

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь—бакалавр

на тему:

**«ГІБРИДНА ПОЛІТИКА»: НОВІ DIGITAL-МЕТОДИ
МОБІЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ В РОЗРОБЦІ ПОЛІТИЧНИХ
СТРАТЕГІЙ»**

Виконав: студент 4-го
року навчання спеціальності
054 «Соціологія»
Гладкий Борис Михайлович

Керівник: Солодько С. Ю.
кандидат соціологічних наук

Рецензент:
Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою « _____ »
Секретар ЕК: _____
« ____ » _____ 2019 р.

Київ–2020

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИКИ ТА СУСПІЛЬСТВО: ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ.....	5
1.1. Концепція Макса Вебера.....	5
1.2. Критичні підходи.....	11
1.3. Теорія STS.....	14
РОЗДІЛ 2. НОВІ DIGITAL-МЕТОДИ У СТВОРЕННІ ПОЛІТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ.....	23
2.1. Загальна інформація про методологію дослідження.....	23
2.2. Політик як клієнт медіа-консалтингової компанії.....	23
2.3. Інструменти медіа-консалтингової компанії для розробки та реалізації політичних стратегій.....	27
2.4. Роль допоміжних агентств у розробці політичних стратегій.....	38
2.5. Роль традиційних digital-методів в реалізації політичних стратегій.....	42
2.6. Нові digital-методи аналізу та мобілізації суспільної думки.....	46
Список використаних джерел.....	58
Додаток А. Транскрипт інтерв'ю 1.....	60
Додаток Б. Транскрипт інтерв'ю 2.....	84

ВСТУП

Сучасний світ ставить перед інституцією політики загалом, і перед окремими політиками та політичними групами зокрема, низку як нових викликів, так і нових можливостей. Як і політичні процеси впливають на технологічний розвиток, так і технологічний розвиток модифікує політичну реальність. Інституція політики не є статичною, адже всередині неї актори постійно конкурують, змінюючи один одного на різних позиціях, залучаючи різноманітні нові методи задля ефективнішого досягнення власних цілей.

Йдеться про певне ускладнення, про додавання нових змінних до процесу відносин між політиками та їх електоратом; між різноманітними інституціями; між країнами та суспільно-політичними організаціями. При вивченні політики не варто ігнорувати те, яким чином з численними акторами, задіяними у ній, взаємодіють технології.

Це стосується як демократичних систем, так і авторитарних - будь-яка політична система зазнає змін, приймає інновації, які оптимізують її функціонування. Проте, це особливо стосується демократій, де політичні процеси мають дуже динамічний характер, і де потреба в інноваціях, зокрема у тих, що утворюють нові канали медіації, є очевидною.

Актуальність вивчення питання взаємодії між політиками та технологіями стає більш значущою, якщо звернути увагу на останні події та тенденції в світі. Такі приклади подібної взаємодії, як використання опонентами ЄС нових методів залучення виборців під час референдуму 2016 року у Великобританії та перемога Дональда Трампа на виборах в США, та реакції на них, вказують на, по-перше, все більш важливу роль, яку ця взаємодія відіграє у політичних процесах, і, по-друге, демонструє неоднозначність та суперечність цього феномену. З одного боку, технології утворюють нові канали медіації між політиками та людьми, але при цьому відкривають нові шляхи до маніпуляцій.

Політика завжди потребувала комунікації між власне політиками та їх базою підтримки, їх легітимність значною мірою ґрунтується на вирішенні потреб людей, на відповіді на їх запити і на відповідання їх очікуванням. Досягнення власних цілей політиком (та і загалом весь політичний процес у сучасному світі) неможливо уявити без взаємного впливу обох ключових акторів (політика та виборців або прихильників) один на одного - політики розуміють потреби спільноти та її членів і діють відповідно.

У сучасному світі між цими традиційними акторами утворився суттєвий “прошарок” нових акторів. Технологічний прогрес надав можливість створити технології, які суттєво змінили політичний процес, перенесли комунікацію між політиком та базою підтримки на принципово новий, більш складний рівень. Проте, самі політики можуть не володіти навичками та інструментами для ефективного користування цими технологіями. Відповідно, вони можуть потребувати звернення до спеціалістів, які можуть збирати необхідні дані, інтерпретувати їх та пропонувати конкретний і зважений план дій по досягненню цілі: медіа-консалтинг (або PR-агентства), моніторингові агентства.

