

■ ■ ■ Потенциал цифровых технологий в избирательных кампаниях

Минаева Л.В.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В настоящее время активное внедрение цифровых технологий в сферу политической коммуникации привело к трансформации структуры электорального дискурса. Методика анализа «больших данных» широко используется на этапе подготовки для уточнения целевого электората, на этапе коммуникации технология «машинного обучения» помогает выявлять фейки и мониторить СМИ, а нейросети создают агитационный контент. Цифровые технологии дают возможность акторам политического процесса общаться с электоратом по каналам, не зависящим от мейнстримных традиционных медиа, уплотняют информационную среду и способствуют созданию уникальной цифровой сценографии, которая оказывает мощное эмоциональное воздействие на электорат. В статье рассматривается самый активный период избирательной кампании, когда кандидат находится в непосредственном контакте с электоратом, и цифровые технологии усиливают степень его воздействия на потенциальных избирателей. Показано, что выбор цифровых технологий зависит в большой степени от политической культуры страны. Рассмотрен опыт США, Франции, Индии и Южной Кореи.

Ключевые слова: цифровые технологии, искусственный интеллект, медиа, электоральный дискурс, избирательная кампания, цифровая сценография

Для цитирования: Минаева Л.В. Потенциал цифровых технологий в избирательных кампаниях // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 13-27. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-13-27.

Сведения об авторе: Минаева Людмила Владимировна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова, вице-президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью. Адрес: 119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские горы, 1, стр.51. E-mail: liudmila.minaeva@gmail.com. ORCID: 0000-0001-7360-5770.

Статья поступила в редакцию: 26.01.2024. *Принята к печати:* 10.03.2024.

Введение. Развитие информационно-коммуникационных технологий оказало огромное влияние на все аспекты жизни общества, и политика не стала исключением. Цифровые технологии проникли в сферу государственного управления в форме электронного правительства и государственной статистики [Тихомирова], используются в дипломатической службе [Солодов и др.] и в публичной политике [Сахарова и др.]. Ярko представлены цифровые технологии и в электоральном дискурсе как на этапе партийного строительства, так и, особенно, в пе-

риод избирательной кампании, когда партии борются за вхождение во власть и продвигают свою политическую повестку и ценности [Белоконев и др.]. В настоящее время цифровые технологии стали неотъемлемым элементом любой избирательной кампании. Ниже рассмотрены материалы нескольких избирательных кампаний, которые проводились в разных странах и примечательны они именно широким использованием цифровых технологий.

Постановка проблемы. Пионерами в использовании цифровых технологий в электоральном дискурсе были американцы. Начиная с избирательной кампании Б. Обамы 2008 года, политики обращаются к социальным сетям, прежде всего, для анализа электората. Избирательный штаб на первом этапе подготовки избирательной кампании должен точно определить целевой электорат своего кандидата. И если раньше для этого проводились соцопросы, то в настоящее время анализ «больших данных» позволяет с большой точностью создать поведенческие модели пользователей и, следовательно, легко выйти на «своих» избирателей и воздействовать на колеблющийся сегмент электората.

На этапе анализа базы данных командой Обамы «были спрогнозированы четыре базовых фактора о каждом потенциальном избирателе: посетит ли он выборы; вероятность того, что он отдаст свой голос за Б. Обаму; отреагирует ли он о напоминании прийти на выборы; может ли он поменять свое мнение после проведения с ним беседы о выборах и избирательной кампании» [Алексеев]. Опыт избирательной кампании Б. Обамы послужил примером для Ангелы Меркель (2009) и французских политтехнологов (2010). Впоследствии анализ «больших данных» стал нормой при уточнении ключевой аудитории кандидата в избирательной кампании и в других странах.

Во время второй президентской кампании Б. Обамы в 2012 году цифровые технологии анализа «больших данных» были уже использованы для расчета наилучшего дня, штата и аудитории его публичного выступления. По разным оценкам, это обеспечило преимущество в 10-12% голосов¹. В дальнейшем сфера применения цифровых технологий в избирательном процессе значительно расширилась. Технология «машинного обучения» помогает проводить более тонкий анализ текстов, анализировать публикации СМИ на предмет определения фейков, а нейросети помогают создавать агитационный контент (тексты, изображения, видео), рассылать таргетированные сообщения, отвечать на вопросы избирателей, формировать политическую повестку, проводить соцопросы, и даже предсказывать возможный результат выборов.

