

---

# ВЫБОРЫ В ЕВРОПЕЙСКИЙ ПАРЛАМЕНТ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО РЕСУРСА

А.Н. Катькина

Департамент государственной политики  
в сфере воспитания детей и молодежи  
Министерство образования и науки Российской Федерации  
*ул. Люсиновская, 51, Москва, Россия, 117997*

В статье рассматривается феномен социальных медиа как относительно новый инструмент электоральной и политической деятельности, направленный на формирование положительного имиджа политических партий и кандидатов от них (на примере Европейского парламента). Они приобретают все большее значение в современной мировой политике в связи с ростом количества пользователей Всемирной сети, падением популярности традиционных СМИ и стремительным распространением новых медиа, а также превращением интернет-пространства в площадку для активных политических действий. Основная роль в реализации задачи формирования политического имиджа принадлежит политическим институтам (партиям, государственным ведомствам), отдельным политикам и общественным деятелям, а также представителям электората, т.е. населению. Анализ усилий различных политических субъектов в социальных медиа позволяет условно выделить три функции последних: социальные медиа как инструмент повышения явки на выборы; инструмент повышения узнаваемости кандидатов и партий среди населения; способ повышения информированности населения о политических и электоральных процессах, происходящих в обществе в целом. В настоящее время серьезным препятствием для стратегических исследований в данной сфере является то, что технологии социальных сетей развиваются колоссальными темпами, что затрудняет какие-либо долгосрочные прогнозы относительно их использования. Несмотря на отсутствие общепризнанных критериев оценки эффективности ведения политической деятельности в социальных медиа, ключевым критерием и фактором успеха, по мнению автора, следует считать так называемое «постоянное присутствие» субъектов электоральной деятельности в сети Интернет.

**Ключевые слова:** выборы; Европейский парламент; Европейский Союз; Интернет; политические институты; социальные медиа; электоральные процессы.

В последнее время все чаще говорят о влиянии социальных медиа как на политические процессы, так и на общество в целом. Роль и функции медиа необратимо меняются, а технологии коммуникаций развиваются потрясающими темпами. На смену «оранжевой», «бархатной» и прочим «цветным революциям» приходят революции Ближнего Востока, организованные с помощью социальных медиа, таких как Twitter и Facebook.

Впервые появившись в 2003 г., социальные сети с каждым годом становились все популярнее. Количество пользователей социальных медиа растет в геометрической прогрессии, но влияние данного феномена на происходящие в обществе политические процессы еще не исследовано полностью, что позволяет говорить об актуальности темы.

Социальные медиа являются мощным ресурсом, нередко определяющим направление и результат различных электоральных процессов, происходящих в современном мире. Выявление и изучение функций, которые выполняют социальные медиа, позволит более четко определить их место в политической жизни общества

и выявить механизм социальных изменений в данной сфере. В силу своей новизны характер и степень влияния социальных медиа на электоральные процессы еще недостаточно изучены. Следует отметить, что тему воздействия медиа, и в частности СМИ, на общество не обошли своим вниманием такие российские исследователи, как И.В. Жилавская [4], И.М. Дзялошинский [3], Е.Л. Вартанова [1] и др.

В настоящее время все больше подтверждается тезис о том, что социальные медиа выполняют важнейшие функции, способствующие развитию института выборов. Социальные медиа представляют собой категорию веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей. В июне 2009 г. Twitter использовали более 50 миллионов человек. На сегодняшний день им пользуются более 250 миллионов. Количество пользователей Facebook возросло с 200 миллионов пользователей в период последних выборов в Европейский парламент до более 1 миллиарда на сегодняшний день [5].

В электоральных процессах социальные медиа выполняют самые различные функции. Первая из интересующих нас — инструмент для увеличения явки избирателей. Еще в 2009 г. в преддверии выборов в Европейский парламент политики, опасаясь низкой явки избирателей, особенно из числа молодежи, обратились к электорату через популярные интернет-ресурсы, такие как Facebook и Twitter.

Необходимо отметить, что из руководящих органов Европейского Союза граждане имеют право избирать только депутатов Европейского Парламента, но не членов Европейской комиссии, Суда Европейского Союза или иных структур управления. 751 место в Европарламенте представители европейских партий занимают пропорционально набранным на выборах голосам. Затем депутаты формируют общеевропейские политические партии. Исход голосования непосредственно сказывается на жизни 500 миллионов жителей европейского континента.

На выборах в Европейский парламент в 2004 г. в Германии был установлен своеобразный антирекорд: явка избирателей составила 43%. Такой показатель оказался самым низким за всю историю выборов в представительный орган Европейского Союза. Ожидалось, что на выборах 2009 г. она будет еще ниже.

