

Як Бразилія переписала правила виборчих кампаній

Група в WhatsApp та цифрова мобілізація за воєнним принципом: як Лула зміг здобути несподівану перемогу на виборах

Перемога Луїса Інасіу Лули да Сілви у другому турі президентських виборів у Бразилії стала тріумфом, такого переконливого результату ніхто не очікував. Навіть найоптимістичніші його прихильники не розраховували, що порівняно з результатом першого туру він отримає більш ніж на 10 млн голосів більше.

Парадоксально, але саме несподівано сильний результат Флавіо Болсонару в першому турі виявився для Лули щасливим збігом обставин. Він докорінно змінив настрій та динаміку передвиборчої кампанії. До першого туру кампанія проходила спокійно, майже без будь-яких подій. На вулицях майже не відчувалося передвиборчої атмосфери. За винятком кількох окремих мітингів, майже ніщо не вказувало на наближення виборів. У публічних дебатах переважно обговорювалися корупційні скандали та криза Верховного суду. Багато хто виявляв мало інтересу до виборів, а Лулі було важко переконати населення підтримати його на четвертий термін.

Те, що Лула всупереч очікуванням вийшов у другий тур, не посівши перше місце, а Флавіо Болсонару за одну ніч став явним фаворитом і Ліберальна партія Болсонару (Partido Liberal, PL) показала сильний результат на парламентських виборах, стривожило прихильників Лули та виборців, які виступають проти Болсонару. Колишню апатію змінила тривога через можливість повернення до влади уряду Болсонару, який міг би просувати неліберальну розбудову держави, обмежувати права меншин, сприяти вирубці лісів Амазонії та підпорядкувати Бразилію інтересам США. Це також схвилювало частину населення, яка раніше цікавилася політикою. Розчарування у Лулі змінилося страхом перед Болсонару. Саме це породило нову динаміку мобілізації.

В результаті сталося дві події. Студенти почали спонтанно

самоорганізовуватися та виходити на вулиці, виступаючи проти Болсонару та підтримуючи Лулу. Громадянські організації наслідували їхній приклад, стали краще координувати свої дії та активніше працювати, особливо в цифровому просторі. Одночасно переобраний депутат Андре Жанонес у найкоротший термін мобілізував мільйони прихильників Лули за допомогою групи у WhatsApp під назвою Exército do Lula («Армія Лули»).

*Ці інноваційні
партизанські методи та
їхній вражаючий успіх,
ймовірно, у майбутньому
вивчатимуть на
факультетах
політичної комунікації
по всьому світу*

Три тижні цифрової мобілізації стали вирішальним чинником, який дозволив Лулі переламати перебіг виборчої кампанії. Після перемоги Лула подякував своєму «генералу» Жанонесу та визнав за ним значну частку заслуги в успіху на виборах – таку оцінку поділяли й багато аналітиків. Прем'єр-міністр Іспанії Санчес уже звернувся до Жанонеса з проханням допомогти у його нинішній виборчій кампанії. Раніше Партія трудящих (Partido dos Trabalhadores, PT) показала, що Мета нерівномірно поширювала на своїх платформах матеріали РТ та Флавіо Болсонару, віддаючи перевагу матеріалам правого кандидата. Жанонес, який називав себе «генералом» Лули, зумів вміло використовувати алгоритми у своїх цілях і цим змінити ситуацію на протилежну. Його інноваційні партизанські методи та їхній вражаючий успіх, ймовірно, у майбутньому вивчатимуть на факультетах політичної комунікації по всьому світу.

Між першим та другим туром до групи Жанонеса у WhatsApp приєдналося майже 11 млн осіб. Підписників групи називали «солдатами Лули», і щодня вони отримували так звані місії. Це були конкретні заклики до дії, сформульовані військовою мовою.

Наприклад, учасників закликали синхронно ставити позначки «Подобається» та коментувати певні відео у Instagram. Завдяки цьому алгоритми надавали таким матеріалам більшої ваги, і їхнє охоплення збільшувалося. Крім того, група надавала певні хештеги та матеріали, які «солдати Лули» мали поширювати у соціальних мережах. Крім Instagram і X, кампанія активно використовувала WhatsApp, особливо функцію публікації контенту у статусі WhatsApp. Його використовують майже усі жителі Бразилії. На відміну від Instagram, де матеріали, що розповсюджуються, доходять

переважно до людей з власної мережі контактів, статуси WhatsApp можуть побачити і ті, з ким людина колись спілкувалася. Це можуть бути, наприклад, далекі знайомі, майстри, продавці чи клієнти, тобто люди за межами власної політичної «бульбашки».

Під час телевізійних дебатів між Лулою та Болсонару учасників також просили шукати в Google певні слова та висловлювання. Завдяки величезній кількості пошукових запитів ці слова та вирази піднялися на вершину списку найпопулярніших запитів у Google Trends. Саме їх телеканал виводив на екран у прямому ефірі під час дебатів. Таким чином, за допомогою скоординованих пошукових запитів у трансляцію вдавалося вводити певні наративи про Болсонару. У центрі уваги були його зв'язки з ополченнями Ріо-де-Жанейро та інші негативні аспекти, які мали насамперед нашкодити його іміджу серед виборців, які вагаються, і утримати їх від голосування за Болсонару.

