**Динамика электорального медиадискурса в цифровом пространстве Испании**

**(на материале коммуникаций в ходе избирательной кампании в июле 2023 г.****)**

***Шмак М.А.***

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Студент (магистр), 2024*

*E–mail: m.shpack.new@gmail.com*

Политическая коммуникация вплоть до начала XXI в. имела иерархический характер и оставалась однонаправленной: от политических акторов к массовой аудитории через СМИ [7]. Массовое распространение интернета и цифровых технологий открыли новую эру политической коммуникации (четвертую [2] в периодизации Дж. Блумлера и Д. Кавана [1]). Современная коммуникационная среда, разнородная и многомерная по своей природе, объединяет политических акторов и аудиторию в глобальную информационную сеть.

Наибольшую интенсивность политическая коммуникация приобретает в контексте электоральных процессов [7]. Электоральные кампании реализуются не только в офлайн-, но и в онлайн- пространстве. Социальные сети и цифровые платформы предоставляют политическим акторам новые инструменты для взаимодействия с потенциальными избирателями.

Трансформация системы политической коммуникации существенно повлияла на ход электоральных процессов. Возросло значение предвыборной агитации в цифровом пространстве. **Актуальным** представляется рассмотреть электоральный медиадискурс в его эволюции и выявить, насколько эффективно политики используют современные технологии и возможности, предоставляемые новыми медиа.

В исследовании анализу подлежат коммуникации лидеров четырех ведущих политических сил Испании (ИСРП, НП, Sumar, Vox) в новых цифровых медиа в преддверии досрочных всеобщих парламентских выборов в июле 2023 г.

**Цель:** выявить специфику коммуникаций лидеров политических партий Испании в цифровом пространстве в ходе электоральной кампании июля 2023 г., поместив их в контекст общих закономерностей, характерных для испанского электорального медиадискурса в цифровых медиа.

Материалом для анализа стали посты П. Санчеса (ИСРП), А.Н. Фейхоо (НП), И. Диас (Sumar) и С. Абаскаля (Vox) – в соцсети X (ранее Twitter, заблокирован на территории РФ), опубликованные в период предвыборной кампании (7–23 июля 2023 г.).

Ретроспективный анализ испанского электорального медиадискурса в Twitter на материале существующих исследований указывает на воспроизводимость ряда характеристик:

* Коммуникация испанских политических лидеров с аудиторией носит преимущественно односторонний характер. Потенциал интерактивной коммуникации и механизмы обратной связи не задействованы: нет стремления вступить в прямой диалог с аудиторией [3, 4, 5].
* Коммуникация имеет скорее функцию информирования, не учитывает специфику и функционал Twitter [5, 6].
* Лидеры правительственных партий в ходе нескольких кампаний оказывались более активными пользователями Twitter, чем представители оппозиции [6]. Однако начиная с 2019 г. «лидерами» по числу публикаций стали уже лидеры оппозиционных сил [4].

Анализ коммуникаций испанских политических лидеров перед всеобщими парламентскими выборами в июле 2023 г. призван определить, вписывается ли электоральная кампания 2023 г. в существующие закономерности или свидетельствует о появлении новых тенденций в политической коммуникации Испании.

Для целей исследования проведен количественный и качественный контент-анализ публикаций в аккаунтах каждого из политиков. Рассмотрено более 600 постов, определен процент оригинальных постов и «ретвитов», выявлен характер коммуникации лидеров партий с аудиторией. Анализ позволил сделать ряд выводов о специфике цифрового измерения электоральной кампании июля 2023 г. в Испании, в том числе:

* Все политики активно использовали возможности, предоставляемые платформой: загружали фото и видео, оставляли ссылки на свои интервью, прямые трансляции с предвыборных мероприятий, публиковали видео и т.д.
* Наибольшая доля публикаций каждого из политиков посвящена предвыборной агитации. Все политики, за исключением П. Санчеса, также использовали свою страницу в Twitter для информирования сторонников об электоральных мероприятиях.
* При этом «неполитический», личный контент в публикациях политиков практически отсутствовал.
* Главы оппозиционных партий были более активными пользователями соцсети, чем лидеры сил, входящих в правительство. Представители относительно новых (Sumar, Vox) партий, писали в Twitter чаще, чем главы традиционных и более крупных ИСРП и НП.
* Меньше всего постов в период кампании опубликовал лидер действовавшего правительства П. Санчес (45 твитов, из них только 4% репостов). «Лидером» по числу публикаций стал глава крайне правой Vox С. Абаскаль (288), но процент неоригинальных постов значительно выше (54%).
* Коммуникация носит формальный и преимущественно односторонний характер без активного взаимодействия с аудиторией (исключение – С. Абаскаль).

Таким образом, можно заключить, что устойчивые характеристики испанского электорального медиадискурса в цифровом пространстве в целом воспроизводятся и в ходе кампании 2023 г. Лидеры политических партий активно обращаются к массовой аудитории (при этом среди новых и оппозиционных партий уровень активности выше). Однако потенциал Twitter как цифровой интерактивной платформы по-прежнему не задействуется ими в полной мере: общение с подписчиками остается однонаправленным и формальным, обратная связь не учитывается, фактически нет попыток наладить диалог с аудиторией.

**Список использованных источников:**

1. Blumler J., Kavanagh D. The third age of political communication: influences and features. Political Communication, 1999, vol. 16, no. 3, pp. 209–230.
2. Blumler J. The Fourth Age of Political Communication. Politiques de communication, 2016, vol. 6, no. 1, pp. 19-30.
3. Criado J.I., Martínez-Fuentes G., Silván, A. Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. Nueva York: Springer, 2012. Pp. 219-232.
4. Gamir-Ríos J., Pop A.-I., López-García G., Llorca-Abad G., Fenoll V. Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. Profesional de la información, 2022, v. 31, n. 2.
5. García-Ortega C., Zugasti R. La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. Historia y Comunicación Social, 2014, no. 19.
6. López-García G. ‘New’ vs ‘old’ leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. Communication & Society, 2016, 29(3), 149-168.
7. López-García G., Pavía J.M. Political communication in election processes: an overview, Contemporary Social Science, 2018, 14(1), pp. 1-13.