

**Италия-2018: новые форматы коммуникации в период трансформации  
политического ландшафта**

**Научный руководитель – Груша Анастасия Вячеславовна**

***Куликов Владимир Юрьевич***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

*E-mail: bugur@mail.ru*

Парламентские выборы 2018 года в Италии стали приговором политическим силам Второй Республики: после голосования и последовавшего за ним двухмесячного конституционного кризиса впервые к власти пришли не левые или правые партии, а так называемые популисты. Политологи задались вопросом, какие процессы привели новые партии к успеху, а исследователи медиа - какая стратегия работы в медиапространстве ими была использована, а также маркером каких коммуникативных трендов является эта победа медиа-аутсайдеров.

Для понимания социального, экономического и политического контекста мы пообщались с исследователями группы ITANES (Italian National Election Studies) Паоло Манчини (Университет Перуджи) и Паоло Беллуччи (Университет Сиены), ознакомились с результатами их социологических опросов и фокус-групп. После чего провели анализ форматов контента в соцмедиа политических сил, а также способов и результативности его распространения.

К выборам-2018 Италия подошла с двумя давно знакомыми лидерами и двумя давно назревшими проблемами. Правую коалицию неформально возглавлял (на момент выборов действовал судебный запрет на занятие выборных должностей) экс-премьер Сильвио Берлускони. Левую коалицию возглавил Маттео Ренци, тоже бывший премьер, вернувшийся на пост лидера Демпартии после показательного отречения от всех должностей из-за проигранного конституционного референдума. В центре внимания избирателей были вопросы бюджетного дефицита (из-за норматива ЕС ежегодно сокращались социальные программы и не проводились крайне необходимые инфраструктурные преобразования) и миграции. Оба лидера не смогли по идеологическим или ситуативным причинам в своё время поправить сложившееся положение в данных сферах. В ходе избирательной кампании не были предъявлены конкретные и чёткие планы выхода из этих кризисов.

Неспособность производить новых лидеров и новые идеи снижает партийную аффилированность. Фокус-группы показывают: избиратель начинает выбирать не в соответствии с политическими воззрениями, а руководствуясь single issue - конкретному вопросу, который более всего его беспокоит сейчас. Без базиса идеологии популисты по каждой теме выбирают самый востребованный у избирателя вариант решения, а многочисленные профессора, сити-менеджеры и бизнесмены, привлечённые в движения “5 звёзд” и “Лига”, убеждают, что план возможно реализовать. Новые политики позиционируют себя как прагматики, а не популисты.

Кризис классических партий приводит к лёгкой форме политического абсентеизма. В эту выборную кампанию меньше уличных активностей. Политика уходит с пьедестала и пьедестет. Существенно, но некритично, снижается потребление теленовостей. Телевидение - вотчина политиков старого поколения - однако всё ещё остаётся главным источником политических новостей. А вот за ситуативной и перспективной рефлексией избиратель отправляется в социальные медиа, где его ожидали лидеры “5 звёзд” и “Лиги”, бывшие до своего прорыва

париями для традиционных медиа. В силу сложившейся у площадки функции и базовых характеристик медиаформата, политическая коммуникация становится иррациональной: меньше смыслов, больше эмоций. Соцмедиа оказываются идеальны для single issue: тезис-высказывание, лайк-дизлайк, без полутонов и сложных партийных программ.

Рассмотрим официальный канал лидера Демпартии Маттео Ренци в “Фейсбуке”. Во время кампании специфического контента для соцмедиа не производилось. Были ссылки на другие сайты с длинными текстами, одиночные случайные фото из кулуаров. Даже проиграв выборы, партия и Ренци не сделали выводы. Маттео по-прежнему публикует условно “личные” не столь уж крупные по меркам традиционных медиа тексты, которые однако в мире соцсетей считаются лонгридами. Больше половины постов - анонсы встреч. Заметно, что политик вольготно себя чувствует именно в личном общении с аудиторией. Сильвио Берлускони в своём официальном аккаунте “Инстаграмм” во время выборов публиковал только анонсы выступлений в программах ТВ и радио, интервью в прессе. Роль соцмедиа сводилась сугубо как к каналу распространения традиционных медиа, с которыми успешно и комфортно работать владелец империи “Медиасет” научился ещё 20 лет назад. Однако стоит отметить, опытный политик Берлускони осознал промахи в отношении соцмедиа, и сейчас его аккаунты активно ведутся. SMM-специалисты пока ищут нужную тональность. Безусловно, возрастной госдеятель не может делать селфи, но зато с ним их делает по несколько раз в день его молодое окружение, наполняя каналы. Конечно, Берлускони учится у своего партнёра по правой коалиции Маттео Сальвини - лидера “Лиги”. Это яркий харизматик. Он выкладывает фотографии летнего купания в бассейне с своими детьми, признаётся, сколько употребил алкоголя за рождественские праздники, делает селфи на залитой солнцем римской набережной и желает всем доброго утра, а вечером показывает тарелку с ужином, и ночью вместо сна переписывает бумаги. Контент без цветовой обработки, снят им самим и нарочито небрежно. Безусловно, мы не знаем, действительно ли это личный порыв или грамотные советы специалистов по соцмедиа. Но у подписчиков создаётся ощущение совместного проживания дня с политиком, личного контакта, порой даже избыточной открытости. На официальном канале в Фейсбуке к личному добавляется профессиональный контент: нарезки выступлений, снятые на профессиональную технику, ссылки на комплементарные публикации итд.

Официальный фейсбук-аккаунт второго фаворита выборов - лидера “5 звёзд” Луиджи ди Майо - показательно технократичен. Тут нет места личному. Только афиши с анонсами событий и выступлений, цитаты, цифры и факты, перепосты важных партийных статей. В движении сильная дисциплина, по команде все локальные лидеры и опинионмейкеры почти одновременно репостят какие-то важные статьи или видео со своим лидером. Особенно заметно это при отработке совместных с Сальвини событий. Тогда вопреки рейтингам охват у ди Майо существенно выше.

Фиксируя новые форматы политической коммуникации, не стоит преувеличивать их значение. Яркие образы, новый визуальный язык, разработка технологий расширения интернет-аудитории - всё это позволило популистам прорвать информационную блокаду традиционных СМИ. Однако нужно помнить, что базисом их успеха является кризис партийной системы Италии. Проигравшие партии уже сделали выводы: левые сейчас проводят обновление руководства, правые активно изучают SMM-технологии.

### Источники и литература

- 1) Аккаунты в "Facebook", "Instagram" и "Twitter" Маттео Ренци, Сильвио Берлускони, Луиджи ди Майо и Маттео Сальвини за январь-декабрь 2018 года
- 2) Bellucci P., Tronconi F. Il costo del governale in tempi di crisi economiche // Vox Populi. Il voto ad alta voce del 2018. — Bologna: Mulino, 2018. — с. 135-146

- 3) Mancini P., Roncarolo F. Tanto tuonò che piovve: la campagna elettorale nei giornali e in televisione // Vox Populi. Il voto ad alta voce del 2018. — Bologna: Mulino, 2018. — с. 47-62