А. А. Паисова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ ИСПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С началом экономического кризиса в Испании в 2008 г. и дальнейшего обострения политической жизни страны, завершившемся в 2018 г. коррупционным скандалам вокруг правившей Народной партии (PP) и вынесением первого в политической истории страны вотума недоверия премьер-министру Мариано Рахою, наметилась тенденция к изменениям коммуникационных стратегий в политике страны. Значительное влияние на это обстоятельство оказала и ситуация в Каталонии, проведение незаконного референдума осенью 2017 г. с дальнейшим его подавлением официальным Мадридом.

До начала проникновения социальных сетей в повседневную жизнь испанцев, телевидение являлось главной площадкой для политических коммуникаций в Испании. Политические ток-шоу (например, La Sexta noche или Las mañanas de Cuatro), дебаты лидеров партий PSOE, PP, Podemos в 2017 г. собирали аудиторию более 9 млн. человек. Общий кризис доверия к политике и СМИ способствовали успеху социальные сетей, в которых ежедневно присутсвуют 58% (27 млн.) населения страны (INE, 2018). Самыми популярными в Испании является Facebook (69% ), Instagram (40%) и Twitter (39%).

Первые лица испанской политики предпочитают Twitter. Самое большое число подписчиков в этой сети у лидера оппозиционной партии Podemos Пабло Иглесиаса (2.260.000), у мэра г. Мадрида Мануэлы Кармены (1.130.000), у президента партии Ciudadanos Альберто Риверы (1.070.000), Федерального координатора объединенных левых Альберто Гарсона (1.030.000) и главы испанского правительства, лидера PSOE Педро Санчеса (921.000).

Однако с приходом новых форм политической коммуникации в испанскую политику старые проблемы лишь приобрели прежние формы. Низкое качество дискурса, диалог, переходящий в скандальную тональность, преследования меркантильных целей для повышения популярности - стали отличительными чертами испанской политической коммуникации в социальных сетях в начале XXI века.