Перед выборами в Европейский парламент социальные медиа были объявлены основным инструментом повышения явки, привлечения поддержки и популяризации выборов (особенно среди европейских политических партий). Уже тогда для привлечения электората на выборы и повышения интереса молодежи к политике в целом руководство Европейского парламента приняло решение создать собственные виртуальные профили на популярных у молодежи интернет-порталах. В то время появилась собственная страница Европейского парламента в социальных сетях Facebook [6] и MySpace [8].

Социальные медиа предлагают политикам и избирателям уникальный инструмент, обеспечивающий прямой доступ друг к другу. Политики используют их в надежде получить поддержку (хотя вопрос привлечения новых единомышленников остается спорным, поскольку многие пользователи изначально следят за профилями в социальных сетях тех политиков, с взглядами которых они уже согласны).

С одной стороны, представляется целесообразным провести параллель между соответствием стран с высоким уровнем активности в социальных медиа в процессе выборов (в зависимости от общей численности населения, регулярно использующего социальные медиа) и увеличением явки, но, похоже, такое соответствие установить не представляется возможным. Например, широкое обсуждение выборов в интернет-пространстве происходило во Франции, Финляндии и Испании, и явка в этих странах заметно повысилась. Но аналогичная активность не увеличила явку на выборах в Италии (хотя здесь такая активность была выше на 60%). Несмотря на более скромное обсуждение выборов в социальных медиа в Литве и Греции, явка в этих странах увеличилась более чем где-либо.

Также существует значительное число исследований, демонстрирующих, что по крайней мере в национальных выборах социальные медиа сыграли огромную роль. Исследование, проведенное в США в ноябре 2010 г., охватившее порядка 61 миллиона пользователей Facebook, показало, что люди охотнее голосуют, увидев сообщение о том, что их друзья уже проголосовали с помощью кнопки «Я голосовал».

Так, 2 ноября 2010 г., в день выборов в Конгресс США, более 60 миллионов пользователей Facebook в США увидели наверху своей страницы сообщение с призывом проголосовать, размещенное командой исследователей из Калифорнийского университета в Сан-Диего. По результатам исследования было установлено, что пользователи были на 1,8% более склонны проголосовать, если видели, что их близкие друзья также просмотрели сообщение [10]. Facebook использовал подобный инструмент и на прошедших выборах в Европейский парламент, и сообщение «Я голосовал» видели почти 90 миллионов человек (хотя не установлено, за какой период времени).

Таким образом, при условии грамотно выстроенной коммуникации с пользователем социальные сети могут стать дешевым и эффективным средством в достижении цели привлечения граждан на избирательный участок. В конечном счете сам факт того, что масштаб обсуждений генерируется на площадках различных социальных медиа, а не только в Facebook, свидетельствует о заинтересованности кандидатов и политических институтов в расширении своего присутствия в социомедийном пространстве.

Консалтинговая компания Burson-Marsteller, являющаяся лидером на рынке связей с общественностью и коммуникаций, проанализировала около трех миллионов записей в Twitter о выборах в Европейский парламент. Более миллиона записей о выборах (без использования «официального» хэштега (хэштег с англ. hashtag — «метка») #EP2014) были отправлены в течение одной недели во время выборов, и половина из них были отправлены в воскресенье 25 мая (в последний день выборов), но сотни тысяч сообщений о выборах достигли целевой аудитории через социальные медиа.

Также Европейский парламент опубликовал статистические данные, в соответствии с которыми количество просмотров видеоролика, призывающего к голосованию, достигло 11 миллионов. Таким образом, следует признать, что обсуждение электоральных процессов в социальных сетях способствует большей осве-

домленности и информированности населения о выборах, росту интереса населения и повышает явку.

В качестве второй функции стоит обозначить повышение узнаваемости. Помимо увеличения явки социальные медиа являются незаменимым инструментом для формирования имиджа и повышения узнаваемости кандидатов и политических институтов среди населения.

В рамках подготовки к выборам в Европейский парламент 2014 г. на дискуссии, организованной представительством Европейского парламента в Великобритании в ноябре 2013 г., активно обсуждалась роль социальных медиа в электоральных процессах, в частности вопрос влияния социальных медиа на выбор избирателей. Члены Европарламента Ричард Хауит (Прогрессивный альянс социалистов и демократов Европейского парламента, Лейбористская партия Парламента Великобритании) и Карен Мельхиор (кандидат в депутаты от Альянса либералов и демократов за Европу, партия социал-демократов Дании) рассказали о своем взаимодействии с электоратом посредством социальных медиа.