Сучасна політика змінюється, вона не може спиратись лише на процес безпосередньої взаємодії між політиками та їх групами підтримки, так як в умовах сучасного світу це стає фізично неможливим, а також через появу нових інструментів. Поширення та доступність соціальних мереж та інших медіа, збільшення кількості користувачів медіа, що висловлюють свої політичні погляди, інтереси та незадоволення онлайн - все це зумовило те, що політики та їх команди можуть звертатись до принципово нових каналів взаємодії із потенційними та реальними прихильниками, спиратися на них задля отримання інформації і планування стратегій, застосовувати їх задля впливу та мобілізації суспільної думки. Крім цього, у такій взаємодії змінюється і роль самих

людей, які можуть своєю активністю у медіа створювати суттєвий вплив на організацію кампаній та реалізацію стратегій.

Нові актори, що беруть участь у такій взаємодії, переймають частку агентності політика, оптимізують політичний процес і виконують низку ключових функцій: допомагають йому ефективніше створювати свій образ і “продавати” його, створюють нові можливості політичної боротьби, надають доступ до інструментів, що дозволяють отримати “зріз” думок, реакцій прихильників та “лідерів думок”. Актуальним є дослідження цих нових акторів в контексті ведення політики, їх характеристик та впливу на перерозподіл сил між різними учасниками суспільних відносин. Для більш детального вивчення нових сторін політики виникає потреба у специфічних методах аналізу, таких як ANT (actor-network theory).

Мета дослідження - встановити роль нових digital-методів у розробці політичних стратегій.

Об’єкт дослідження - процес розробки політичних стратегій в сучасній українській політиці.

Предмет дослідження - digital-методи аналізу, моніторингу та впливу на суспільну думку.

Завдання дослідження: узагальнити теоретико-методологічні засади STS (science and technology studies) та ANT (actor-network theory); встановити акторів, які беруть участь у розробці політичних стратегій; встановити роль digital-методів у процесі розробки політичних стратегій.

РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИКИ ТА СУСПІЛЬСТВО: ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ

Політика є ключовою частиною суспільного життя, отже вона часто потрапляє у фокус соціологів. Існує низка концепцій та підходів, що намагаються пояснити процес політики, роль різних акторів у ньому та їх взаємодії. У цьому розділі буде зроблений огляд деяких класичних поглядів на вищезгадані аспекти соціального, а також буде запропонований підхід, який видається таким, що дозволяє охопити тонкощі взаємовідносин тих акторів, що задіяні у політиці.

Під терміном політики у цьому дослідженні розуміються не лише особи на обраних посадах, такі як депутати та президенти, а і чиновники та інші особи, що займають або займали політичні посади.

1.1. Концепція Макса Вебера

У фокусі цього дослідження знаходяться два соціальних процеси: по-перше, це відносини між політиками та електоратом, та, по-друге, це взаємовідносини між людьми, задіяними в політичних процесах у демократичних суспільствах, та технологіями.

Отже, важливо зупинитися на тому, як сприймалася роль політиків науковцями різних напрямків, як вони оцінювали взаємовідносини політиків та електорату.

Одним з перших пропонувати пояснення феномену політики та політичних процесів став Макс Вебер. У його фокусі була політична організація рівня держави - state (Weber, 2004, с. 32). Вебер вказував, що держава володіє правом віддавати накази своїм членам та іншим чином керувати їх поведінкою, залишаючись навіть попри певний примус легітимною в їх очах (Spencer, 1970, с. 123). Таким чином, серед його напрацювань, що стосуються ролі політиків у суспільстві, важливим для

цього дослідження є концепція “легітимності”, яка, за Вебером, має чотири джерела:

- 1) перше джерело - традиційне, спільнота вважає дії легітимними, якщо серед соціальних акторів панує уявлення, що певні патерни поведінки є сталими та існували здавна;
- 2) емоційне джерело - легітимність ґрунтується на прив’язаності та прихильності;
- 3) легітимність, базована на раціональному усвідомленні того, що певна дія має абсолютну цінність для функціонування спільноти;
- 4) врешті решт, четвертий тип легітимності базується на тому, що він побудований таким чином, що визнається як законний (Weber, 1964, с. 130).

