

YOUTUBE — НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ

О. Н. Аксенова, Е. В. Швец

Воронежский государственный технический университет

Поступила в редакцию 28 августа 2017 г.

Аннотация: статья посвящена анализу возможностей социальной сети YouTube как конкурентного информационного источника, новой политической платформы для продвижения имиджа политического лидера и его партии. Имидж политика должен быть чувствительным к внешним влияниям и своевременно меняться, чтобы полностью оправдывать ожидания целевой аудитории. Как показал проведенный анализ, лучший способ приблизить политика к молодёжному электорату — внести в политику эмоциональную составляющую. При креативном подходе, YouTube — именно та площадка, которая сегодня составляет серьёзную конкуренцию современному телевидению в борьбе за молодёжную аудиторию.

Ключевые слова: имидж политика, политическая платформа, электорат, Интернет — коммуникации, целевые группы, контент.

Abstract: the article is devoted to analysis of possibilities of the social network YouTube as a competitive information source, a new political platform for the promotion of the image of political leader and his party. The image policy must be sensitive to external influences and in a timely manner to change in order to fully meet the expectations of the target audience. As shown by the analysis, the best way to bring politics to the youth electorate — add to the policy the emotional component. With the creative approach YouTube is the platform that today is a serious competition for modern television in the struggle for the youth audience.

Key words: image policy, political platform, electorate, the Internet communication, target groups, content.

Имидж политика — это образ, который специально формируется в глазах различных социальных групп. В XXI веке мир стал гораздо более зависим от коммуникации, чем это было ранее, и статус социальных институтов, структур, групп населения стал определяться местом, которое они занимают в потоках массовой информации. СМИ в век технологий оказывают значительное влияние не только на формирование имиджа политика, но во многом определяют выбор избирателем того или иного кандидата или политической партии.

Экономисты, социологи, политологи давно определили возраст политически активной группы населения — «те, кому за 60». Политика в России стара — так, во всяком случае, нам говорят, новое же поколение, мол, абсолютно не интересуется этой сферой и на выборы не ходит. Привлечь внимание молодежи к политике и, разумеется, к своей партии — чуть ли не первейшая задача политиков. Уже сейчас избирательным правом в стране обладают 25 млн молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет (приблизительно четверть от общего числа избирателей). Таким образом, завоевание доверия молодежи приобретает особую актуальность. Но это не ново в политическом процессе. Есть примеры «за-

игрывания» с молодежью и в 1990-е годы (компания Б. Н. Ельцина «Голосуй или проиграешь!»).

Глеб Сахрай — генеральный директор агентства PRT: «Я позитивно расцениваю любые игры с предвыборными форматами. Что бы это ни было, даже спорный формат, в любом случае это хорошо и в любом случае это косвенно, но влияет на рост политической конкуренции. Заигрывание с молодой аудиторией — закономерный шаг, это та аудитория, которую можно качнуть в ту или иную сторону. Был хороший пример в 90-х годах, когда была знаменитая кампания «Голосуй или проиграешь». Это все уже было» [1].

В России сеть Интернет уже составляет серьёзную конкуренцию традиционным средствам массовой информации. Российская аудитория интернета — крупнейшая в Европе, превышает 80 миллионов пользователей. Левада — центр представил результаты опроса 9-12 сентября 2016 года в 137 населенных пунктах 48 регионов страны. В России 73% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом, из них 47% опрошенных делают это ежедневно. Проникновение интернета среди молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений еще в предыдущие годы и, по данным GfK, составляет сейчас 97% [2]. Любая политическая партия, решившая проводить кампанию по форми-

рованию и продвижению своего имиджа в социальных сетях, получает возможность удачно выйти к «своей» аудитории, выбрать из огромного числа пользователей те целевые группы, которые ей наиболее интересны, подобрав для каждой из них свои мотиваторы.

Сегодня очевидна борьба за зрителя между телевидением и YouTube. Вот несколько примеров, иллюстрирующих огромный путь, который прошла платформа YouTube, пытаясь вытеснить с конкурентного поля телевидение.

- Ежедневно в России YouTube смотрят десятки миллионов человек [3]. По данным исследования компании TNS, этот видеохостинг на май 2015 года имел 45 — миллионную месячную аудиторию в России. YouTube входит в пятерку самых посещаемых Интернет-сайтов [4].

- Отметим, что YouTube не только доминирует по степени охвата аудитории — люди часто отходят к YouTube, как к своему телевизору.

- Количество пользователей, заходящих на YouTube, которые начинают со стартовой страницы YouTube так, словно они включают свой телевизор, ежегодно увеличивается в три раза.