Цифровые технологии влияют на формирование как визуального, так и вербального имиджа кандидата. При этом креативность и комбинаторика их использования в ходе избирательной кампании все больше начинает напоминать дей-

¹ Колонин А.Г. От GPT к AGI – взлет или посадка? // РСМД, 12 апреля 2023 г. [эл. ресурс]: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/ot-gpt-k-agi-vzlet-ili-posadka/> (дата обращения: 04.01.2024).

ствия театрального режиссера, который обращается к разным видам искусства для оформления спектакля, сделав сценографию частью драматургического повествования, и придания персонажам наибольшей выразительности.

Сценография, то есть оформление спектакля, которое служит для создания изобразительно-пластического образа, существующего в сценическом времени и пространстве, в настоящий момент является синтезом разных видов искусства: живописи, графики, архитектуры, а также света, звука и сценического движения. Визуальный образ политических событий также требует сочетания разных приёмов, многие из которых обыгрывают ресурсы пространственно-временных видов искусства.

При этом, как показывает опыт избирательных кампаний в разных странах, несмотря на универсальность рецептов и техник, предлагаемых политехнологами, цифровая сценография состоит из уместного и гармоничного сочетания инструментов и технологий, соответствующих конкретному кандидату и существующей политической культуре [Лебедева, Минаева].

Опыт Соединенных Штатов Америки

Для США характерна активистская политическая культура, поэтому главное для американских политиков заключается в активизации электората и вовлечении его в политический процесс.

Наиболее креативно искусственный интеллект применяется в тот период, когда партии проводят изощренную рекламную кампанию, агитируя за своих кандидатов. В данном случае возможности искусственного интеллекта, поставленные на службу избирательной команды, имеют много общего с разными аспектами деятельности театрального режиссера, поскольку кандидат должен находиться в постоянном контакте с избирателями, а его публичные выступления являются главным инструментом воздействия на сознание электората. Необходимо создать благоприятную информационную среду и представить кандидата в наилучшем свете. С этой задачей успешно справляется цифровая сценография.

Влияние цифры особенно наглядно обнаруживает себя тогда, когда требуется придать выразительность имиджу политика и привлечь на его сторону симпатии электората. Цифровая сценография влияет на формирование как визуального, так и вербального имиджа кандидата, а также значительно расширяет пространство «сцены» кампании политика. Так, путем использования разных платформ в социальных сетях для продвижения Б. Обамы его команда реализовала то направление в сценографии, которое получило название принципа создания общей «окружающей среды», когда между актером и его публикой отсутствует рампа, он максимально приближен к публике, что позволяет ему с наибольшей полнотой вывить свою творческую волю.

Общеизвестно, что одной из главных особенностей интернета является интерактивность, которая играет огромную роль в политической коммуникации, так как дает политику возможность свободного обмена с его аудиторией значи-

мой для текущего момента информацией, выражения своего мнения по разным вопросам и влияния на мировоззрение и поведение участников коммуникативного акта.

Но интерактивность лишь техническая возможность взаимодействия с пользователями. Что касается функциональной стороны, то следует различать разные степени такого взаимодействия [Kiouisis]. Если пользователи используют иконки *like* и *retweet*, прочитав сообщение политика, то такой ответ можно классифицировать как пассивное реагирование на сообщение. Иконка *comment* означает более высокую степень реагирования, которая указывает на вовлеченность пользователя в коммуникацию, поскольку уже выражает либо поддержку, либо критику сообщения политика.

Команда Б. Обамы всячески стимулировала вовлеченность граждан США в избирательный процесс, не ограничиваясь традиционными способами реагирования на предлагаемую информацию [Чумиков, Бочаров: 191-195]. Цифровые инструменты, использованные в ходе избирательной кампании Б. Обамы, имели мультипликативный эффект, поскольку широкое и активное участие в ней граждан США демонстрировало массовую поддержку кандидата населением страны. Более того, именно вовлечение людей в кампанию по продвижению Б. Обамы создавало у них ощущение, что результаты кампании зависят именно от них.

Президентские выборы 2016 года можно охарактеризовать как первую в истории США победу интернета над телевизором. Она стала основой для усиления тренда на цифровизацию в американской политике. Сделав акцент на социальные сети, Трамп уверенно обошёл Клинтон в борьбе за электорат. Например, в Twitter Трампа читали в полтора-два раза больше человек, чем его конкурента. В общей сумме количество подписчиков Трампа в Twitter и Facebook* (социальные сети, запрещенные и заблокированные в России) ко дню выборов превышало 36 млн человек. Это в два раза больше числа избирателей Трампа в колеблющихся штатах, принёсших ему победу на выборах.