Перше джерело, відповідно, формує традиційний тип легітимності, друге - харизматичний, а третє і четверте - легально-раціональний.

Відповідно, в сучасній політиці усі вищезгадані типи легітимності мають місце, проте у різній пропорції. Так, відповідно, в авторитарних неопатрімоніальних суспільствах значну роль відігравала б традиційна легітимність. У демократичних спільнотах велику роль відігравала б емоційна легітимність, так як вона у подібних країнах вбудована у політичну систему через важливість там харизми та переконання завдяки процесу “рутинізації харизми” - інтегруванню практик публічних виступів та переконання в інституцію політики (Spencer, 1970, с. 125). Незважаючи на переваги кожного з типів легітимності та їх корисності в окремих ситуаціях та на той факт, що всі вони та їх елементи зустрічаються і в авторитарних, і в демократичних суспільствах, усі політики прагнуть гарантувати собі законну (легально-раціональну) легітимність, так як традиційна легітимність в сучасних умовах ставиться під сумнів, а харизматична легітимність потребує постійної прямої комунікації з народом та переконання нього без права на помилку.

Це веде до необхідності зупинитися на типології видів лідерства Макса Вебера.

Традиційний тип лідерства ґрунтується на, як зрозуміло з назви, традиціях, тому, що так “було завжди” (Weber, 1964, с. 341). Обрання керівництва та передача влади проходить певним усталеним чином, політичний процес спирається на традиційні правила. Лідера або лідерів оточують різноманітні клієнти - залежні представники еліти. Характерним є те, що джерелом наказів та рішень є саме необмежена воля особи, що посідає лідерську позицію, яка спирається не на свод законів, утворених спільним консенсусом, а на прецеденти.

Харизматичний тип певним чином підміняє традиційні норми на нові, які “продаються” завдяки емоційній прив’язаності людей до харизматичного лідера (Spencer, 1970, с. 125-126). Він базується, як вже було вказано вище, на емоційному зв’язку, який встановлюється між лідером та спільнотою. Влада лідера базується на переконанні у правильності власної інтерпретації фактів. Інколи у демократичних суспільствах, як зазначає Кітчелт, харизма може бути заміником інших типів влади задля впливу та об’єднання політичної сили, але лише на короткий строк (Kitschelt, 2000, с. 849).

Легально-раціональний тип базується на нормах, закріплених законами та встановленими свідомо із певними раціональними цілями. Управлінські та лідерські позиції у подібній системі таким чином розподіляються раціонально, тобто за меритократичним принципом. У подібній системі зафіксовані певні стандарти, яким людина має відповідати аби займати певну позицію. Система керування має пірамідальну ієрархічну структуру, в якій обов’язки та сфери роботи є чітко розподілені. Політики займають певні місця в управлінській ієрархії, які вони отримали через свої досягнення та зі згоди електорату, та не

мають особистої прив'язки ані до своєї посади, ані до своїх начальників та підлеглих (Weber, 1964, с. 330).

Відповідно, таку систему характеризує висока ступінь скоординованості дій, направленої на досягнення цілей та підвищення ефективності. Інституція політики слугує важливим соціальним цілям, а отже не має утворювати ситуацій, що призводили б до конфліктів. Таким чином, політик у подібній системі відносин позбавлений можливості зосереджувати владу в своїх руках та зловживати можливостями, що надає йому посада, так як він ризикує втратити легітимність в очах спільноти, і, як наслідок, проти нього можуть бути застосовані законні заходи (Weber, 1964, с. 331-332).