Упомянув об отсутствии возможности отвечать всем, кто им писал, парламентарии вместе с тем выразили мнение, что социальные медиа, несомненно, усилили взаимодействие членов Европейского парламента, кандидатов в депутаты и избирателей по волнующим их социально значимым вопросам. По словам Карен Мельхиор, она не верила в возможность стать кандидатом в Европейский парламент, так как была убеждена, что не может быть активно и постоянно вовлечена в общение посредством социальных медиа.

При изучении процессов, происходящих непосредственно после выборов, необходимо отметить важность дальнейшего взаимодействия депутатов и политических институтов с населением посредством социальных медиа. Депутаты и политические партии должны продолжать информировать граждан в социальных сетях. В конце концов, вопросы демократии и законности не заканчиваются у избирательной урны, поэтому нужно позволить гражданам быть более вовлеченными в политику и быть «на связи» с политиками и организациями, чтобы подкрепить легитимность их представительности [11].

В связи с этим обозначим третью ключевую функцию — повышение информированности населения о политических и электоральных процессах в обществе. Энди Вильямсон, всемирно признанный эксперт в области цифровой демократии, выделяет вопрос политической неграмотности населения как отдельную социальную проблему. Он отмечает, что в настоящее время уровень осведомленности и заинтересованности граждан Европейского Союза в участии в политической жизни весьма низок, и только абсолютное меньшинство обучающихся заканчивают школу или университет, будучи уверенными в своей возможности изменить существующую политическую ситуацию [5]. Именно поэтому политикам не следует упускать из виду то мнение, которое население Европы выражает с помощью социальных медиа, но необходимо помнить, что это мнение не всегда компетентно.

Вместе с тем Тони Коуэн-Браун, стратег в области цифровых технологий ведущей мировой консалтинговой компании в области связей с общественностью и коммуникаций «Burson-Marsteller» (филиал в Европе, на Ближнем Востоке

и в Африке), отмечает, что «существующая система образования не способна идти в ногу со временем. Некоторым посчастливилось получить политическое образование и в университете, и дома. С годами я стала использовать социальные медиа, такие как Twitter, с целью самообразования, чтобы быть образованным на политические темы среди прочих других — но многие упускают знания, понимание и интерес, чтобы пользоваться своими демократическими правами эффективно» [5].

Безусловно, одним из самых очевидных решений проблемы политической неграмотности населения является использование социальных медиа. Они способствуют повышению информированности населения о политических и электоральных процессах, их осознанию и пониманию, а также популяризации среди населения. Для того чтобы собрать большую аудиторию, занимаясь политикой — и особенно европейской политикой, — необходимы огромные усилия.

Официальный профиль Европейского парламента существует и на фото-бирже Flickr [7], а также на популярном видеохостинге YouTube [9]. На первом ежедневно в течение всей предвыборной кампании 2009 г. публиковались официальные фотографии организации, на втором (на специальном канале «EU Tube») помещались видеозаписи, посвященные выборам и деятельности Европейского парламента. Пользователи, в свою очередь, также имеют возможность обращаться к евродепутатам с видеопосланиями, разместив их в профиле «EU Tube» [2].

Посетители, обратившиеся к одному из новых интернет-ресурсов Европейского парламента, могут узнать много интересного о деятельности представительного и законодательного органа Европейского Союза. Так, например, на ресурсе Европейского парламента на хостинге YouTube размещена информация о действиях депутатов, предпринимаемых для снижения тарифов на мобильную связь или смс-сообщений, реформах в сфере образования. Кроме того, на примере двух «виртуальных домов» 1979 и 2009 г. посетители могут наглядно увидеть, как изменился Европейский Союз за последние 30 лет и какое влияние эти изменения оказали на их собственную жизнь.

Немаловажен и тот момент, что посетители сайтов получают возможность дать свой отклик на публикации, например, отправить свои видеозаписи депутатам или через форум вступить с ними в дискуссии по вопросам деятельности Евросоюза и его институтов [2].

Конвертация осознания происходящих в политической жизни общества процессов в интерес и интереса в избирательные голоса имеет решающее значение. Возможно, социальные медиа не станут единственным средством для преодоления разрыва между появлением осознанности и зарождением интереса, но они, несомненно, являются ключевой частью решения [5].

