

Цифровые медиа в современном политическом процессе на примере американских президентских выборов

Научный руководитель – Добросклонская Татьяна Георгиевна

Павлюченко Александра Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия

E-mail: alexa.pavlyuchenko@gmail.com

Цифровые медиа за последние десятилетия показали свою эффективность в качестве платформ для позиционирования политических акторов в политических конфликтах и предвыборных кампаниях. Яркими примерами являются выборы Барака Обамы в 2008 году и Дональда Трампа в 2016 году, а также предвыборного ралли 2020 года.

В предвыборном штабе Барака Обамы социальные сети начали использовать на 7 месяцев раньше, чем в предвыборном штабе его конкурента Джона Маккейна.[1] По этой причине на протяжении всей последовавшей предвыборной гонки штабу Джона Маккейна пришлось преодолевать этот разрыв. Кроме того, уже в 2007 году предвыборный сайт Барака Обамы давал возможность создать личный кабинет, сделать пожертвование, записаться в волонтеры, а новости выдавал, согласно геолокации пользователя. Это позволило сегментировать потенциальных избирателей и повысить вероятность их положительного решения на голосовании за счет демонстрирования решения волнующих именно их вопросов на региональном уровне.

В социальных сетях также была проведена сегментация электората. Это позволило повысить симпатию к кандидату за счет решения актуальных для отдельных социальных групп вопросов. В Facebook были созданы такие группы как «Латиноамериканцы за Обаму», «Ветераны за Обаму».[1]

Команда предвыборного штаба Барака Обамы разделяла уровни вовлеченности избирателей и работали в зависимости от них:

- персональный характеризовался самыми простыми действиями, которыми человек мог помочь кампании кандидата. Этот уровень требовал от избирателя создать свой аккаунт на сайте, поделиться информацией о кандидате, пожертвовать деньги на кампанию, подписаться на социальные сети, подписаться на имейл-рассылку;

- социальный характеризовался большими усилиями для онлайн агитации. От избирателя требовалось записать видео или разместить запись в блоге в поддержку кандидата, создать в социальных сетях группу в поддержку кандидата и пригласить туда своих друзей;

- командный характеризовался как онлайн, так и офлайн агитацией, предусматривалась работа с избирателями на улице, участие в организации акций и мероприятий в поддержку кандидата, привлечение других для поддержки, выполнение различных работ по поручению штаба.

Действия каждого избирателя анализировались и следующие шаги предлагались только в соответствии с предшествовавшими шагами. Итогом этой последовательной работы стал запуск большой агитационной кампании в социальных сетях под хэштегом #voteforobama и ряда вирусных роликов в частности «Влюбиться в Обаму» (Crush on Obama), набравшего 120 млн просмотров на Youtube, и признанного главным интернет-моментом за всю историю интернета по версии международной профессиональной интернет-премии The

Webby Awards. Также отдельным трендом стали видеоролики, где блогеры призывали молодежь агитировать старшее поколение голосовать за Барака Обаму.

Команда Дональда Трампа использовала те же приемы, что и команда предшественника. Сегментация электората в социальных сетях проводилась таким же образом, в Facebook были созданы группы «студенты за Трампа», «Латиноамериканцы за Трампа» и даже такие экзотические как «Байкеры за Трампа» [2]. Но можно назвать и два принципиально новых метода.

Во-первых, создание вирусных публикаций в личных аккаунтах кандидата и увеличение вовлеченности аудитории в дискуссию. Если обратить внимание на размещаемые публикации, то можно проследить, что, зачастую, целью публикации является именно потенциальная реакция в медиа. Трамп стал первым кандидатом, чей «Твит» мог обсуждаться в СМИ на протяжении суток.

Во-вторых, предвыборный штаб подошел принципиально по-другому к распределению рекламного бюджета кампании. Хиллари Клинтон сделала ставки на традиционные СМИ, вложив в ротацию рекламных роликов и нативную рекламу на развлекательных шоу порядка 30 млн. долларов, и лишь 3 млн. долларов [2] на рекламу в цифровых медиа. В то время как рекламный бюджет кампании Трампа в цифровых медиа составил 30,2 млн. долларов. [2] Кроме того в период предвыборной кампании кандидат воспользовался услугами компании Cambridge analitica, которая специализируется на предвыборных кампаниях в социальных сетях. Алгоритмы кампании, используя статистику Facebook, помогают запускать высоко-таргетированную рекламу. По оценкам некоторых экспертов эта компания успешно участвовала в порядка десяти предвыборных гонках. [3]

Можно отметить, что предвыборная кампания для всех кандидатов 2020 года отличалась особым интересом к цифровым платформам для работы с избирателями. Так, к примеру, претендент на позицию кандидата от демократической партии Бэрни Сандерс провел в сети «Интернет» сбор средств для своей предвыборной кампании, [5] в то время как медиа-магнат и по совместительству мэр Нью-Йорка Майкл Блумберг построил свою хоть и короткую, но яркую и одну из самых дорогостоящих предвыборных кампаний «Меме 2020» на основе «мемов». [4]

Насыщенно это предвыборное ралли стало и по количеству цензуры, примененных в интересах определенных кандидатов. Наиболее ярким примером подобной цензуры можно назвать кейс с ноутбуком сына кандидата в президенты Дональда Байдена, распространение информации о котором блокировалась различными способами социальными платформами. [6]

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что цифровые медиа постепенно набирают все большее влияние как новая среда развития политического процесса. А также начинают приобретать все большую популярность в качестве площадки для реализации противостояния властных структур и оппозиции как в процессе формирования повестки дня, так и в ходе реализации предвыборных кампаний или при организации общественной дискуссии в период политических кризисов.

Источники и литература

- 1) Афонин В. Применение социальных медиа в предвыборных кампаниях // vc.ru [Электронный ресурс] / URL: <https://vc.ru/flood/31272-primeneniye-socialnyh-media-v-predvybornyh-kampaniyah> (дата обращения: 05.03.21).
- 2) Как социальные сети помогли Трампу стать президентом // Cossa [Электронный ресурс] / URL: <https://www.cossa.ru/trends/145969/> (дата обращения: 05.03.21).

- 3) Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt // Das Magazin [Электронный ресурс] /URL:<https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/?reduced=true> (дата обращения: 05.03.21).
- 4) Michael Bloomberg's Campaign Suddenly Drops Memes Everywhere// ТNYТ [Электронный ресурс] /<https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/michael-bloomberg-memes-jerry-media.html> (дата обращения: 05.03.21).
- 5) The Bernie Sanders Meme Pileo n sHa Commenced With 'Bernie Board' and 'Once Again Asking for Your Support' // Time [Электронный ресурс] /<https://time.com/5779804/bernie-sanders-memes/> (дата обращения: 05.03.21).
- 6) Twitter and Facebook's action over Joe Biden article reignites bias claims// ВВС [Электронный ресурс] /<https://www.bbc.com/news/technology-54552101> (дата обращения: 05.03.21).