Мартін Спенсер, задаючи питання про евристичний потенціал класифікації Вебера в умовах демократичних країн Заходу, на базі його типології виводить четвертий тип лідерства, що є характерним для демократичних суспільств - ціннісно-раціональний (Spencer, 1970, с. 129). Сучасні демократії мають дуже динамічну природу із великою кількістю різних акторів, які мають свої окремі позиції в цій структурі, але дуже часто їх інтереси перетинаються. В основі цього типу лідерства лежить згода спільноти бути керованою певними політичними акторами за певними принципами. При політичних процесах важлива не тільки довіра до цілих інституцій, тому що вони є найоптимальнішою формою організації, а радше до певних посад та окремих осіб, які асоціюються виборцем із репрезентацією власних потреб на найвищому рівні політики та певним курсом держави, який не буде критично коливатися незалежно від особи, яка займає ключові місця в ієрархії. Прикладом такого типу лідерства Спенсер вважає посаду президента у США та коронованих осіб у конституційних монархіях Заходу (1970, с. 129-130).

Отже, Вебер вказував на важливість організації політики певним чином, а власне - бюрократичним. Веберівський "ідеальний тип"

управління не потрібно, звичайно, інтерпретувати в якості певної загальної норми та певного конкретного і реального устрою, проте він все одно використовується суспільствознавцями (Hansen & Ejersbo, 2002, с. 735). Ключовим для цього підходу є те, що в основі політики лежить згода людей на те, щоб ними керували (Spencer, 1970, с. 129). Відповідно, спільнота делегує політикам право приймати рішення та розпоряджатися державними ресурсами. Влада в такій системі побудована на бюрократичних принципах, хоча наявні і інкорпоровані елементи традиційного (норми та сталі патерни поведінки займають важливе місце в політичному процесі) та харизматичного лідерства (політики мають переконувати електорат в щирості та правильності власних позицій та курсу).

Відповідно, політики в таких умовах є носіями певного опосередкованого народного мандату. Їх легітимність та влада безперечно зумовлюються безпосередньою підтримкою населення, до якого вони апелюють, але ключовою силою у політичному процесі є політична система, яка влаштована таким чином, який є легітимним та законним в очах спільноти та який не дозволяє політикам перевищувати свої повноваження та зосереджувати владу у своїх руках. Це зумовлює утворення суттєвих обмежень для політиків у взаємодії з електоратом.

Далі необхідно перейти безпосередньо до ролі політиків за Вебером. Вчений не заперечує потребу акторів, задіяних в інституції політики, у матеріальних дивідендах та соціальному престижі (Weber, 2004, с. 36). Проте, він вказує, що якщо за часів домінування традиційного типа лідерства індивід міг використовувати свою посаду задля необмеженого нарощування кількості власних ресурсів через контроль їх джерела, то у модерних бюрократизованих політичних системах відбулося розділення між посадою та доступом до джерел ресурсів (Weber, 2004, с. 38). Більше не можна заробляти, просто пасивно перебуваючи на посаді. Сучасна

меритократична система політики напряду пов'язана з успішністю політика: чим більше він або вона є досвідченою та знайомою із політичними практиками, тим вище його або її шанси перемогти у виборах та отримати матеріальні дивіденди (Matozzi & Merlo, 2008, с. 598). У фокусі бюрократії не безпосереднє вироблення кінцевого продукту або виконання інших безпосередніх функцій, а радше гарантування результату та нагляд над тим, щоб загальна система функціонувала ефективно і на благо всій організації. Переходячи до конкретного прикладу цікавої цьому дослідженню системи політики (яка є бюрократією) і застосувавши підхід Вебера, можна побачити, що сучасні політичні системи значною мірою задумані саме таким чином - політики мають мало можливостей та не заохочуються до фокусування на отриманні ресурсів. Політики в значній мірі є професіоналами, працівниками у цій системі, яка виконує суспільно-важливі функції (Gunlicks, 1978, с. 500).