К 2018 году цифровая среда впервые в американской истории стала главным источником новостной информации, обогнав телевидение. В 2020 году 78% американцев, имеющих активное избирательное право, пользовались хотя бы одной соцсетью. Уровень «проникновения» социальных медиа в американское общество оценивался как очень высокий.

Команда Трампа не останавливала работу все четыре года его президентства, что считается нетипичным для американской политики. Обычно президенты США после своей победы временно заканчивают с ведением кампании до периода за год-полтора до следующих выборов. Но Трамп решил, что нужно без остановки публиковать видео, показывать рекламу и проводить свои многотысячные ралли со сторонниками. Это помогло его штабу собирать данные об из-

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

бирателях и учиться подстраиваться под новые алгоритмы соцсетей в течение всех четырёх лет¹.

Все свои действия в интернете команда Трампа осуществляла на основе единой республиканской базы данных под названием Data Trust. Она возникла ещё в 2013 году и с того времени пополняется данными об избирателях. Трамп ею пользовался ещё в 2016 году, и на выборах-2020 она стала основным источником информации об электорате.

За четыре года президентства Трамп смог собрать целую армию сторонников, подписанных на его соцсети. По числу подписчиков он сильно опережал Байдена: например, в Facebook* и Twitter (социальные сети, запрещенные и заблокированные в России) разница между двумя кандидатами была более чем пятикратной. Похожая ситуация наблюдалась и во взаимодействии с интернет-аудиторией: в частности, ролики Трампа на YouTube смотрело в восемь раз больше человек, чем видео Байдена.

На каждых выборах в США важную роль играет полевая работа – участие нанятых волонтеров в агитации избирателей. В 2020 году практика полевой работы сильно осложнилась из-за пандемии COVID-19. Команда Байдена постаралась полностью перевести кампанию в виртуальный режим. Они обзванивали избирателей, общались с ними в соцсетях. Например, за август 2020 штаб Байдена пообщался с 2,6 млн избирателей онлайн. При этом они решили отказаться от традиционной полевой работы с обходами избирателей «живой» агитацией.

В 2020 году республиканские политтехнологи запустили специальный сервис под названием TrumpTalk («Говорит Трамп»). Он представляет из себя корпоративный продукт, перенесённый в сферу политики: что-то среднее между площадкой для рабочей коммуникации вроде Slack и программой для общения с клиентами. Каждый официальный волонтер Трампа получает там аккаунт. Затем ему предоставляется возможность звонить избирателям и обсуждать с ними разные вопросы, которые были заранее согласованы, например, новые пункты программы кандидата².

Цифровые технологии, в форме мобильных приложений, стали повседневным инструментом влияния на избирателя. В основе приложения Трампа лежал принцип геймификации. Пользователей мотивировали принимать участие в предвыборной кампании, начисляя баллы за выполненные задания. К ним относились разнос агитационных материалов по своему округу, регистрация близких и друзей в приложении, отправка пожертвований или любая другая волонтерская помощь. На баллы можно было купить материалы с символикой кампании –

¹ Inside the Democrats' Plan to Win Back the Internet // Time, Aug. 6, 2020 [access mode]: time.com/5876600/joe-biden-internet-2020-election (accessed 04.01.2024).

² Ibid.

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

футболки, маски, кепки или кружки. Главный приз – личная встреча с Трампом, совместное фото и президентский автограф – был вручен тем, кто успел до выборов накопить 100 тысяч баллов.

Таким образом, цифровые технологии укрепили связь между реальным и виртуальным мирами и способствовали максимальному вовлечению населения США в избирательный процесс. Кандидаты соревновались в борьбе за избирателя в цифровом пространстве, используя как аналитические инструменты, которые со временем позволили проводить более детальную и точную диагностику поведения электората, так и технологии, направленные на активизацию избирателей в интересах того, или иного кандидата.

Опыт Франции

Фраза «Весь мир – театр, в нем женщины, мужчины – все актеры», принадлежащая У. Шекспиру, лучше всего применима к миру политики. Неслучайно концептуальная метафора «театр» широко используется в языке политики [Чудинов: 36]. Выражения «политическая арена», «политический балаган», «закулисный режиссер», «первый акт политической драмы» и др. символически отражают взаимоотношения между участниками политического процесса и условия, в которых они действуют.

Театрализация политически значимых событий особенно характерна для Франции с ее традициями межличностной культуры коммуникации и ее эмоциональной составляющей. Достаточно вспомнить изображенную на картине Давида продуманную и срежиссированную церемонию коронации Наполеона I Бонапарта в соборе Парижской Богоматери в 1804 году, в которой каждый элемент имел символическое значение и выражал определенный политический смысл.

