

Литвиненко Анна Александровна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры международной журналистики
Санкт-Петербургского государственного
университета
тел.: (812) 329-94-61

ВЕБ 2.0. ВО ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ ГЕРМАНИИ

Аннотация:

Статья посвящена стратегиям политической коммуникации в социальных медиа ведущих политических партий Германии. Исследуются причины невысокой степени интерактивности официальных страничек немецких политиков в социальных сетях. Анализируется опыт политической коммуникации партии пиратов, которая на данный момент является передовой на немецком политическом ландшафте в вопросах интернет-коммуникации.

Ключевые слова:

политические партии в Германии, социальные медиа, онлайн-коммуникация, «текущая демократия», партия пиратов, политическая коммуникация.

Litvinenko Anna Alexandrovna

PhD in Philology,
associate professor of the chair of
international journalism,
Saint Petersburg State University
tel.: (812) 329-94-61

WEB 2.0. IN EXTERNAL COMMUNICATION OF POLITICAL PARTIES IN GERMANY

The summary:

The article is devoted to the strategies of political communication in social media of the leading political parties in Germany. We investigate the reasons for the low degree of interactivity of the official pages of German politicians in social networks. Special attention is paid to the phenomenon of the Pirate party, which can be considered as path breaking in the issues of online-communication in Germany.

Keywords:

political parties in Germany, social media, online-communication, liquid democracy, Pirate party, political communication.

Роль социальных сетей в политической коммуникации в 2011 г., по сравнению с 2009 г., увеличилась на 32 %. Такие данные опубликовала в ноябре 2011 г. независимая компания по связям с общественностью «Эдельман» [1]. Исследование проводилось в национальных парламентах 11 стран, в том числе в Германии, Бельгии, Великобритании, Франции, США, а также в Китае, Индии, Бразилии и других странах. В то время как традиционные каналы политической коммуникации сохраняют свое значение (личные разговоры: 82 %, письменные запросы: 90 %, электронная почта: 96 % и т.д.), сильно возросла роль блогов парламентариев и их аккаунтов в социальных сетях: 90 % сотрудников парламентов расценивают коммуникацию в Интернете как дополнительный эффективный инструмент внешней и внутренней коммуникации. Почти половина из них (42 %) подчеркивают роль социальных медиа, в особенности – Фейсбука [2].

Что касается Германии, то здесь около четверти депутатов Бундестага (23 %) имеют официальный профиль в Фейсбуке. Из партий, представленных в парламенте, наиболее активными в социальных сетях являются депутаты от партии «Союз 90 – Зеленые» и либералы из Свободной Демократической партии Германии (СвПГ). Однако при более глубоком анализе бросается в глаза, что ведущие немецкие партии гораздо менее активны в социальных сетях, нежели, например, американские. Лишь треть (36 %) депутатов немецкого Бундестага и местных парламентов ландтагов регулярно и по несколько раз в неделю общаются со своими сторонниками в Фейсбуке. Как показало исследование, проведенное в техническом университете Ильменау, в социальных сетях редко происходит диалог политика с гражданами. Лишь 22 % политиков реагирует на посты граждан [3].

Немецкое онлайн-агентство «Коммучино» с 2009 г. ведет сайт, на котором в режиме реального времени можно отслеживать активность партий в социальных сетях [4]. Здесь деятельность партии в Веб 2.0. разделяется по принципу коммуникаторов: присутствие в сетях самой партии и ее региональных представительств, фракции в Бундестаге и ландтагах, а также официальные и неофициальные странички политиков от той или иной партии в Фейсбуке, на «youtube», «flickr» и другие. Нужно отметить, что на сайте представлены только партии, входящие в состав Бундестага, поэтому из поля зрения аналитиков выпадает, например, сильно набравшая популярность за последний 2011 г. партия пиратов, которая, на наш взгляд, представляет собой интересный феномен на немецком политическом ландшафте, в том числе и с точки зрения коммуникации в социальных сетях.

