

## Ключ активации избирателя

Как социальные медиа создают образы политиков и влияют на выборы

Мир давно перестал быть физическим пространством – сегодня его большую часть составляют пространства информационное и виртуальное. К ним относятся религия и идеология, литература и искусство, кино и телесериалы. Последние, получив большее распространение, постоянно доказывают преимущество визуальной составляющей коммуникации перед вербальной не только своей простотой, но и развлекательным характером. В идеологию надо «загонять», а в развлекательный модус, в частности, социальные медиа человек спешит сам, отдавая ему все свое свободное время.

Старая политика с опорой на идеологию была политикой «рабочего дня». Чтобы восприниматься, она должна была контролироваться извне (отсюда обязательная подписка на газеты в советское время и т.д.). Сегодняшняя политика является политикой свободного времени, она контролируется изнутри самим человеком. Старая политика опиралась на внешнюю цензуру, которая делила сообщения на правильные или неправильные, не имевшие права на тиражирование. Сейчас политика поместила условного «цензора» внутри человека, он сам теперь принимает одни сообщения как правильные и отвергает другие как недостоверные.

*В идеологию надо «загонять», а в развлекательный модус, в частности, социальные медиа человек спешит сам, отдавая ему все свое свободное время*

Современная политика подхватывает любой инструментарий, доказавший свою эффективность в других областях. К примеру, микротаргетинг, активно проявивший себя в нескольких американских президентских кампаниях, но особенно в президентской кампании Трампа, пришел из бизнеса.

Социальные сети изменили политику, переведя ее в ряд новых технологически ориентированных операций, поскольку обладают особенностями, позволяющими кардинально изменить

коммуникации с избирателями. Можно выделить такие важные черты: быстрый и одномоментный выход на любую большую аудиторию, обеспечение встроенности «чужих» коммуникаций в личную систему коммуникаций избирателя, а также возможность запускать сообщения с помощью распространения самими избирателями, что оказалось особенно важным для негативных и фейковых сообщений, которые распространяются лучше просто позитивных. Кроме того, коммуникациям придается ощущение современности, двусторонности, управляемости самим избирателем, который считает, что у него есть голос в новой системе.

Перед нами возникает новый феномен активной аудитории. До этого аудитория была пассивным получателем. Соцсети делают политика «домашним», поскольку и создатели кампании, и сами пользователи тиражируют те характеристики кандидата, которые для них важны. Избиратели должны ощущать свободу, а не давление со стороны телевидения и билбордов у дорог.

*Социальные сети оказались самыми приближенными к избирателю. У него создается ощущение, хотя и обманчивое, что именно он ими и управляет.*

Соцсети дали возможность указывать персонально, кто интересен для кампании, знание того, что хочет услышать та или иная группа избирателей, что может заставить их голосовать и каким образом активизировать их поддержку. Здесь исследователи называют важные преимущества, которых до этого не было у политиков: моментальные реакции (к примеру, твиты Дональда Трампа), возможность давать туманные обещания и прятаться среди своих обвинений, поскольку именно кандидаты управляют информационной ситуацией.

Социальные сети оказались самыми приближенными к избирателю. У него создается ощущение, хотя и обманчивое, что именно он ими и управляет. Оно возникает из-за чувства приватности, наличия у человека как бы своего собственного голоса, с помощью которого можно докричаться до других.

Человеку, живущему в соцмедиа, нужны другие характеристики образа политика. Для него важнее, чтобы кандидат был cool, а не с солидным видом перерезал ленточку на открытии какого-то построенного объекта – подобные события абсолютно неинтересны и просто опускаются, хотя телевидение еще по старой привычке их активно тиражирует.

*Массовое сознание все равно принимает медийно раскрытых персонажей как таких, которым можно доверять*

Ярким примером влияния социальных сетей на избирателей последнего времени стала предвыборная борьба Владимира Зеленского и Петра Порошенко за пост президента Украины. Можно привести два примера из слов диджитал-директора его кампании Михаила Федорова: «Мы сегментируем людей по большому количеству критериев... Мы стараемся каждому из этих сегментов дать четкий посыл... Каждые три минуты я получаю отчет, сколько нас упоминают, кто упоминает, какая тональность – негативная, позитивная, конкретные источники».

Избиратель Зеленского был активирован на выход на голосование, что не так легко сделать в случае молодежи. Впервые такое количество молодежи Украина увидела на выборах. Вместе с этим образ Зеленского имел множество пустых мест, который каждый заполнял как хотел. Если Порошенко как президент был понятен со всеми его позитивными и негативными характеристиками, то образ Зеленского в этом аспекте мог быть заполненным только условно. Но массовое сознание все равно принимает медийно раскрытых персонажей как таких, которым можно доверять.

