

**Коммуникационная стратегия Ж.-Л. Меланшона в президентской гонке в 2022 году: роль новых медиа**

**Научный руководитель – Захарова Милана Владимировна**

***Анфиногентова Анна Игоревна***

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: anya.anfinogentova@gmail.com*

Президентские выборы во Франции, прошедшие в апреле 2022 года, привлекли к себе внимание всего мира. Этому во многом поспособствовал тот факт, что, как и на выборах 2017 года, команды кандидатов активно выстраивали коммуникации политиков на популярных интернет-площадках. Обращение политических деятелей к сетевым медиа прежде всего объясняется высоким уровнем вовлеченности французов в интернет-среду. Так, согласно подсчетам международного агентства We Are Social, к январю 2022 года численность пользователей Интернета во Франции составила 93% населения [3].

Предвыборную деятельность кандидатов в социальных сетях подробно изучила команда французской системы мониторинга Favikon, специализирующейся на анализе социальных медиа. Настоящим «агентом влияния» среди всех 12 кандидатов на выборах-2022, по данным Favikon, стал Жан-Люк Меланшон, лидер левой партии «Непокоренная Франция» (La France Insoumise) [2].

Эксперты Favikon также назвали Ж.-Л. Меланшона «бесспорным королем социальных сетей». Это связано с тем, что в преддверии президентских выборов, согласно подсчетам системы мониторинга, политик лидировал в рейтинге самых влиятельных кандидатов в социальных сетях по показателям таких площадок, как YouTube, Twitter, Instagram<sup>1</sup>, LinkedIn, TikTok и Twitch. По мнению исследователя А. Эрве, Ж.-Л. Меланшон в ходе предвыборной кампании использовал так называемую модель «платформизации», которая сводится к мультиплатформенной синергии [1].

Ж.-Л. Меланшон зарекомендовал себя как сторонник технологических инновации в сфере политической коммуникации. Как и в ходе предвыборной гонки в 2017 году, политик во время выступления перед избирателями использовал трехмерную голограмму со своим изображением, чтобы создать ощущение, будто он одновременно выступает сразу в нескольких городах Франции [4]. Кроме того, в 2022 году команда политика усовершенствовала этот прием, создав «Карманную голограмму» – небольшую виртуальную копию Ж.-Л. Меланшона, которую любой пользователь мог установить на своем смартфоне в приложениях Instagram и Snapchat.

Наше исследование было бы неполным без обращения к публикациям Ж.-Л. Меланшона в социальных сетях. Мы проанализировали 292 публикации, которые появились в аккаунте политика в Instagram в период с 1 января по 24 апреля 2022 года (в этот день прошел второй тур президентских выборов, по итогам которых на новый срок был переизбран действующий президент Эммануэль Макрон).

Проанализированные материалы представляют собой агитационные карточки, записи интервью, фотографии, видео со встреч Ж.-Л. Меланшона с избирателями и т. д. посредством фотографий, видеозаписей и текстового сопровождения публикации создают образ Меланшона как справедливого политика, который противопоставляет себя таким кандидатам, как Э. Макрон, М. Ле Пен и Э. Земмур.

Необходимо подчеркнуть, что в опубликованных видеозаписях показано взаимодействие Ж.-Л. Меланшона с молодыми людьми, что говорит о желании его команды создать образ политика как кандидата от молодежи. Неслучайно в ходе предвыборной кампании Меланшон часто обращался к своим потенциальным избирателям на платформе Twitch, которая пользуется популярностью среди молодых людей. Помимо этого, политик первым из всех кандидатов в президенты ответил на вопросы зрителей на канале Brut – онлайн-платформе, ориентированной на молодую аудиторию. Действия Ж.-Л. Меланшона и его команды возымели эффект: молодой электорат – люди в возрасте от 25 до 34 лет – на выборах отдал предпочтение лидеру «Непокоренной Франции» [5].

Определяя значение новых медиа в коммуникационной стратегии Ж.-Л. Меланшона, мы можем сделать следующий вывод. Команда политика активно и успешно использовала сетевые ресурсы для проведения политической коммуникации в ходе его предвыборной кампании в 2022 году. Новые медиа помогли привлечь внимание французской общественности к фигуре Меланшона и создать положительный образ политика в глазах его потенциальных избирателей. Кроме того, эксперименты с новыми технологическими форматами, к которым прибегала команда Ж.-Л. Меланшона, вызвала интерес у молодых граждан Франции, многие из которых в итоге проголосовали за политика на президентских выборах 2022 года.

<sup>1</sup> Ресурс признан экстремистским в РФ.

### Источники и литература

- 1) Лебедева Т. Ю., Минаева Л. В., Юркович Ф. Политическая коммуникация: испытание «цифрой» // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. No. 5. С. 136–151.
- 2) Bilan de la campagne présidentielle 2022 sur les réseaux sociaux // Favikon. URL: <https://www.favikon.com/analyses/bilan-campagne-presidentielle-2022> (дата обращения: 22.12.2022).
- 3) Digital 2022: Une Nouvelle Année De Croissance Exceptionnelle ! // We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/> (дата обращения: 25.12.2022).
- 4) Jean-Luc Mélenchon et ses hologrammes appellent à « la plus incroyable bifurcation politique » // Le Monde. URL: [https://www.lemonde.fr/politique/article/2022/04/05/jean-luc-melenchon-et-ses-hologrammes-appellent-a-la-plus-incroyable-bifurcation-politique\\_6120756\\_823448.html](https://www.lemonde.fr/politique/article/2022/04/05/jean-luc-melenchon-et-ses-hologrammes-appellent-a-la-plus-incroyable-bifurcation-politique_6120756_823448.html) (дата обращения: 25.12.2022).
- 5) L'électorat de la nupes ou la radicalité dans la divergence // Sciences Po CEVIPOF. URL: [https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr.cevipof/files/NoteEnquetelectoraleV11\\_LR\\_electoratdelanupes\\_juin2022\\_VF.pdf](https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr.cevipof/files/NoteEnquetelectoraleV11_LR_electoratdelanupes_juin2022_VF.pdf) (дата обращения: 23.12.2022).