентов политической рекламы.

Это прекрасно понимал Э. Макрон, создавая политическую партию принципиально нового типа — сетевое движение. В нем не было партийных билетов, членских взносов, в него «автоматически» записывались все разделяющие его идеи. [5] Партия «Вперед!», позднее преобразованная во «Вперед, Республика!», на начальных этапах формирования более всего походила как раз на социальную сеть с ее рыхлой структурой, многообразной платформой и неопределенной идеологией. Не исключено, что подобные движения, опирающиеся на структуру, заимствованную у социальных сетей, станут основой предвыборных кампаний будущего.

Источники и литература

- 1) Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Исаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2089.1>.
- 2) Канинская Г. Н. Кандидат в президенты Франции Э. Макрон, или испытание французов центризмом // Президентские выборы во Франции-2017: материалы межинститутского круглого стола, состоявшегося в ИМЭМО 1 марта 2017 года. М.: ИМЭМО, 2017.
- 3) <http://www.odoxa.fr/sondage/intention-de-vote-de-2nd-tour-vers-triomphe-trompe-loeil/>
- 4) <http://www.odoxa.fr/sondage/presidentielle-lincertitude-totale-1er-tour-bien-2nd-tour-macron-se-qualifiait/>
- 5) <https://en-marche.fr/le-mouvement>
- 6) <https://twitter.com/emmanuelmacron>