Научная статья
Original article
УДК 659.4

НЕЦЕЛЕВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ РАСПРОСТРАНЕНИИ СВЕДЕНИЙ О КАНДИДАТЕ: ДУБЛИРОВАНИЕ И НЕКАЧЕСТВЕННОЕ НАПИСАНИЕ МАТЕРИАЛА, ИХ НЕКРИТИЧНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ

UNPROFESSIONAL USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DISTRIBUTION OF INFORMATION ABOUT THE CANDIDATE: DUPLICATION AND POOR-QUALITY TEXT'S WRITING, THEIR UNCRITICAL IMPACT ON THE POLITICAL IMAGE

Моса Петер Бернар – магистрант Российского университета дружбы народов (РУДН), Филологического факультета, Реклама и PR, Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 15

Mosa Petere Bernard – Master's student of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Faculty of Philology, Advertising and PR, Address: 15 Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198

Аннотация. Видя простую манипуляцию социальными сетями, имиджмейкеры без осторожности размещают и распространяют материалы на корпоративных страницах кандидата, непрерывно транслируя в прямом эфире все события вокруг его деятельности. Хотя в журналистской норме нельзя транслировать любое событие напрямую без специального планирования, так

как в нём может оказываться неожиданная информация, непроверяемые факты, которые могут нанести вред обществу, а также разрушить репутацию медиакомпании, распространившей несостоящие сведения. Репутация для политиков – это золото, но и также одна из самых хрупких вещей в зоне ответственности пиарщиков. Невнимательность на мелких деталях при публикации каких-нибудь сведений о кандидате может принести ему серьёзную неудачу. В научной статье анализируется непрофессиональное использование социальных сетей в качестве средств массовой информации (СМИ) для продвижения имиджа политического кандидата, делается акцент на многочисленных повторениях одной и той же информации на корпоративных страницах кандидата, непрерывных и неподготовленных прямых трансляциях, некачественном описании текста, бесстильной и скучной передаче материалов. В ходе исследования представлены конкретные обзоры страниц политических лидеров, под руководством PR или прочих специалистов в сфере коммуникации. По результатам исследования был сделан вывод о негативном влиянии неадекватного использования социальных сетей на имидж политического кандидата.

Abstract: Seeing a simple manipulation of social networks, imagemakers post and distribute information on the candidate's corporate pages without cautions, continuously broadcasting live all the events around his activities. Although in the journalistic norm, it is impossible to broadcast any event directly without special planning, since unexpected information, unverifiable facts may appear on it, which can harm society, as well as destroy the reputation of a media company that has disseminated non-convenient information. Reputation for politicians is gold, but also one of the most fragile things in the area of responsibility of PR specialists. Inattention to the small details when publishing any information about a candidate can bring him serious failure. The scientific article analyzes the unprofessional use of social networks as a media to promote the image of a political candidate, focuses on numerous repetitions of the same information on the candidate's corporate pages, continuous and unprepared live broadcasts, poor-quality description of the text,

shameless and boring material's transmission. The study presents specific reviews of the pages of political leaders, under the guidance of PR or other specialists in the field of communication. According to the results of the study, a conclusion was made about the negative impact of inadequate use of social media on the image of a political candidate.

Ключевые слова: социальные сети, PR, политический кандидат, публицистические правила, продвижения имиджа.

Keywords: social networks, PR, political candidate, journalistic rules, image promotion.

Всего несколько лет назад социальные сети стали рассматриваться как один из современных видов медиа и являются одними из наиболее эффективных в охвате аудитории. Использование социальных сетей достигло самого высокого уровня. Но, по мнению экспертов в этой области, с точки зрения регулирования не было достаточно конкретной нормы для обеспечения порядочности работы коммуникаторов. Речь идет об установлении нормального нормирования со стороны государства. В некоторых странах, как, например, в России, были приняты законы, касающиеся онлайн-публикаций или сетевых изданий, но при этом, в них нет ничего подобного и никак не сравнить с другими типами СМИ (традиционными) [1]. В связи с этим стало загружаться непрофессиональное использование социальных сетей. Наиболее очевидные случаи можно найти в сфере продвижения имиджа политиков, когда сам пиарщик, или платный журналист, или какой-то имиджмейкер портит настроение людям большим количеством информации об одних и тех же вещах. И тогда кандидат страдает от этого. Нередки случаи, когда кандидат получает негативные комментарии, выражающие чувство раздражения людей от информации, опубликованной на его странице или даже на страницах других медиа-компаний, в виде: «Ла-ла-ла, это все ерунда», снижение лайков на посте, увеличение количества мемов о кандидате, раскручивающиеся и становящиеся популярными в социальных сетях –

