Д. Г. Казаков

Санкт-Петербургский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

В начале двадцать первого века произошел перелом в общественном сознании: люди поняли, что социальные сети могут выполнять не только коммуникативную, но и информационную, пропагандистскую функцию, а также являться ареной политического воздействия.

Впервые социальные сети стали выступать формой политической коммуникации в 2000 году на выборах президента США. По мнению «Нью-Йорк Таймс», веб-страницы превратились в средство, с помощью которого кандидаты могут доносить свои идеи до максимально широкой аудитории. Практически каждый европейский и российский политик имеет свой блог в социальных сетях, начиная от депутата городской думы, заканчивая президентом. Согласно последним исследованиям, 68% глав государств и правительств из 193 стран - членов ООН, имеют свои собственные учетные записи. Социальные сети российских политиков представляют собой некий «дневник кандидата», который создает сам политик для продвижения своих идей и взглядов. Фейсбук, ВКонтакте, Инстаграм – это не просто источники политических новостей, но место, где граждане могут обсуждать проблемы, предлагать способы их решения, привлекая к политике других людей. Создается некая иллюзия причастности населения к политике и увеличения политического участия граждан. Социальные сети дали возможность кандидатам сблизиться с электоратом.

Говорить о закате излюбленных политиками старых медиа преждевременно. Российская и европейская общественность в данный момент не готова полностью отказаться от традиционных средств влияния. Блоги и группы политиков в социальных сетях, несмотря на их высокую популярность, не заменят традиционные политтехнологи в ближайшее десятилетие. Политические деятели должны обращать внимание на новый ресурс и взращивать новое поколение избирателей, которое пойдет голосовать через 10 лет, ведь именно их голоса могут стать решающими на выборах.