Отже, використавши підхід Макса Вебера, можна розглядати політиків в якості тих, кому спільнота делегує повноваження управляти нею, і, відповідно, політики мають бути свідомі інтересів спільноти та підтримувати з нею зв'язок. Сучасна політика суттєво зумовлена формуванням та укріпленням бюрократії, а отже політики значно обмежені системою, яка побудована навколо них і контролює їх діяльність, а також власними виборцями та іншими учасниками політичного процесу, які стежать, аби політики відповідали стандартам і нормам, а їх репертуар дій не виходив за певні межі і не перешкоджав функціонуванню суспільства. Загалом, Вебер вказував на дві сучасних йому тенденції у політиці: одна, як було вже зазначено вище, стосується все більш сильного впливу бюрократії на структуру інституції політики та взаємодії всередині неї; друга стосується утворення класу політиків, які претендують на репрезентування інтересів та потреб значних мас населення (Aberbach, Putnam & Rockman, 1981, с. 1).

1.2. Критичні підходи

Стосовно ролі політиків у демократичних суспільствах існують також ж і критичні думки вчених. Практичні підходи зосереджуються на проблемах репрезентації людей та груп в політиці, політичних маніпуляціях, нерівномірному розподілі благ, загальної несправедливості, яка панує в політичній системі.

Відомий німецький юрист та політолог Карл Шмітт, який вважається представником консервативного напрямку політичної думки та пропонентом інституту диктаторів, стояв на позиціях, що є критичними до сучасної йому ліберальної демократії. Він ставиться зі скепсисом до можливостей демократичних суспільств відповідати на виклики, які можуть перед ними поставати, він вказує на відсутність справжньої життєздатності та гнучкості, що властиве таким типам політичного устрою через норми та практики, які там поширені (McCormick, 1999, с. 126-127).

Шмітт вказує на дисонанс між уявленнями спільнот про організацію їх політичного устрою та дійсним втіленням політики в життя. Зокрема він демонструє певний розрив політиків із сферою ідей та дійсних потреб спільноти. За Шміттом, сучасна політика у демократіях значною мірою означає не представництво (representation) запитів людей, а репродукування матеріальних об'єктів, які (імпліцитно або експліцитно) асоціюються з фігурою політика. МакКормік наступним чином передає погляд Шмітта на подібну тенденцію до “квантифікації” ролі політика:

«Модерне представництво є виключно матеріальним. ... Один конгресмен дорівнює 19.995 народних голосів, або одному голосу для партії, або п'ятдесяти тисячам доларів, які буде коштувати вплив від тютюнового лобі. Кількість є представленою, а не якість...»
(McCormick, 1999, с. 169).

Політик середньовічного італійського міста, як пише Шмітт, представляв сутність народу, його потреби та прагнення; сучасні члени парламентів натомість репродукують матеріальні цінності, отримуючи певний математичний показник власної політичної ваги - чим більше матеріальних об'єктів асоціюється з ім'ям політика, тим вище його місце в ієрархії та тим більша його популярність.

Іншою проблемою сучасних демократій, на яку звертає увагу МакКормік, осмислюючи філософські та політологічні надбання Шмітта, є певний переворот у напрямку політичних ініціатив. Якщо раніше люди своїми вимогами формували та впливали на повістки партій, то наразі прослідковується тенденція до того, що партії впливають та нав'язують своє уявлення про характер устрою все більш апатичним та незацікавленим в управлінні громадянам (McCormick, 1999, с. 176).

Іншим науковцем, який критично підходив до вивчення політичних систем та ролі політиків, був П'єр Бурдьє.

Політики у Бурдьє представлені в якості людей, які позиціонують себе як "професіоналів представництва" та які ведуть боротьбу на різних символічних та смислових полях (Бурдьє, 1993, с. 80). Відповідно, в цьому полі агенти, що втянуті до нього, ведуть конкурентну боротьбу та породжують політичну продукцію, думки, інтерпретації, коментарі, з яких має вибирати звичайна людина, яка стосовно цього комплексу є споживачем (Бурдьє, 1993, с. 182).

Ці агенти (політики та люди, які активно цікавляться політикою) постійно оперують поняттям компетенції, що вказує на певне знання стосовно того, як має вестися політика, як політики мають виконувати свою роботу і як має мислити виборець. Однак, участь та зацікавленість політикою не є насправді залежною лише від рівня компетенції, а і від, наприклад, статі та рівню освіти (Bourdieu, 1984, с. 407). Таким чином, можна побачити, що політика демократичних суспільств не є насправді

настільки меритократичною та доступною, а є, в дійсності, досить елітарною інституцією. Інституційні чинники освіти та кількість культурного капіталу значною мірою впливають на хід політичного процесу, на це вказує, наприклад, тенденція французьких фермерів та працівників аграрної сфери голосувати за праві сили (Cartier, M., Coutant, I., Masclet, O., Siblot, Y., 2015, с. 75).

