

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

**Роль digital коммуникаций в работе современной политической кампании на примере электоральной кампании консервативной партии Великобритании на досрочных выборах в парламент-2019**

**Научный руководитель – Телин Кирилл Олегович**

***Внукова Ирина Владиславовна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия

*E-mail: virina12@mail.ru*

**«Роль digital коммуникаций в работе современной политической кампании на примере электоральной кампании консервативной партии Великобритании на досрочных выборах в парламент-2019»**

***Внукова И.В.***

*Студент III курса*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет политологии, Москва, Россия*

*E-mail: <mailto:virina12@mail.ru>*

В настоящее время в мире наблюдается возрастающее влияние информационных технологий на все сферы общественной жизни и, в частности, на политику. Мы переживаем период «коммуникационной революции», которая предоставляет качественно новые возможности для работы с целевыми аудиториями [1].

Наблюдается увеличение доли удельного веса digital коммуникации и в реализации политических кампаний: без грамотного и регулярного ведения деятельности в интернете, в особенности в социальных сетях, проанализировать и привлечь электорат более не представляется возможным. Сегодня создание аккаунтов в Instagram, Facebook, Youtube, Twitter и собственных отдельных сайтов является удобным и действенным способом взаимодействия с электоратом, позволяющим продвигать политикам и партиям собственную программу и повестку на многомиллионную аудиторию, и мгновенно получать обратную связь от избирателей в виде комментариев, лайков, просмотров и т.п.

Также работа в виртуальной сфере расширила возможности для использования еще большего количества новых коммуникационных механизмов, которые при этом все еще не были четко регламентированы законодательством ни одной страны. Вследствие этого, содержание еще больше уступило место яркой и красивой упаковке. Алгоритмы социальных сетей построены именно так: распространение получает информация с высоким уровнем вовлеченности, из чего можно сделать вывод, что чем более невероятной и скандальной будет новость, тем больше потенциальных избирателей смогут с ней ознакомиться.

Более наглядно продемонстрировать влияние digital коммуникации на работу с электоратом возможно, взяв за основу конкретный кейс кампании консервативной партии Великобритании на последних досрочных выборах в парламент (2019).

Для этого обратимся к официальным аккаунтам партии Instagram, Youtube и Twitter.

Во-первых, тори определили главную «боль» своего электората - выход из ЕС. Вся кампания была построена вокруг простой, но в то же время наболевшей у всех темы Брексита. Слоган «Get Brexit Done», встречающийся в каждом втором посте и видео партии, стал, с одной стороны, своеобразной приманкой для электората, обещая наконец покончить с затянувшимся вопросом выхода из Евросоюза (хотя, есть распространённое мнение, в

частности, в зарубежных источниках [3], что роль консерваторов в данном вопросе была сильно преувеличена, так как выход из ЕС был бы осуществлен в любом случае), и, с другой стороны, всегда приходил на помощь как универсальный ответ на неудобные вопросы.

Во-вторых, яркая, красивая и качественная картинка с емкими и бросающимися в глаза слоганами. Человеку, зашедшему на аккаунты консервативной партии, не нужно долго искать информацию, изучать большие непонятные тексты под фотографиями или видео. К примеру, в Instagram прямо на фото большими буквами четко прописано содержание каждого поста; на обложки видео в Youtube, к тому же, выставляются самые яркие моменты, а Twitter партии даже был раскритикован за то, что был подан как “fact-checking account” [4], хотя фактов там, очевидно, было мало. Однако с точки зрения политического менеджмента партия тори сделала все грамотно и эффективно: «массы никогда не знали жажды истины. Они требуют иллюзий, без которых они не могут жить» [2]. И консерваторы смогли правильно подать ей эти иллюзии.

И, наконец, консервативная партия смогла найти с интернет пользователями «общий язык». Проанализировав и адаптировав современные тренды, партия создала серию видео на Youtube, демонстрирующие причастность партии и её членов к современной массовой культуре и найти точку соприкосновения с потенциальным избирателем. Например, «12 questions to Boris Jonson», скопированный с популярной рубрики канала Vogue «73 questions with <...>» [5]. Одним из самых ярких ходов было видео, где Борис Джонсон с помощью трактора ломает «стену Брексита», который в очередной раз убедил избирателя в способности консервативной партии реализовать своё главное предвыборное обещание окончательного выхода из ЕС [5].

Стоит отдельно отметить роль СМИ [имеются в виду как печатные, так и виртуальные] в привлечении потенциального электората. Они, по всей видимости, были на стороне партии Джонсона, де-юре соблюдая условия равного доступа партий к освещению в СМИ и де-факто освещая, в основном, вопросы политической повестки партии консерваторов в положительном ключе. В это же время лейбористы поддержки ни у Британской прессы, ни, соответственно, у избирателей не получили. [3].

\*\*\*

Проведенный анализ приёмов digital коммуникации, использованных консервативной партией на последних выборах, демонстрирует, что, умело воспользовавшись слабостью электорального законодательства в виртуальном пространстве, современными трендами и правилами и digital маркетинга, возможно успешно резонировать у аудитории с яркими, кричащими лозунгами. Это, в свою очередь, указывает на увеличение роли и важности проработки digital направления при построении современных политических кампаний как эффективного инструмента для взаимодействия с потенциальными избирателями и завоевания их поддержки.

### Источники и литература

- 1) Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. М., 2019.
- 2) Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «я». Спб., 2018.
- 3) Fenton N. How the British media helped Boris Johnson win // Сайт международной телекомпании aljazeera.com. 2019.
- 4) Holroyd M. UK election 2019: How has it played out on social media? // Сайт Euronews.com. 2019.
- 5) Youtube.com: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)