Переносясь уже в наше время, можно вспомнить великого французского политика, президента Франции Франсуа Миттерана, который смог даже свой уход из политики и из жизни (он был серьезно болен и знал об этом) подчинить определенному сценарию. «Все события, в которых участвовал в этот период Миттеран, – писал бывший министр культуры Жак Ланг, который в свое время написал диссертацию на тему театра и государства, – были объединены общими темами. Это время и смерть, бог и высшая сила, Франция и мир, душа и сознание, культура и власть. Событие разыгрывается почти по законам классической трагедии. Оно мистифицирует обыденное повседневное и потому вызывает и удовлетворяет человеческий интерес, который не может быть компенсирован одним лишь агностическим знанием» [Лебедева].

Театрализации избирательной кампании с приходом цифровизации усилилась многократно. В президентской кампании 2022 года во Франции команды кандидатов использовали весь потенциал цифровой сценографии для оказания эмоционального воздействия на избирателей. Команды опирались на визуализацию, то есть многочисленные фотографии, видеоролики, сатирические видео,

пародии, памфлеты, видео любителей в жанрах политический фактчекинг и аналитические видео [Euries].

Особое место в цифровой сценографии политического дискурса Франции занимает платформа YouTube. Так, именно здесь популярный политический ютубер Usul, до этого член Лиги коммунистов-революционеров, запустил веб-документальный сериал, каждая серия которого воспроизводила социокультурные архетипы во Франции, саркастически подчеркивая стереотипность политического дискурса.

Исследователями медиаконтента убедительно доказано, что видеоблоги находятся в прямой конкуренции с телевидением [Ильченко], которое является менее креативным, чем гражданская журналистика. В то время, как телевидение не может найти интересных способов передачи важной информации своим зрителям, интернет-пользователи сами активно производят видеопроduct, привлекающий внимание большого числа людей, реализуя при этом свою потребность в самовыражении. Это обстоятельство проявило себя и в данной кампании.

Так, в противовес телевидению один из участников президентской гонки, Жан Люк Меланшон, с февраля 2016 года стал вести на YouTube-канале серию бесед под ёмким названием «Не увидишь по ТВ», где он последовательно продвигал свои взгляды на будущее Франции. В 2017 году Меланшон не только использовал платформы соцсетей, но и предложил избирателям видеоигру *Fiscal Combat*. По данным *New York Times*, идея исходила от сторонников Меланшона, которые создали онлайн-сообщество для обсуждения и продвижения его программы. Игра *Le Discord Insoumise* (аллюзия на слоган Меланшона «*La France Insoumise*») также использовала мотивы популярного файтинга *Mortal Kombat*. В игре разгневанный Меланшон идет по улице и вытряхивает деньги из карманов своего политического конкурента. Каждый кандидат начинает с разговора с Меланшоном, где тот излагает свою политику, например, выход Франции из НАТО, пересмотр договоров с ЕС и ликвидацию ядерной энергетики. Используя видеоигру для донесения своих идей, Меланшон явно обращается к молодой и современной аудитории и развивает цифровые медиа-платформы в новом направлении¹.

В кампании 2022 года Меланшон стал первым кандидатом, который создал свой собственный фильтр дополненной реальности на Snapchat и Instagram* (социальная сеть, запрещенная в России). Этот фильтр получил название «Голосуйте» и его можно было найти на аккаунте кандидата или же в банке фильтров. В условиях дополненной реальности кандидат убеждал: «10 апреля – президент-

¹ A French Campaign Waged Online Adds a Wild Card to the Election // The New York Times, Apr. 22 2017 [access mode]: <https://www.nytimes.com/2017/04/22/world/europe/france-election-jean-luc-melenchon-web.html> (accessed 04.01.2024).

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

ские выборы. В этой стране президентской монархии, если Вы хотите, чтобы были изменения, надо голосовать... Если Вы не голосуете, то другие решают вместо Вас в делах, которые Вас касаются. Голосуйте, голосуйте, голосуйте!».

В ходе различных предвыборных мероприятий команда Меланшона использовала цифровые технологии по классическим канонам сценографии, прежде всего как средство организации пространства и его декорирования. Еще в 2017 году он обыгрывал прием создания цифровых голограмм, который позволял ему быть одновременно в нескольких местах. В 2022г. команда Меланшона вновь обращается к этому приему. Сценография митинга, который проводился в Лилле за три дня до первого тура выборов, включала в себя цифровые голограммы Меланшона. Этот митинг одновременно транслировался в 11 городах. Все было построено на оптической иллюзии: в Лилле Меланшона снимали 2D камерами. Изображение ретранслировалось в другие залы, на экраны, установленные на полу сцены. У зрителей создавалось полное впечатление, что кандидат находится перед ними. Однопартийцы Меланшона отметили, что с помощью современных технологий он пытается быть «как можно ближе к каждому французу».