Політики значною мірою маніпулюють власним політичним капіталом, який ґрунтується на вірі та визнанні людей (Бурдье, 1993. с. 208). Це змушує їх уникати щирості та бути максимально обережними стосовно того, як спілкуватися із представниками народу та бути недовірливими до своїх колег, які можуть пізніше використати їх помилки задля отримання над ними переваги.

Бурдье аналізує деякі аспекти того, як працює принцип делегування повноважень політикам. Він описує процес узурпації, представлення та говоріння від імені якоїсь групи, як процес символічного насильства - політик завдяки лінгвістичним маніпуляціям примушує слухачів вірити в те, що він представляє їх інтереси або інтереси усього суспільства загалом (змінюючи “я” на “ми”, і, таким чином, видаваючи свій особистий інтерес за груповий) (Бурдье, 1993, с. 249). Відповідно, ця символічна влада ніби є продуктом мандату, який політику надала політична організація, з якої він походить, та мобілізована ним група, від імені якої він говорить (Lane, 2006, с. 57).

Таким чином, Шмітта та Бурдье, незважаючи на їх певні полярні ідеології, об'єднує те, що вони обидва звертають увагу на певну хибність демократичної політичної системи та на її слабкі сторони. Відповідно, в такій системі і політики, і звичайні люди не мають можливості справедливо влаштувати своє життя та управління суспільством згідно з власними уявленнями та потребами. Воля людей та їх потреби не є керівними у політиці, згідно з подібним підходом. Політики та звичайні

люди мають мало спільного за своїми характеристиками і за своїми інтересами. Політична система влаштована таким чином, що не допускає змін, а політики не мають бажання обмежувати свою владу, яка несе їм престиж, матеріальну вигоду та можливість керувати та утримувати статус-кво. Подібні підходи дозволяють побачити маніпулятивні аспекти політики, зрозуміти, в чому полягає розрив між елітами та звичайними людьми.

1.3. Теорія STS

Розглянуті попередньо підходи дозволяють певним чином поглянути на політику та інтерпретувати роль і місце політиків у суспільстві. І Вебер, і Бурдьє звертають увагу на ключові для цього дослідження аспекти, такі як мотивація політиків та їх легітимність. Проте політика суттєво змінилася з часів їх досліджень, сучасний політичний ландшафт у демократичних суспільствах значно відрізняється. До політичного процесу додалася низка нових акторів, кожен з яких має свої цілі, інтереси та можливості. Вивчення сучасної політики, що є пов'язана із технологічним прогресом та суттєво ускладнена додаванням нових акторів із новими агентностями, потребує відмінного підходу.

Таким підходом може бути напрямок суспільствознавчих наук, що має назву *science and technology studies (STS)*. Отже, необхідно детальніше зупинитися на властивостях та особливостях цього підходу та його практичному застосуванні.

З назви цього напрямку витікає його фокус. Першим важливим поняттям, яке є ключовим для STS, є наука. Наука, як зазначає Сімондо, тісно пов'язана з питанням авторитету та певної влади (2010, с. 8). Цей авторитет базується на стійких практиках, нормах та стандартах, які використовують науковці, а також критеріях, якими оперують науковці

при оцінці власного продукту. Специфічність наукової спільноти підкреслює, як приклад, той факт, що науковці використовують певну спеціальну професійну мову, яка дозволяє їм обмінюватися інформацією (це може бути і мова як комбінація слів, так і креслення та схеми) (Sismondo, 2010, с. 20-21).

STS вказує на те, що існують відмінності між тим, як науковці позиціонують свою діяльність, і тим, як вони діють. Образ науки як втілення раціональності вступає в конфлікт із соціальною структурою спільноти науковців, в якій, наприклад, мало жінок, і, відповідно, замість очікуваної меритократії перед дослідником постає дуже елітарна група (Sismondo, 2010, с. 45).