Образы Порошенко и Зеленского оказались противопоставленными. Порошенко имел долгий опыт госслужбы и президентское кресло, Зеленский не имел абсолютно никакого опыта госслужбы. Но большое количество избирателей не хотели видеть никого из прошлых лиц, на которых упала вина за ухудшение экономического положения населения. Голосование за Зеленского было во многом отрицанием прошлых экономических и политических подходов. Все это в определенной степени задает ту же смену парадигмы, которая привела в результате к многочисленным выборам популистов: от Трампа до Орбана. Даже акцент на «врагах» в кампании столь же значим: у Трампа была Клинтон, у Орбана – Сорос, у Зеленского – Порошенко. Это создание четкого образа «врага» одновременно позволяет уходить в тень самому кандидату, который становится просто противоположностью своему оппоненту.

Перед штабами кандидатов стояли задачи: какой канал лучший для их кандидата с точки зрения привлечения и удержания сторонников. Порошенко, имея образ президента, лучше подходил для

телевидения, Зеленский даже теоретически не имел таких возможностей, как действующий президент. Но молодежная ориентация Зеленского и не нуждалась в телевизионных появлениях, тем более что даже в день голосования или тишины этот кандидат был на экране канала «1+1» как в юмористической программе «Квартал 95», так и в фильме «Слуга народа», где он играл президента. Ему не требовалась дополнительная медийная раскрутка, это было активацией его образа известной персоны, которая могла сработать (а могла и не сработать), когда избиратель склонялся над бюллетенем. Facebook имеет такую особенность, как вирусное распространение, когда о посте почти моментально узнают миллионы людей. Часто бывает и так, что именно пост в Facebook становится тем триггером, кнопкой, которая запускает реакцию традиционных медиа».

*Возрастет  
эмоциональность  
против рациональности  
в соцмедийных потоках,  
«рацио» останется  
инструментарием  
традиционных подходов*

Учитывая рост влияния соцмедиа на выборы, какие изменения ожидают нас в дальнейшем?

Во-первых, возрастет эмоциональность против рациональности в соцмедийных потоках, «рацио» останется инструментарием традиционных подходов.

Во-вторых, произойдет освоение всей палитры соцмедиа: Instagram и Snapchat будут более активно отражать реакцию улицы, а не профессионалов, что всегда будет ближе к пользователю. Например, в Украине Facebook стал территорией баталий граждан среднего возраста, а молодые люди стали все больше уходить в Instagram (уже 33,5% населения), где их и увлек Зеленский. На личную страничку Зеленского в Instagram подписаны 3,7 млн человек, на страничку «Зе! Команды» – почти 450 тысяч. Зеленский активно постит свои утренние занятия физкультурой, много шутит и комментирует ход президентской кампании. У Порошенко же в этой сети чуть больше 260 тыс. подписчиков.

Смыслы соответствуют аудитории и продвигаемому образу кандидата. Молодежь ценит одно, старшее поколение – другое. Опыт Трампа показал, что можно самому работать в Twitter как целая команда, поскольку в этом случае есть внимание аудитории к

непосредственным реакциям кандидата. Хотя за Twitter стояли дополнительные сотрудники, и он не столько передавал информацию, сколько контролировал новостной цикл. Но все равно это позволило назвать этот вариант президентства основанным на Twitter, то есть в случае Трампа соцсеть автоматически перешла из предвыборного инструментария в президентский. Это новый феномен, когда через доминирующий инструментарий коммуникации определяется уже само президентство.

В-третьих, сайты поддержки политиков будут возникать сразу после выборов под будущие выборы – надо учиться «нарабатывать» свою аудиторию заранее.

В-четвертых, возрастет негативная составляющая избирательной кампании, поскольку dirty politics могут порождаться с любого сайта со стороны, и именно фейковая информация, будучи негативной, лучше распространяется пользователями.

В-пятых, коммуникации с населением будут вестись по нишевым сайтам, созданным под все основные социальные группы кандидата, а также по тематике.

На предвыборном поле современного общества соцсети стали активным и в ряде случаев решающим игроком. И проиграть, и выиграть можно, играя по правилам. Но можно ввести свои правила, что сегодня позволяет делать использование социальных медиа как главного инструментария выборов, поскольку они носят более гибкий характер, позволяющий более «слабому» игроку быть на равных с «сильным», чего не было в случае традиционных медиа.



Георгий Почепцов

Д-р филол. наук, профессор Георгий Почепцов (Georgii Pochepcov) работал зав. кафедрой международных коммуникаций Института международных отношений Киевского национального университета им.Тараса Шевченко, зав. кафедрой информационной политики Национальной академии государственного управления,

руководителем Управления стратегических инициатив Администрации президента Украины, в настоящее время – профессор кафедры социальных коммуникаций Мариупольского государственного университета. Автор нескольких десятков книг по вопросам информационных и психологических войн, теории коммуникации, футурологии. Недавно вышли: «Пропаганда 2.0» (2018), «Управление будущим» (2019), «Виртуальные войны. Фейки» (2019).