воспринимаются негативом со стороны подписчиков. К основным причинам этих негативов относятся:

1) Нагрузка и дублирование одной и той же информации

Повторение информации в других областях коммуникации, например в рекламе, может быть действенным способом убеждения и вкладывания информации в сознаниях потенциальной аудитории. Как говорит Вадим А. в своей статье о «Повторении и эффекте иллюзорной правды»: «Повторяющаяся информация оценивается как более правдивая, чем информация, услышанная впервые» [2]. Но с высоким уровнем недоверия народа к политикам и их деятельности, в настоящее время такой метод в политическом пиаре не эффективен, а наоборот, может быть воспринят как манипуляция. Поэтому, сегодня для более совершенного воздействия на умы людей при распространении информации о кандидате, необходимо хорошее уравнение, держащее баланс. Иногда даже важно работать в молчании, и оставлять медиа или самого народа распространять информацию о завершенной деятельности кандидата. Однако сегодня практически у каждого гражданина есть своя страничка в социальных сетях.

Наиболее заметным дублированием информации на корпоративной странице кандидата является прямая трансляция мероприятия, затем публикация того же события на той же странице и его разделение на 5-6 постов, почти для каждого слова, произнесенного кандидатом [3]. Хотя в это время, эта информация уже не совсем актуальна, так как все уже были представлены в первом прямом эфире. По этой причине для профессионализма нет манера переписывать всю речь кандидата слово в слово, а при необходимости можно сделать общую сводку и опубликовать её в одном посте, не разделяя информацию на кусочки для многочисленного выпуска. В противном случае будет очевидно, что кандидат действует не ради своего народа и соотечественников, а предпринимает шаги только для того, чтобы завоевать их сердца, а следовательно, и их голос. В следующей таблице (таб. 1) можно увидеть количество публикаций на странице президента

Мадагаскара Андри Радзуэлины в течение дня, управляемой двумя личными журналистами, а также эффект повторения информации при анализе лайков и комментариев по каждому посту.

Таблица 1 – Анализ повторения информации на Фейсбук-странице президента Мадагаскара Андри Радзуэлины в течение дня

Порядок	**Дата и время**	**Контент материала**	**Снижение лайков**	**Негативные комментария**
1	16.06.2022, 9:30	Национальный диалог по вопросам выращивания и ведения сельского хозяйства и самообеспечения продовольствием – Прямой эфир	5 300	4% (8 из 198)

Продолжение таблицы 1

Порядок	**Дата и время**	**Контент материала**	**Лайки и смайлики**	**Негативные комментария**
2	16.06.2022, 11:03	Национальный диалог по вопросам выращивания и ведения сельского хозяйства и самообеспечения продовольствием в Конференц-центр Ивато.	3 100	7% (8 из 125)
3	16.06.2022, 12:41	Конференция с фермерами из всех 23 регионов по вопросам выращивания и ведения сельского хозяйства и самообеспечения продовольствием.	1 600	8% (9 из 110)
4	16.06.2022, 14:48	Очередь фермеров, 80% Малагасийцев производят для нас продукты питания, наше видение на ближайшие три дня в контексте Национального диалога по	1 400	10% (31 из 310)

		достижению самообеспеченности продовольствием. Мы ценим фермеров, мы поддерживаем их, размещая «Сельскохозяйственные отделения», которые предоставляют компост и семена, а также продают машины и оборудование, производимые правительством «.....».		
5	16.06.2022, 16:50	Я призываю вас всех экономических операторов и предпринимателей работать вместе с фермерами для развития агробизнеса и поддержки роста этого сектора. Правительство готово сотрудничать с микрофинансами, чтобы предоставлять ставки по кредитам – процентные ставки ниже для фермеров. А также государство готово снижать уровень налога импортёрам машин и техник для сельхозпроизводства «.....».	1 000	12% (44 из 372)

Источник – Публикации о «Национальном диалоге по вопросам выращивания и ведения сельского хозяйства и самообеспечения продовольствием» на корпоративной страничке президента Мадагаскара в Фейсбуке от 16.06.2022 (https://www.facebook.com/SE.AndryRajoelina. – Дата обращения 17.06.2022)

Исходя из данных в таблице, можно сделать вывод, что публикация материала на этой странице выходит за рамки профессионального стандарта СМИ. Ни в журналистике, ни в сфере PR пятикратного размещения материалов с одним и тем же содержанием, например, в телевидении или газете, не бывает. И как можно заметить, чем больше повторяется информации, тем меньше будет собрано лайков, и, что еще хуже, увеличивается и количество негативных комментариев.