Другим ключовим поняттям у STS виступає “технологія”. Перше, базове розуміння цього поняття вказує на пристрій певної складності, синонімічний слову “обладнання”, власне практичне застосування певного наукового знання (Sismondo, 2010, с. 9). Однак, Стріт пропонує розширення цього поняття: за визначенням, до якого він схиляється, це не просто обладнання:

«...[Це] ряд умов, які дозволяють цій технології працювати, ... також і певні рішення стосовно того, як ці технології мають працювати» (1992, с. 9).

Ключовою властивістю є те, що технології використовуються іншими агентами, зокрема людьми, з певними раціональними цілями. Іншою важливою характеристикою технології є те, що вони мають певні дотичні структури, які зумовлюють їх функціонування. Це є і інші предмети, які є необхідними для використання технології, і певні практики та їх регулювання. Прикладом, який наводить Стріт, є автівка: для того, щоб бути власне автівкою, їй необхідні дороги, а також правила дорожнього руху (1992, с. 9). Таким чином, технологію характеризує не лише її власний устрій, а й устрій тієї системи, в якій вона знаходиться.

Іншим прикладом такої системи, який використовує Ронен Шамір в праці, присвяченій процесу електрифікації Палестини, слугує власне електрична сітка регіону: дослідник фіксує довгостроковий процес, враховуючи роль і економічних та політичних акторів (компаній та окремих індивідів), і речей та обладнання, технологій і механізмів, а також і, наприклад, мап місцевості (Shamir, 2013, с. 155).

Отже, як можна побачити з попередніх прикладів, STS вважає науку та технологію соціальними діями; вони мають соціальний вимір, поперше, через те, що науковці, проектувальники, інженери та інші, задіяні в науковому та виробничому процесі, є частинами певних спільнот, а отже на них впливають практики та характеристики цих спільнот, і, по-друге, через постійну необхідність комунікації між один одним (всередині наукової спільноти) задля просування власних поглядів та ідей і отримання ресурсів (Sismondo, 2010, с. 11-12). Сісмондо пише:

«Для STS знання, методи, епістемології, міждисциплінарні межі та стилі роботи є ключовими особливостями соціальних ландшафтів науковців та інженерів» (2010, с. 60).

STS тісно пов'язана з теорією соціального конструктивізму. Загалом, відмовляючись від розгляду науки як статичного та незмінного феномену, STS зосереджується на діях і практиках конструювання знання та технологічних артефактів.

В рамках STS існують різні підходи. Саме в вищезгаданій праці Шамір звертається до методу дослідження цієї сфери, який носить назву actor-network theory (ANT). ANT об'єднує науку та технологію, та утворює термін technoscience, технонаука, на базі того, що за обома цими поняттями стоять ідентичні процеси (Latour, 1987, с. 157). Цей метод дозволяє дослідникам фіксувати систему, що стоїть за певним технонауковим феноменом, максимально комплексно, враховуючи різноманітних акторів, і ці актори значною мірою визначаються через свої

місця у мережах (Law, 1999, с. 4). Сісмондо наступним чином характеризує цей підхід:

«ANT показує технонауку в якості продукту більших та сильніших мереж. Так само, як політичний актор збирає альянси, що дозволяють йому або їй зберігати владу, так само роблять і інженери, і науковці» (2010, с. 81).

Однак, акторами у подібних мережах, згідно з ANT, можуть бути як люди, так і неживі, матеріальні об'єкти. Як ті, так і інші формують асоціації (об'єднання з іншими акторами), і як люди-актори, так нелюди-актори мають певні власні інтереси, які стимулюють їх до дій та які можна використовувати (Sismondo, 2010, с. 81-82). Проте, вибудовуючи схеми цих асоціацій та мереж, варто свідомо обмежувати їх ключовими акторами (Ло, 2015).

Однією з цілей інновацій є оптимізація певних процесів, а отже люди охоче перекладають частину своїх дій на технології; таким чином, технології змінюють загальне поле агентності, так як люди делегують їм аспекти своєї діяльності (Sismondo, 2010, с. 85). Це веде до того, що взаємодія між людьми-акторами та нелюдьми-акторами посилюється, а разом з цим і вплив одних на інших.