Ці та інші стратегії були спрямовані на те, щоб використовувати принципи роботи алгоритмів соціальних мереж у власних інтересах та охопити якнайбільше людей за межами кола своїх прихильників. Ефект давали і завдання, що виходили за рамки соціальних мереж та переносили мобілізацію у реальний світ. Так, прихильники Лули демонстративно носили футболки збірної Бразилії, що є розпізнавальним знаком виборців Болсонару.

Усе це створювало в учасників почуття спільності та формувало загальну ідентичність. Конкретні завдання виявлялися ефективнішими за простий заклик підтримати кандидата: вони давали людям відчуття, що вони самі роблять суттєвий внесок у перемогу на виборах. Це викликало в учасників ентузіазм та оптимізм, і вони переносили своє захоплення у реальний світ. Цифрова стратегія доповнювала вуличну мобілізацію та посилювала її ефект. За день до виборів на останньому публічному виступі Лули в Сан-Паулу зібралося стільки людей, скільки не збиралося на жодній іншій політичній події в новітній історії країни. Мітинги та інші мобілізаційні акції проходили також в багатьох частинах Бразилії.

Студенти, громадські організації, «солдати Лули» та багато інших людей, які боялися можливого уряду Болсонару, об'єдналися. Так неприйняття Болсонару переросло в широку мобілізацію на підтримку Лули. Це створило важливий імпульс напередодні голосування.

Ще одним чинником перемоги Лули стали реформи, проведені у період між двома турами. Зокрема, скасування шестиденного

робочого тижня стало важливим успіхом РТ. Досі близько третини офіційно зайнятих працівників у Бразилії працюють шість днів на тиждень і мають лише один вихідний. Наразі така практика заборонена; одночасно встановлена ~~XX~~законом максимальна тривалість робочого тижня поступово скорочується з 44 до 40 годин. Оскільки реформа користується широкою підтримкою населення, під час кампанії Болсонару публічно виступав за неї і зображував себе захисником прав працівників, хоча в Сенаті до кінця намагався перешкодити її впровадженню.

Крім того, Лула обмежив онлайн-ставки, які раніше практично не регулювалися і довели багато родин до фінансового краху. Він також збільшив виплати за соціальною програмою Bolsa Família та запустив програму підтримки малих та середніх підприємств.

*Мільйони людей
прийшли на виборчі
дільниці не через
ентузіазм з приводу
Лули, а через
неприйняття сім'ї
Болсонару*

Все це дало свої плоди в день виборів. У перемозі Лули відіграли вирішальну роль три групи виборців. По-перше, це колишні прихильники Лули, які розчарувалися в ньому на третьому терміні і віддалилися від нього. У першому турі вони утрималися від голосування або проголосували за інших кандидатів, але до другого туру їх вдалося знову мобілізувати. Друга група – виборці, які налаштовані проти обох політичних таборів та не бажали бачити президентом жодного з двох кандидатів. У другому турі їхнє неприйняття Болсонару, однак, виявилось сильнішим, ніж небажання допустити ще один термін Лули. Нарешті, Лула виграв за рахунок правих виборців, які б ніколи не проголосували за нього і не прийшли на другий тур після того, як вибули їхні кандидати, такі як Ренан Сантос або Роналду Каяду.

Крім зростання явки серед молоді, помітно зросла і явка виборців віком старше 70 років. Для цієї вікової групи голосування не є обов'язковим; крім того, через місцями недостатньо розвинену інфраструктуру проголосувати часто буває непросто. Проте багато хто прийшов на вибори, щоб не допустити перемоги Болсонару.

Перший тур у певному сенсі став плебісцитом про Лулу та розплатою за підсумки його попереднього терміну, які розчарували багатьох. Невтішний для нього результат відображав невдоволення

населення. Другий тур, навпаки, перетворився на плебісцит про Болсонару. Таким чином, тріумф Лули був скоріше голосуванням проти його суперника, ніж висловленням довіри чинному президенту. Мільйони людей прийшли на виборчі дільниці не через ентузіазм щодо Лули, а через неприйняття сім'ї Болсонару.

У своїй переможній промові Лула оголосив, що в наступний термін змінить підхід до управління країною та приділить більше уваги цифровим комунікаціям. Він також пообіцяв посилити регулювання соціальних мереж та цифрових платформ – у тому числі з урахуванням досвіду, здобутого під час цієї виборчої кампанії. Таке регулювання важливе не лише для Бразилії, а й для інших країн, які прагнуть забезпечити демократичний обмін думками та ідеями у цифровому публічному просторі. Водночас за останні тижні Бразилія показала світові, як навіть у нинішніх умовах, коли соціальні мережі не завжди орієнтовані на демократію та суспільне благо, можна провести успішну цифрову виборчу кампанію.



Ян Суверайн

Ян Суверайн (Jan Souverein) очолює Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта у Бразилії. Раніше він керував представництвом Фонду у Болівії та працював асистентом проєктів Фонду в Уругваї.