2) Неполноценное написание материала

В социальных сетях, также как в интернет-изданиях, в газетах, всегда должен быть профессионализм при написании и размещении какого-либо материала. Для пиарщиков не обязательно использовать журналистский жанр или какой-либо стиль при подаче информации, но, по крайней мере отвечать в своем тексте на 5 из 6 основных вопросов журналистики: Кто? Что? Когда? Куда? Почему? Как раз размещать длинные огромные статьи в социальных сетях также не рекомендуется. Это правда, что в настоящее время появился новый стиль журналистики, такой как «Фото дня», где публикуются только фотографии, содержащие полную информацию о каком-то прошедшем событии, но материала без текста недостаточно для эффективной подачи и нормального воздействия на сознание людей. Именно в этом и заключается разница между профессионалом и обычными гражданами, распространяющими общественную информацию.

Случай неполного написания текста можно обнаружить на официальной странице президента Южно-Африканской Республики Сирила Рамафосы, где 80% материалов публикуются либо вообще без чего-либо (ни заголовков, ни лида, ни текста), либо только с непонятными хэштегами. В соответствии с этим часто мало кому нравятся эти материалы, то есть превышается не более 500 лайков, если подписчиков на странице 356 тысяч. А с основными текстами, либо это небольшая заметка, либо там всего два предложения в виде заголовков, набирается как минимум более тысячи лайков. В следующей таблице (таб. 2) можно видеть сравнительный анализ материалов с текстами и без текстов.

Таблица 2 – Сравнительный анализ размещенных материалов на Фейсбук-странице президента ЮАР Сирила Рамафосы, соответствующих правил публикации и тех, которые не соответствуют

Дата и время публикации	**Тип**	**Набраны лайки и смайлики**	**Уровень негативных комментариев**	**Оценка соблюдения**

				публицистических правил
15.06.2022	С текстом	1 400	9% (99 из 1100)	Хорошо (4/5)
14.06.2022	С текстом	1 900	11% (143 из 1300)	Нормально (3/5)
17.06.2022	С хэштегами	278	13% (17 из 130)	Низко (1/5)
05.06.2022	Без	338	29% (60 из 207)	Совсем низко (0/5)
17.06.2022	С хэштегами	126	35% (18 из 51)	Низко (1/5)
05.06.2022	Без	430	11% (22 из 204)	Совсем низко (0/5)

Источник – Материалы на корпоративной Фейсбук-странице президента ЮАР Сирила Рамафосы. (https://www.facebook.com/profile.php?id=100050433551973. – дата обращения 19.06.2022).

Согласно анализу, приведенному в данной таблице, можно сделать вывод, что все материалы, которые более или менее соответствуют журналистским правилам и отвечают журналистским требованиям при написании статьи, имеют положительные оценки, а наиболее важные имеют низкий уровень негативных комментариев. Оценка проводилась путем анализа наличия в тексте ответов на 6 основных журналистских вопросов: Кто? Что? Когда? Куда? Почему? Как?

3) Непрерывная прямая трансляция

Дело в том, что информация, публикуемая в СМИ, должна быть достоверной, из конкретных и проверенных источников, журналисты часто избегают вести прямую трансляцию с места события, чтобы в кадрах не было неожиданной информации. Как уже упоминалось ранее, прямая трансляция должна проводиться только в определенное время и обязательно с хорошей подготовкой. Но, видимо, сегодня промоутеры политического имиджа не

обращают особого внимания на эти мелкие детали и постоянно ведут прямую трансляцию в социальных сетях, из которой оппоненты и черные пиары собирают мемы о кандидате. Однако в прямом эфире присутствуют различные не придуманные движения кандидата во время выступления, которые невозможно убрать из кадра. В политическом менеджменте существует стереотип, что высокий уровень коммуникации является хорошим методом управления, поскольку он демонстрирует признак прозрачности, который поможет избегать от возможных вопросов с гражданами. Но в соответствии с профессиональным стандартом специалисты по связям с общественностью и журналисты, занимающиеся защитой и продвижением политического имиджа, должны избегать от непрерывной и незапланированной прямой онлайн-трансляции с места события. Первым источником информации о нападении на президента Франции Эммануэля Макрона, где на него подняли руку, стала трансляция на странице президента в Фейсбуке, лишь позже были распространены видеоролики, снятые обычными гражданами. «Момент нападения на Макрона во время визита в департамент Дром попал на видео. На кадрах, распространившихся в соцсетях, видно, как глава государства подошел к ожидавшим его за ограждением на улице людям и пожал руку одному из них. В этот момент мужчина дал президенту пощечину» – цитирует «Известия» [4].