С помощью данного сайта мы проанализировали активность политических партий в социальных сетях за одну неделю (21–27 ноября 2011 г.), и пришли к выводу, что самыми активными партиями являются «Зеленые», Социал-демократическая партия Германии (СДПГ) и Свободные демократы (СвДПГ). Первые две партии находятся в оппозиции, а СвДПГ, хоть и входит в правительственную коалицию, но в настоящий момент переживает кризис доверия избирателей и резкую потерю популярности (1,8 % на местных выборах в парламент Берлина в сентябре 2009 г.). Возможно, именно острой необходимостью возвращать себе популярность и объясняется высокая активность данных партий в социальных медиа. Эти данные в целом совпадают с более обширным исследованием университета Ильменау [5]. На основании контент-анализа постов от различных партий в социальных сетях, можно сделать вывод, что две самые крупные партии Германии, консервативная ХДС и левоцентристская СПД, используют для коммуникации в социальных сетях сухой стиль пресс-релизов, при этом их посты довольно длинные (в среднем 5-6 строк). Похожей стратегии придерживаются и «Зеленые». Остальные проанализированные партии пытаются сделать свой контент в социальных сетях еще более легким для быстрого восприятия: так, СвДПГ делает акцент на видеоматериалы, партия «Левые» отличается коммуникацией в стиле «твиттер»: очень короткими – в одну строчку – постами, со ссылками на материалы в сети.

Что касается общения с гражданами через соцсети, то тут подтверждается вывод Линнете Хаймрих, автора исследования «Политический пиар с социальных онлайн-сетях», что «в отличие от США, где социальные сети, такие как Фейсбук, уже утвердились как неотъемлемая часть коммуникационной стратегии многих политиков, в Германии использование Фейсбука в политике находится лишь в начале пути. Парламентарии здесь еще очень редко ориентируются на ключевые особенности социального веба, коммуникация в котором отличается интеракцией и участием пользователей» [6]. Партии понимают, что присутствие с социальных сетей необходимо и во многом копируют технологии американской политической коммуникации, прежде всего технологии, разработанные предвыборным штабом Барака Обамы в 2008 г. Однако немецкие партии, как отмечают многие исследователи, до сих пор подходят к присутствию в социальных медиа лишь формально.

Причины в разной степени вовлечения социальных сетей в политическую коммуникацию в США и в Германии находятся, на наш взгляд, прежде всего в различии политических систем: в США партии зависят от пожертвований граждан, в то время как в Германии они получают финансирование из государственного бюджета. Как следствие немецкие партии даже во время предвыборной кампании 2009 г. довольно слабо использовали возможности интерактивности в социальных сетях. В отличие от американских политиков, которые перестраивают свою пиар-стратегию в соответствии с возможностями новых СМИ, представители немецких ведущих партий не меняют форму общения с электоратом.

Однако, как мы уже отмечали, в последние несколько лет на политическом ландшафте Германии появилась партия, которая представляет новый подход к политической коммуникации в социальных медиа и которая, по мнению многих [7], уже заставила традиционные партии пересмотреть свою политику в Интернете. Это партия пиратов. На Федеральных выборах в ФРГ в 2009 г. партия пиратов, основанная четыре года до этого, набрала сразу 2 % голосов. Однако даже после этого большинство экспертов не воспринимало всерьез их планы завоевать со своей программой значительное количество голосов немецких избирателей. Программа «пиратов» казалась односторонней и радикальной: главным требованием была отмена авторских прав в Интернете, свободный доступ к информации. Но в сентябре 2011 г. они неожиданно для всех набрали 8,9 % голосов на выборах в Берлине. В октябре на вопрос социологического института «Форса»: «Какую партию Вы бы выбрали, если бы выборы в Федеральный парламент проходили сегодня?» – 10 % всех немцев ответили, что проголосовали бы за «пиратов». Стало очевидно, что на политической арене Германии появилась новая сила, с которой необходимо считаться большим партиям.

Главный козырь «пиратов» – это принцип «больше участия, больше демократии», который они проводят именно с помощью коммуникации с гражданами в социальных сетях. Нужно отметить, что в своей коммуникационной политике, как внутрипартийной, так и внешней, пираты с успехом используют те приемы по работе с социальными медиа, которые были использованы в предвыборной кампании Барака Обамы в 2008 г., а также скопированы политиками других стран: присутствие во всех популярных социальных сетях и на блог-платформах, совмещение онлайн и офлайн-мероприятий, высокая степень смешения частной и публичной сфер благодаря умелому ведению страничек политиков в социальных сетях. Однако в отличие от других немецких партий, политики от партии «пиратов» более активно ведут общение с электоратом. Мы проанализировали коммуникацию партии пиратов в Фейсбуке и в Твиттере в период с октября по ноябрь 2011 г. и пришли к следующим выводам: во-первых, активность партии и ее