Следует отметить, что голограммы уже давно используются политиками. В 2014 это сделал Тайип Эрдоган, который продублировал свое выступление огромной голограммой, когда он опаздывал на свое выступление. Однако в случае Меланшона голограмма была не только техническим инструментом, который позволил кандидату «размножиться», но и инструментом воздействия на восприятие его выступления французами, когда он «лично» присутствовал на встрече с ними.

Огромное эмоциональное воздействие оказал иммерсивный и ольфактивный митинг, который команда Меланшона провела в Нантере. В митинге участвовало три тысячи человек. В данном случае цифровые технологии создавали эффект прямого контакта с кандидатом. Специальные панно размером 96 квадратных метров высотой до потолка дополняли эффект погружения, призванный перенести зрителей в атмосферу политического дискурса кандидата. Ольфактивный компонент мероприятия обеспечивали различные природные запахи, сопровождавшие выступление Меланшона, несмотря на обязательные маски, которые предлагались участникам митинга.

Следует отметить, что визуализация – существенный фактор конструирования политической коммуникации партий с разными сегментами общества. В условиях цифровизации технологии политической визуализации активно применяются и совершенствуются, являясь важной частью диалоговых стратегий и механизмов политической коммуникации [Lilleker, Jackson]. Широкий спектр цифровых приемов визуализации позволяет укрепить доверие к кандидату, так как действует правило «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», и способствует его запоминанию, потому что визуальные характеристики лучше запоминаются и дольше хранятся в памяти, чем вербальные.

Конечно, в ходе избирательной кампании нельзя просто выкладывать все фотографии и видео подряд. Так же, как и вербальные материалы, визуальные должны подчиняться общей стратегии избирательной кампании. Примером может служить кампания Э. Макрона, в ходе которой в сети появились фото, видео с субтитрами, выдержанные в единой эстетической стилистике. В соответствии с разработанным слоганом «Вместе с вами» в аккаунтах Э. Макрона появлялось много *selfie* и *stories*.

Самые креативные форматы коммуникации можно было найти на платформе YouTube, где целевой аудиторией выступала молодежь и, следовательно, коммуникация предусматривала неформальное общение, розыгрыши и шутки. Целью такого «цифрового грима» кандидата было создание впечатление о президенте, открытом для аудитории, но остающимся при этом профессионалом своего дела.

Благодаря активному онлайн присутствию в Facebook*, Twitter (социальные сети, запрещенные и заблокированные в России), YouTube, Эммануэль Макрон смог решить многие задачи: отстроиться от других кандидатов и сфокусироваться на поколении Y, к которому он сам не относится, – «поколение, разочарованное «долголетием» политиков, не отличающееся сакральным отношением к политике и институтам вообще, готовое возмущаться, но игнорирующее поход к выборам» [Gerstle: 103]. В результате, в сети был выстроен имидж Макрона как человека уверенного и последовательного. «Он, как и вы, приверженец цифровых технологий и в совершенстве владеет ими (деталь – всегда на встречах у него было два айфона), не является выходцем из традиционной партийной системы и молод» [Gerstle: 103].

В организации сетевых коммуникаций штаб Макрона воспользовался американской практикой создания групп поддержки в сети. Здесь, как и в США в последних кампаниях, наблюдается связь между виртуальным и реальным мирами, которая обеспечивает мобилизацию сторонников кандидата. Именно через социальные сети Facebook* и Instagram* (социальные сети, запрещенные и заблокированные в России) Эммануэль Макрон собирал сторонников, распространял видео со своим участием, срежиссированным на голливудский манер. А репосты служили инструментом контрпропаганды и борьбы против дезинформации. Отдельно велась работа над «ловлей» в сети даже слабых сигналов риска.

Таким образом, цифровые технологии в избирательной кампании во Франции направлены на создание яркого зрелища, которое запомнится избирателям своей неординарностью, вызовет их эмоциональную реакцию, что будет способствовать сплочению сторонников и их активизацию уже и в офлайн среде. Важным сегментом электората является молодежь, которая далеко не всегда политически активна. Но креативное обыгрывание возможностей цифровых технологий весьма успешно справляется с задачей активизации и привлечения внимания к политическим процессам и этого сегмента общества.