Для завершения можно сделать вывод, что непрофессиональное использование социальных сетей является актуальной проблемой в продвижении имиджа политического кандидата. Многие современные специалисты в области коммуникации не обращают внимания на мелкие детали, которые могут повредить репутации своего кандидата. Согласно результатам исследования, проведенного на корпоративных страницах нескольких лидеров-политиков, из-за несоблюдения профессионального стандарта при подаче информации в социальных сетях негативные комментарии достигают нежелательного уровня, а набранные лайки сводятся к минимуму, несмотря на миллионы подписчиков на странице кандидата.

Наблюдаемая ошибка журналистов, которые отвечают за публикации на странице президента Мадагаскара Андри Радзуэлины, заключается в множеством повторении материала с одним и тем же содержанием до пяти-шести раз в день, у ответственного лица по поддержке и продвижении имиджа президента ЮАР Сирила Рамафосы лежит в неполноценном написании текста материала, отсутствие правил подачи информации, а у медиаторов президента Франции Эммануэль Макрон состоит из неподготовленных и непрерывных прямых трансляций. Все политические лидеры обычно имеют своих персональных журналистов и обычно они нанимают только людей, знающий свои дела. У всех политических лидеров обычно есть свои личные журналисты, и обычно они нанимают только человека, который знает свое дело. Но удивительный факт, сегодня такие типичные ошибки часто встречаются в публикациях этих людей. Не из-за этого ли социальные сети стали основным источником проявления любых негативных комментариев, выступающих против действий современного политического кандидата?

Список использованных источников

1. Морозов Сергей Сергеевич. Проблемы правового регулирования интернет-сми в российской федерации в 2021. / С. С. Морозов. // Статья. – Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина, Международно-правовой институт. – УДК 342.951. – 2021 г. – с. 541-547
2. Вадим А. Повторение и эффект иллюзорной правды: как СМИ убеждают в поддельных фактах. / А. Вадим. // Статья. – 27 февраля 2022. – [Электронной ресурс]. – URL: https://yandex.ru/turbo/fb.ru/s/post/public-speaking/2022/2/27/349860 (дата обращения 15.06.2022
3. Rajoelina. "Dialogue National sur l'agriculture, l’élevage et l’autosuffisance alimentaire". / A. Rajoelina, Président de la République de Madagascar. // Facebook le 16.06.2022. – [Электронной ресурс]. – URL: https://www.facebook.com/SE.AndryRajoelina, дата обращения 17.06.2022).

4. Екатерина Духина. «Пощечина демократии»: президента Франции Макрона ударили по лицу. / Д. Екатерина. // «Известия» от 8 июня 2021. – [Электронной ресурс]. – URL: https://iz.ru/1176003/2021-06-08/poshchechina-demokratii-prezidenta-frantcii-makrona-udarili-po-litcu (дата обращения 19.06.2022).

List of sources used

1. Sergey Sergeevich Morozov. Problems of legal regulation of Internet media in the Russian Federation in 2021. / S. S. Morozov. // Article. – Kutafin Moscow State Law University, International Law Institute. – UDC 342.951. – 2021 – pp. 541-547
2. Vadim A. Repetition and the effect of illusory truth: how the media convince of fake facts. / A. Vadim. // Article. – February 27, 2022. – [Electronic resource]. – URL: https://yandex.ru/turbo/fb.ru/s/post/public-speaking/2022/2/27/349860 (accessed 15.06.2022
3. Rajoelina. "Dialogue National sur l'agriculture, l'élevage et l'autosuffisance alimentaire". / A. Rajoelina, Président de la République de Madagascar. // Facebook le 16.06.2022. – [Electronic resource]. – URL: https://www.facebook.com/SE.AndryRajoelina , accessed 17.06.2022).
4. Ekaterina Dukhina. "Slap in the face of democracy": French President Macron was hit in the face. / d. Ekaterina. // "Izvestia" from June 8, 2021. – [Electronic resource]. – URL: https://iz.ru/1176003/2021-06-08/poshchechina-demokratii-prezidenta-frantcii-makrona-udarili-po-litcu (accessed 19.06.2022).

© Моса Петер Бернар, 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №7/2022

Для цитирования: Моса Петер Бернар, НЕЦЕЛЕВОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ РАСПРОСТРАНЕНИИ СВЕДЕНИЙ О КАНДИДАТЕ: ДУБЛИРОВАНИЕ И НЕКАЧЕСТВЕННОЕ НАПИСАНИЕ МАТЕРИАЛА, ИХ НЕКРИТИЧНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №7/2022