Несмотря на то, что социальные медиа играют важную роль в различных сферах жизни общества, сфера политики подвержена их влиянию не в меньшей мере. Однако технологии социальных сетей развиваются колоссальными темпами, что затрудняет какие-либо долгосрочные прогнозы относительно их использования. Кандидаты в члены Европейского парламента и политические институты должны быть все время «во взаимодействии» с электоратом, и не только до, но и после выборов. Это так называемое «постоянное присутствие» в социальных сетях является во многом ключевым фактором успеха. Наиболее успешными, и, как

следствие, имеющими бóльшие шансы на победу, становятся те политические фигуры, которые повышают и углубляют свое присутствие в социальных медиа, делают его более качественным и эффективным, ведут в социальных сетях двусторонний диалог.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
- [2] *Грудина М.* Европарламент обосновался в социальных сетях. URL: <http://www.dw.de/европарламент-обосновался-в-социальных-сетях/a-4264666>.
- [3] *Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям? М.: Престиж, 2006.
- [4] *Жилавская И.В.* Информальные медиа / Медиаобразование: от теории — к практике // Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». Томск, 20—21 ноября 2007 // URL: [http://www.4cs.ru/materials/wp-id\\_396](http://www.4cs.ru/materials/wp-id_396).
- [5] *Cowan-Brown T.* Will the EU get a social media election? // Europe Decides, 2013 // URL: <http://europedecides.eu/2013/12/will-the-eu-get-a-social-media-election>.
- [6] European Parliament // URL: <https://www.facebook.com/europeanparliament>.
- [7] European Parliament // URL: [https://www.flickr.com/photos/european\\_parliament](https://www.flickr.com/photos/european_parliament).
- [8] European Parliament // URL: <https://myspace.com/europeanparliament>.
- [9] European Parliament // URL: <http://www.youtube.com/user/EuropeanParliament>.
- [10] *Giles J.* How Facebook could help swing the US election // New Scientist. 2012 // URL: [http://www.newscientist.com/article/dn22261-how-facebook-could-help-swing-the-us-election.html#.VFQ6p\\_msWS0](http://www.newscientist.com/article/dn22261-how-facebook-could-help-swing-the-us-election.html#.VFQ6p_msWS0).
- [11] *Zaremba-Pike M.* Social media and the elections — did it have an impact? // Europe Decides, 2014 // URL: <http://europedecides.eu/2014/06/social-media-and-the-elections-did-it-have-an-impact>.

## ELECTIONS TO THE EUROPEAN PARLIAMENT THROUGH THE PRISM OF SOCIAL MEDIA AS AN ELECTORAL RESOURCE

**A.N. Katkina**

Department of the State Policy in the Sphere of Education of Children and the Youth  
Ministry of Education and Science of the Russian Federation  
*Lyusinovskaya str., 51, Moscow, Russia, 117997*

The article considers the social media as a relatively new tool for electoral and political activities for creating a positive image of political parties and candidates (on the example of the European Parliament). The social media are becoming increasingly important in the nowadays world politics due to the growing number of the Internet users, the fall in the popularity of traditional media, and the fast spread of new media as well as the transformation of the Internet into the area for active political actions. The key role in the formation of the political image belongs to political institutions (parties, government agencies), certain politicians and public figures, as well as to representatives of the electorate, i.e. population. The analy-

sis of the efforts of various political actors in the social media allows to identify their three basic functions: a tool to increase voter turnout; a tool to increase the popularity of candidates and parties; a tool to increase public awareness of the political and electoral processes in general. Currently the most serious obstacle for strategic studies of social networks is the tremendous pace of their technological development that complicates long-term predictions in the field. However, despite the lack of universally accepted criteria for assessing the efficiency of political activities in the social media, the author believes that the key success factor is the so-called “permanent presence” of electoral subjects in the Internet.

**Key words:** elections; European Parliament; European Union; Internet; political institutions; social media; electoral processes.

## REFERENCES

- [1] *Vartanova E.L.* Mediaekonomika zarubezhnyh stran [Media Economics of Foreign Countries]. M.: Aspekt Press, 2003.
- [2] *Grudinina M.* Evroparlament obosnovalsya v socialnyh setyah [European Parliament settled in the social networks] // Russian edition Deutsche Welle, 2009. URL: <http://www.dw.de/европарламент-обосновался-в-социальных-сетях/a-4264666>.
- [3] *Dzyaloshinsky I.M.* Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat SMI poleznymi lyudyam? [Journalism of participation. How to make mass media useful?]. M.: Prestizh, 2006.
- [4] *Zhilavskaya I.V.* Informalnye media/Mediaobrazovanie: ot teorii — k praktike. Sb. materialov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferencii «Mediaobrazovanie v razvitii nauki, kultury, obrazovaniya i sredstv massovoj informacii» [Informal media/Media-education: From theory to practice]. Tomsk, 2007 // URL: [http://www.4cs.ru/materials/wp-id\\_396](http://www.4cs.ru/materials/wp-id_396).