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

Опыт Индии

Одним из базовых принципов политической культуры Индии является федерализм. Несмотря на многие трудности, с которыми столкнулась страна в процессе становления как самостоятельное государство после освобождения от колониального господства Великобритании, главным достижением независимой Индии стало сохранение ее суверенитета и целостности территории.

Разнообразие Индии поражает: 28 штатов и 8 территорий, 21 официальный язык, на которых говорит большинство населения, и 1652 диалекта, огромное число каст, которые и сегодня влияют на социально-культурный профиль страны. Тем не менее, построенные за годы существования суверенной Индии федеральные отношения, помогают ей в осуществлении главной национальной идеи — единства в многообразии.

Эта идея нашла свое воплощение в ходе избирательной кампании Нарендры Моди 2014 года: при помощи цифровых технологий была создана мозаика «Селфи с Моди», где каждый пользователь мог найти свое лицо на цифровом портрете Нарендры Моди. Цифровая метафора подчеркнула непосредственное участие населения Индии в избирательной кампании и создала образ Нарендры Моди как выразителя чаяний огромного числа жителей Индии независимо от их этнической, религиозной или социально-политической принадлежности.

Конечно, Моди использовал опыт американских политиков, который показал эффективность работы с социальными сетями. Использование основных социальных платформ позволило ему распространять информацию и общаться с огромным числом пользователей, добиваясь от них поддержки сформулированных предложений. Только страница в Facebook* за время кампании набрала более 160 млн лайков.

Нарендра Моди был среди первых политиков, которые общались со своим электоратом при помощи цифровых голограмм. Еще в 2012 году Нарендра Моди использовал 26 собственных голограмм на встречах своих сторонников, а в 2014 году трехметровая голограмма была использована индийским премьер-министром Нарендра Моди в ходе его избирательной кампании более трех тысяч раз. С одной стороны, этот прием позволил ему «размножиться» и одновременно присутствовать на сотнях митингов его сторонников, то есть расширить «сцену» кампании, но иначе, чем это делал Б. Обама. В 2014 году в Индии только начинался рост числа пользователей цифровыми технологиями, поэтому прямой контакт с потенциальными избирателями при помощи голограммы вполне сопоставим с присутствием кандидата в социальных сетях. Тем более, что голограммы использовались, в основном, в отдаленных поселках.

С другой стороны, следует подчеркнуть, что увеличение фигуры кандидата до трех метров производило мощное впечатление на присутствующих. При этом, как передавала The Times of India, избиратели воспринимали голографическое

изображение как более «ощутимое» по сравнению со ставшими уже привычными прямыми трансляциями через спутник¹.

Опыт Республики Корея

В последние десятилетия руководство Республикой Корея уделяет особое внимание развитию креативной экономики, что нашло отражение в нацеленном на реализацию новой экономической стратегии «Базовом плане по развитию науки и технологий» (2013-2017). В плане правительством были поставлены две главные задачи – превращение Республики Корея в мирового лидера в области инноваций и формирование креативного класса, для которого основными приоритетами будет творческое мышление и интеллектуальная деятельность.

Корни креативности творческого потенциала корейцев уходят в глубь веков. Качественная бумага, которую ценили даже изобретатели бумаги китайцы, производство фаянсовой и фарфоровой посуды, книгопечатание с использованием подвижного шрифта, изобретенного в Корее на 200 лет раньше, чем в Европе, успехи в кораблестроении и оружейном деле – это далеко не полный перечень достижений корейского народа.

Новый этап инновационного развития Республики Кореи приходится на второе десятилетие двадцать первого века. В своей инаугурационной речи президент Пак Кын Хе (2013-2017) заявила, что «для дальнейшего развития страны и сохранения ее конкурентоспособности на мировом рынке необходим переход на приоритетное развитие креативной экономики» [Андрианов]. Понятно, что для претворения в жизнь уже упомянутого «Базового плана по развитию науки и технологий» требовались определенные управленческие решения. Поэтому в структуре исполнительной власти было создано специальное ведомство – Министерство науки, информационных технологий и планирования будущего (Ministry of Science, ICT and Future Planning).

В 2022 году Республика Корея заняла восьмое место в рейтинге цифровой конкурентоспособности IMD, составленном швейцарским Международным институтом развития менеджмента (IMD), среди 63 стран². Новейшие цифровые технологии стали частью жизни современного южнокорейского общества.

¹ Индийский политик превратился в голограмму, чтобы завоевать сердца избирателей // RT на русском, 8 мая 2014 г. [эл. ресурс]: <https://russian.rt.com/article/31126> (дата обращения: 04.01.2024).