ведущих политиков в социальных сетях гораздо выше, чем активность традиционных партий (например, в среднем три-четыре поста в день на официальной страничке в Фейсбуке, во время партийного съезда «пиратов» в начале декабря 2011 г. активность увеличивалась до 8 постов в день). Во-вторых, популярность официальной страницы «пиратов» в Фейсбуке гораздо выше, нежели у ведущих партий: около 37 000 подписчиков (для сравнения: у правящей партии ХДС 16 000 подписчиков, у второй по величине партии в стране СДПГ – около 24 000). В-третьих, аккаунты «пиратов» в Фейсбуке и в Твиттере отличаются также высокой активностью граждан, которые постоянно «вешают» на стену «пиратов» видео, ссылки на статьи, пишут острые комментарии. В-четвертых, политическая коммуникация «пиратов» в социальных сетях сильно персонализирована, даже в постах официальной странички партии постоянно ставится подпись – кто пишет. Большую часть коммуникации с гражданами берут на себя члены правления партии на своих персональных аккаунтах в Твиттере и в Фейсбуке, например, 24-летняя сопредседатель партии Марина Вайсбанд. В-пятых, в своих постах «пираты» часто смешивают личную и общественно-полезную информацию. У них соседствует серьезная аргументация по партийной программе рядом с информацией о том, где они вчера веселились вечером или как было холодно на пресс-конференции. Таким образом, пираты создают впечатление «парней из соседнего двора», простых граждан – образ, который пытаются создать для многих политиков их пиар-службы, но который обычно получается слишком искусственным. У юных политиков из партии пиратов (в среднем им от 20 до 35 лет) подобное поведение в сети выглядит аутентичным. Происходит плавное смешение личной и публичной сфер, у граждан возникает ощущение, что политик – это действительно твой знакомый, «живой» человек, который сам общается с электоратом, что увеличивает доверие избирателей.

«Пираты» даже предлагают реформировать репрезентативную демократию в Германии в соответствии с новой эпохой Интернета. Они выступают за концепцию «текучей демократии» (liquid democracy), которая разрабатывается сейчас во многих странах. Ее суть – в том, что в зависимости от конкретного политического вопроса, любой гражданин может либо проголосовать сам, либо делегировать свой голос человеку, который, на его взгляд, более компетентен в этом вопросе. То есть участие в политике не ограничивается лишь походом к избирательным урнам раз в несколько лет, и каждый гражданин с помощью Веб 2.0. активно участвует в принятии решений. Данная концепция очень сложна для реализации в масштабах страны, однако очевидно, что с помощью инструментов «текучей демократии» можно эффективно определять волнующие общество темы, то есть граждане получают возможность если не принимать решения, то активно участвовать в формировании повестки дня.

Нужно отметить, что с ростом популярности партии пиратов в 2011 г., все остальные партии Германии более серьезно взялись за усовершенствование своей политической коммуникации в социальных медиа. Даже критики «пиратов» признают, что «они уже сейчас изменили республику: «пираты» заставляют другие партии более интенсивно заниматься вопросами Интернета» [8]. На наш взгляд, во многом именно благодаря успеху партии пиратов, в немецкой политике на повестку дня сегодня поставлен вопрос реформы репрезентативной демократии и дальнейшего развития политической коммуникации, которая должна соответствовать запросам развитого информационного общества.

Ссылки:

1. Edelman Capital Staffers Index 2011: Digitale Medien sind heute politische Kommunikationsrealität. URL: <http://www.edelman-newsroom.de/edelman-studien> (дата обращения: 30.11.2011).
2. Ibid.
3. Deutsche Politiker setzen kaum auf Wähleransprache via Facebook. URL: <http://www.tu-ilmenau.de> (дата обращения: 01.02.2011).
4. URL: <http://wahl.de/>
5. Deutsche Politiker setzen kaum auf Wähleransprache via Facebook.
6. Ibid.
7. Fünf Gründe, warum deutsche Politiker (und ihre Agenturen) mit Social Media scheitern. URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/230475mah.html> (дата обращения: 15.11.2011).
8. Florian Gathmann. Gegenangriff der Mochtegerm-Piraten. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,792502,00.html> (дата обращения: 15.11.2011).

References:

1. Edelman Capital Staffers Index 2011: Digitale Medien sind heute politische Kommunikationsrealität. URL: <http://www.edelman-newsroom.de/edelman-studien> (date of access: 30.11.2011).
2. Ibid.
3. Deutsche Politiker setzen kaum auf Wähleransprache via Facebook. URL: <http://www.tu-ilmenau.de> (date of access: 01.02.2011).
4. URL: <http://wahl.de/>
5. Deutsche Politiker setzen kaum auf Wähleransprache via Facebook.
6. Ibid.
7. Fünf Gründe, warum deutsche Politiker (und ihre Agenturen) mit Social Media scheitern. URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/230475mah.html> (date of access: 15.11.2011).
8. Florian Gathmann. Gegenangriff der Mochtegerm-Piraten. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,792502,00.html> (date of access: 15.11.2011).