- Кроме того, попав однажды на YouTube, пользователи каждый раз проводят все больше времени за просмотром видео. На мобильных устройствах средняя продолжительность одной сессии на YouTube сегодня превышает 40 минут.

Эти выводы являются чрезвычайно важными для текущего этапа развития YouTube. Компания Google, владеющая YouTube, подчеркивает, что это больше не просто хранилище видео, заходя в которое, пользователи должны знать, что им предлагают посмотреть, а потом уже принимать решение относительно просмотра. Сегодня YouTube становится платформой, открывающей для зрителя что — то новое, своеобразным проводником в мире контента. По сути, YouTube копирует функции программного гида в традиционном телевидении [5].

В этой связи интересным представляется анализ проекта «Дебаттл», запущенного политической партией «Справедливая Россия» на официальном канале партии в YouTube и его влияние на формирование политического имиджа Сергея Миронова у молодежной аудитории.

Из многочисленных видеороликов пресс-конференций, выступлений, заявлений лидера партии С. Миронова для анализа мы взяли три ролика, выполненные в нестандартном для политической партии формате «Дебаттл». Ролики выходили в период с 4 августа по 14 сентября 2016 года. На пресс-конференции, посвященной выходу роликов, С. Миронов отметил, что формат «Дебаттлов» позволит привлечь молодежь к более активному участию в политике, в том числе к диалогу с властью «на простом языке». «Честно говоря, поначалу пред-

ложение сделать такой ролик мне показалось не серьезным. Но потом понял, что так будет проще рассказать молодым людям о позиции «Справедливой России», о том, как мы предлагаем решать проблемы страны. Этот необычный формат придумали выпускники наших семинаров Молодежного кадрового резерва, и мы решили попробовать в такой форме донести идеи нашей партийной программы до молодежи, которая в большинстве своем аполитична, — рассказал Сергей Миронов. — Конечно, стиль выбивается из тех рамок, в которых я привык вести полемику, и конечно, я не рэпер. Но я призываю молодежь, настоящих профессиональных рэперов попробовать на своем языке обратиться к нашему правительству, которое сегодня абсолютно не слышит людей» [6]. О необычности формата говорит довольно высокий интерес к проекту: первый ролик за месяц набрал 463681 просмотров, второй — 315 674, третий — 178 244.

На необычный формат предвыборной агитации «Справедливую Россию» натолкнули Versus Battle. Молодые реперы собираются в клубе, где сходятся в батлах один на один. По очереди каждый из участников зачитывает свои импровизационные или заготовленные строки. В них обычно две темы: восхваление себя и унижение соперника. Тексты в этих батлах не отличаются дружелюбием и даже приличием. Но политическая версия вышла только отдаленно похожей на оригинал: из речей реперов — политиков убрали «низкие» шутки и особенную ожесточенность. В выпущенных роликах также есть ведущий Электротор, похожий на ведущего Versus Battle. Сергей Миронов свой сценический псевдоним OxxxуMironov позаимствовал у известного рэп — исполнителя OxxxуMiron.

Современное коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами. Вторичные процессы — это комментарии (обсуждение) и репосты (распространение) информации, впервые полученной по первичному процессу. Только тот первичный коммуникативный процесс имеет успех, если он затем продолжается во вторичных процессах. YouTube является одновременно первичным и вторичным каналом взаимодействия. Видео из YouTube можно репостить в соцсетях, можно к нему писать комментарии. Так появлялись комментарии к роликам на YouTube, а также свое мнение об увиденном высказывали граждане в соцсети ВКонтакте на странице партии «Справедливая Россия», делали репосты на свои страницы.

Проведенный анализ роликов позволил нам выявить плюсы и минусы проекта. Очевидные плюсы проекта:

1. Хорошая идея, воплощенная в нестандартной форме подачи информации. «Хорошая идея и весьма креативно. Стоит отметить, что в СР уделяется

большое внимание молодежным инициативам и проектам, не каждая партия может таким похвастаться» (из комментариев к ролику в официальной группе партии «Справедливая Россия»).

2. Преимущество роликов в том, что сделаны они не для телевидения и адаптированы под Интернет, а специально создавались для YouTube. Они полностью соответствуют целевой группе, присутствующей в данном канале СМИ.

3. Альтернатива предвыборным телевизионным эфирам. «Мне кажется, что очень свежо. И креативно. Прекрасная альтернатива традиционным телевизионным эфирам. Надеюсь, наша молодежь оценит» (из комментариев к ролику в официальной группе партии «Справедливая Россия»).