² Корея заняла 8 место по конкурентоспособности цифровых технологий // Korea.net, 29 сентября 2022 г. [эл. ресурс]: <https://russian.korea.net/NewsFocus/Sci-Tech/view?articleId=221841> (дата обращения: 04.01.2024).

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

Что касается электорального дискурса, то здесь, помимо уже упомянутых инструментов анализа данных и создания текстовых продуктов, следует указать на технологию дипфейк, которая с успехом была использована нынешним президентом Республики Корея Юн Сок Ёлем.

Следует сказать, что данная технология уже давно используется для омоложения или состарения актера как в отечественном кино, так и за рубежом. Создаются цифровые модели людей, которые уже давно умерли, например, персонаж в исполнении умершего в 2010 году Владислава Галкина, в четвертом сезоне «Диверсантов» в 2023 году представляет собой дипфейк актера. Цифровые технологии используются в кинематографе с целью создания дополненной реальности, смешения реальных и искусственно созданных персонажей. Но только сравнительно недавно технология deep fake, то есть синтетически произведенный медиаконтент, в котором реальный человек замещается его цифровым двойником, стала использоваться в политике.

Сначала дипфейки стали основой для создания видеомемов и манипуляций с видеозаписями знаменитых политиков с целью негативного влияния на их имидж. А в настоящее время эта технология уже применяется в цифровой сценографии электорального процесса.

Так, в ходе избирательной кампании президента Южной Кореи Юн Сок Ёля был изготовлен дипфейк-аватар по имени Ай Юн, который, как и в случае с Меланшоном, мог присутствовать одновременно в нескольких местах, что увеличивало охват аудитории.

Более того, цифровой двойник Юн Сок Ёля импонировал своей внешностью и манерой речи молодой аудитории. Члены предвыборной команды Юн Сок Ёля обработали 20 часов выступлений кандидата, специально записанных для создания дипфейк-аватара. Ай Юн выглядел чуть моложе, чем 61-летний политик, и использовал острые фразы и шутки, которые быстро становились популярными среди молодежи, никогда не участвовавшей в выборах. Ответы цифрового двойника на вопросы избирателей в сети придумывала предвыборная команда. Результат – молодежь пошла на выборы и проголосовала за Юн Сок Ёля.

Таким образом, в Южной Кореи нейросети, генерирующие изображение, позволили создать марионетку, которой руководила предвыборная команда. Такой способ использования цифровых технологий в будущем может эффективно подстраивать кандидата под вкусы и запросы целевой аудитории.

Заключение. Цифровые технологии являются еще одним инструментом, используемым в избирательной кампании, который, как показывает практика, набирает популярность. Репертуар и интенсивность применения цифровых технологий в электоральном дискурсе зависят от степени технологического развития страны, существующих в обществе традиций и норм общения.

Следует признать, что данный инструмент не гарантирует победу на выборах, а лишь усиливает степень воздействия коммуникации на электорат, поскольку практически безграничные возможности цифровых технологий делают избирательную кампанию все более красочной и похожей на театральное действо. Результатом становится выхолащивание политического контента в угоду развлекательному компоненту, форма играет все более важную роль, чем содержание.

Источники

- Алексеев Р.А. (2020). Искусственный интеллект на службе государства: аргументы «за» и «против» // Журнал политических исследований. Том 4. №2. С. 58-70.
- Андреанов В.Д. (2022). Республика Корея: от креативной к цифровой экономике // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. №5-1. С. 766-775.
- Белоконов С.Ю., Васильев М.С., Титов В. В. (2019). Цифровые технологии в современных избирательных кампаниях: особенности применения // Власть. № 4. С.51-57.
- Ильченко С.Н. (2018). Основы журналистской деятельности. М.: Юрайт.
- Лебедева Т.Ю. (1999) Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура Модели, система ценностей, каналы СМК. М.: МГУ.
- Лебедева Т.Ю., Минаева Л.В. (2023). Теория и практика цифровой политической культуры: взгляд французской школы коммуникативистики // Вестник Московского университета. Серия 25 «Международные отношения и мировая политика». №1. С. 188-208.
- Сахарова С.В., Авдеева И.Л., Парахтина Л.В. (2022). Цифровизация публичной политики в системе государственного управления // Актуальные направления научных исследований XXI век: теория и практика. Том 10. №1(56). С. 114-125.
- Солодов Д. А., Шиверов П.К., Иванова П.Н. (2020). Искусственный интеллект в международных отношениях и дипломатической службе // Вестник дипломатической Академии. №4 (26). С. 79-94.
- Тихомирова Ю.А. (2008). Этапы становления электронного правительства в России. // Алтайский вестник государственной и муниципальной службы. № 1. С. 29-32.
- Чудинов А.П. (2013). Очерки по современной политической метафорологии. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2023). Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: НИЦ Инфра-М.
- Eyries A. (2021). La communication politique 3.0? La politique a l'épreuve du numérique. Dijon: Editions Universitaires Dijon.
- Gerstle J., Piar C. (2020). La communication politique. Paris.
- Kiousis S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media and Society*. V. 4. Issue 3. P. 355-383.
- Lilleker Daren G., Jackson N.A. (2011). Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany. 1st ed. London: Routledge.

■ ■ ■ Potential of Digital Technologies in Election Campaigns

Minaeva L.V.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

Abstract. Currently, the active introduction of digital technologies into the field of political communication has led to a transformation of electoral discourse structure. Big data analysis techniques are widely used at the preparation stage to identify the target electorate; at the communication stage, machine learning technology helps to pinpoint fakes and monitor the media, and neural networks create campaign content. Digital technologies enable actors in the political process to communicate with the electorate through channels independent of mainstream traditional media, densify the information environment and contribute to the creation of a unique digital scenography that produces a powerful emotional impact on the electorate. The article examines the most active period of the election campaign, when the candidate is in direct contact with the electorate, and digital technologies enhance the degree of his/her influence on potential voters. It is shown that the choice of digital technologies depends, to a large extent, on the political culture of the country. The cases of election campaigns in the USA, France, India and South Korea are considered.

Keywords: digital technologies, artificial intelligence, AI, media, electoral discourse, election campaign, digital scenography

For citation: Minaeva L.V. (2024). Potential of digital technologies in election campaigns. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 13-27. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-13-27.

Inf. about the author: Minaeva Liudmila Vladimirovna – DSc. (Philol.), professor, head of the department of international communication, Faculty of World Politics, Lomonosov Moscow State University, vice-president of the Association of Public Relations Educators. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskiye Gory, 1/51. E-mail: liudmila.minaeva@gmail.com. ORCID: 0000-0001-7360-5770.

Received: 26.01.2024. *Accepted:* 10.03.2024.

References

- Alekseev R.A. (2020). Artificial intelligence in the service of the state: arguments for and against. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy*. V. 4. No. 2. P. 58-70 (in Rus.).
- Andrianov V.D. (2022). Republic of Korea: from creative to digital economy. *Bolshaya Yevraziya: razvitiye, bezopasnost, sotrudnichestvo*. No. 5-1. P. 766-775 (in Rus.).
- Belokonev S.Yu., Vasiliev M.S., Titov V.V. (2019). Digital technologies in modern election campaigns: features of application. *Vlast*. No. 4. P. 51-57 (in Rus.).
- Chudinov A.P. (2013). Essays on modern political metaphorology. Yekaterinburg: Uralskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet (in Rus.).
- Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2023). State PR. Public relations for government organizations and projects. M.: NITS Infra-M (in Rus.).
- Eyries A. (2021). La communication politique 3.0? La politique a l'épreuve du numérique. Dijon: Editions Universitaires Dijon.

Gerstle J., Piar C. (2020). La communication politique. Paris.

Ilchenko S.N. Fundamentals of journalistic activity. M.: Yurayt (in Rus.).

Kiousis S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media and Society*. V. 4. Issue 3. P. 355-383.

Lebedeva T.Yu. (1999). Public relations. Corporate and political directing Models, value systems, QMS channels. M.: MSU (in Rus.).

Lebedeva T.Yu., Minaeva L.V. (2023). Theory and practice of digital political culture: the view of the French school of communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Series 25 –Mezhdunarodnyye otnosheniya i mirovaya politika*. No.1. P. 188-208 (in Rus.).

Lilleker Daren G., Jackson N.A. (2011). Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany. 1st ed. London: Routledge.

Sakharova S.V., Avdeeva I.L., Parakhtina L.V. (2022). Digitalization of public policy in the public administration system. *Aktualnyye napravleniya nauchnykh issledovaniy XXI vek: teoriya i praktika*. V. 10. No. 1 (56). P. 114-125 (in Rus.).

Solodov D.A., Shiverov P.K., Ivanova P.N. (2020). Artificial intelligence in international relations and diplomatic service. *Vestnik diplomaticheskoy akademii*. No. 4(26). P. 79-94 (in Rus.).

Tikhomirova Yu.A. (2008). Stages of formation of electronic government in Russia. *Altayskiy vestnik gosudarstvennoy i munitsipal'noy sluzhby*. No. 1. P. 29-32 (in Rus.).