3. Доступный язык. «Политики должны разговаривать со всеми, а не только друг с другом или бабушками. Круто, что есть партия, в которой слышат молодежь и могут донести каждому свою идею (седым и молодым)!!!» (из комментариев к ролику в официальной группе партии «Справедливая Россия»).

Нужно учитывать, что имидж — это особый тип коммуникации. Он активизирует в аудитории те качества, которыми она в какой-то степени обладает.

4. Возможность еще раз напомнить о существовании партии и ее лидера. «В батле интересны эмоции, литературность и стихотворность с примесью запретного плюс техничность... Эти ролики беззубые не живые и интереса не вызовут, пиар за которым нет tru'ности не прибавит голосов. Но мы будем помнить что вы живы» (из комментариев к ролику на официальном канале партии «Справедливая Россия» в YouTube).

Минусы данного проекта:

1. Тексты для всех политиков, «участвовавших» в проекте «Дебаттл» писал один человек — музыкант и одновременно руководитель одного из Центров защиты прав граждан партии «Справедливая Россия». «Как можно вообще сравнивать, если и для того, и для другого тексты написали люди из СР? Просто Миронову написали лучше, чем Зюганову. Как тут вообще объективно можно судить и выбирать?» (из комментариев к ролику на официальном канале партии «Справедливая Россия» в YouTube).

2. Технические недочеты. «27-я секунда видео, в звуке ватермарка audiojungle, ваши пиарщики даже поленились легально покупать звуковые эффекты для ролика» (из комментариев к ролику на официальном канале партии «Справедливая Россия» в YouTube).

Запуская проект «Дебаттл», партия «Справедливая Россия» планировала удивить и заинтересовать, прежде всего, молодых избирателей, приблизить политика к молодежному электорату.

Эти ролики рассчитаны на поколение молодых избирателей, которые не знают Сергея Миронова по предвыборным кампаниям 2000-х годов и которым приходится фактически заново знакомиться с этим политическим лидером. Лучший способ приблизить политика к молодежному электорату — внести в политику эмоциональную составляющую. В этом заключается прием дополнения имиджа кандидата. Эмоционализация — своего рода кодирование информации, перевод ее на понятный молодежной аудитории язык. Тем самым аудитория начинает отождествлять эти эмоции уже с самим кандидатом.

Сергей Миронов говорит общие, понятные большинству российской молодежи вещи. Это формирует имидж рассудительного и сочувствующего политика.

Политика неизбежно приходит туда, где есть любая массовая аудитория. Использование канала YouTube позволяет говорить о Сергее Миронове как о «высокотехнологичном политике», который в полной мере использует возможности интернет — коммуникации в общении с электоратом.

ЛИТЕРАТУРА

1. МС ОхххуМиронов. «Справедливая Россия» собирается «заблаттлить» оппонентов.
2. Режим доступа: <https://www.bfm.ru/news/330080> (дата обращения 02.11.2016).
3. Количество пользователей интернета в России. — Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0 — 151 (дата обращения 28.10.2016).
4. Как поменялась аудитория YouTube в России за 5 лет. — Режим доступа: <http://worldofvideo.ru/kak-pomenyalas-auditoriya-youtube-v-rossii-za-5-let/> (дата обращения 11.11.2016).
5. Самый посещаемый сайт в России в 2016 году. — Режим доступа: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/1904995-kakoj-samuj-poseschaemyj-sajt-v-rossii-na-2016-god.html> (дата обращения 20.10.2016).
6. В Google растолковывают, каким способом YouTube придет на смену телевидению. — Режим доступа: <http://mediasat.info/2015/07/20/google-youtube-tv/> (дата обращения 15.10.2016).
7. Сергей Миронов предложил молодежи поговорить с правительством на языке рэпа — Режим доступа: <http://trueinform.ru/modules.php?name=Laid&sid=3293> (дата обращения 02.11.2016).
8. Российская молодежь не приемлет лидеров — интеллигентов и ждет «непогрешимого героя» — Режим доступа: http://ruskline.ru/news_rl/2013/04/19/rossijskaya_molodezh_ne_priemlet_liderovintelligentov_i_zhdet_nepogreshimogo_geroya/ (дата обращения 05.11.2016).

Воронежский государственный технический университет

*Аксенова О. Н., кандидат исторических наук, доцент
кафедры связи с общественностью*

E-mail: aksenova.on@mail.ru

*Швец Е. В., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связи с общественностью*

E-mail: shvetsel@mail.ru

Voronezh state technical University

*Aksenova O. N., Candidate of Historical Sciences, Associate
Professor of Public Relations Department*

E-mail: aksenova.on@mail.ru

*Shvets E. V., Candidate of Philology, Associate Professor of
Public Relations Department*

E-mail: shvetsel@mail.ru