Важливими акторами у цьому підході стають вчені (у ширшому розумінні - спеціалісти), оператори технологій та навичок. Мішель Каллон, один з засновників підходу ANT, у роботі, присвяченій вивченню вирішення проблеми депопуляції морських гребінців, вказує на те, що вчені, які мали допомогти місцевим мешканцям, діяли за певною процедурою. В їх діях Каллон прослідковує певну послідовність, яка є частиною процесу так званого перекладу (утворення актор-мережі, встановлення взаємовідносин між акторами у мережі):

- 1) Проблематизація - переконання інших акторів з боку творців актор-мережі у тому, що саме спеціалісти можуть вести даний процес;
- 2) Зацікавлення (*interessement*) - низка процесів, під час яких спеціалісти намагаються “зафіксувати” інших акторів в певних ролях, тобто придати кожному з акторів своє місце в процесі, окресленому спеціалістами;
- 3) Вербування (*enrolment*) - охарактеризування завдань кожного з акторів, утворення зв'язків між ролями акторів;
- 4) Мобілізація - гарантування того, що відбудеться репрезентація кожної з задіяних у процесі груп акторів (1984, с. 196).

Відповідно, процес перекладу включає в себе створення актор-мережі, встановлює ключові групи всередині неї, а також зумовлює репрезентацію ключових груп акторів.

Технології настільки звичні сучасному суспільству, що часто сприймаються відірваними від контексту їх виникнення та виробництва, від усієї мережі акторів, які брали участь у їх створенні та підтримці працездатності. Вони стають так званими “чорними ящиками”, які сприймаються як цілісні об'єкти, а не багатовимірний набір мереж та зв'язків (Sismondo, 2010, с. 85-86). На вивченні процесів, що стоять за утворенням “чорних ящиків”, значною мірою і фокусується ANT.

Отже, технології можуть бути тісно пов'язані з політичним процесом. Технологіями, які також мають політичний вимір, є не лише складні пристрої, такі як камери відеоспостереження та автомобілі, а і, наприклад, стіни, які, як вказує Стріт, “нарізають” простір певним чином, і, відповідно, утворюють певні геттизовані території (1992, с. 2).

Технології, однак, необов'язково мають в собі певний авторитарний та дисциплінуючий вимір. Вони можуть і складати одну систему із політиками задля принесення “блага” та користі групам населення (Berg,

1998, 470-471). Технології можуть позитивно впливати на політичні процеси щонайменше з двох причин: по-перше, вони дозволяють більш ефективно виконувати існуючі завдання, і, по-друге, роблять можливим ті завдання, які інакше були б неможливі (Street, 1992, с. 173).

Так як політика у демократичних суспільствах включає в себе комплекс окремих політиків та різноманітних політичних організацій (профспілок, політичних партій, суспільно-політичних рухів тощо), які ведуть постійну боротьбу за прихильність груп людей, ці люди-актори завжди потребували та були зацікавлені у розвитку каналів медіації між ними та електоратом. Технології дозволяють політикам, по-перше, доносити свої позиції, інтерпретації та образи до громадян, а, по-друге, отримувати інформацію стосовно поглядів громадян, їх пріоритетів та думок стосовно соціально-економічних та інших питань.

Окрім цього, соціологи та працівники PR-служб політиків володіють технологіями, які роблять можливими вищезгадані процеси. Вони також можуть бути ключовими акторами у мережі творення образу політика і ведення політики.

Держава більше не може розглядатися в якості основного політичного актора та єдиного поля для політичної діяльності, як це розумів Вебер (de Vries, 2007, с. 782). Сучасну політику, значною мірою завдяки технологічному прогресу, варто розглядати як складну систему, що складається з власне політиків, які мають свої інтереси та цінності, з їх команд та технологій, з якими ті взаємодіють задля збору інформації та розробки стратегій та порад, та безпосередньо громадян, які своєю поведінкою та реакцією в мережі впливають на політиків. Наявною є необхідність враховувати політичний процес в усій його складності, беручи до уваги різноманітних акторів (як державних, так і не афілійованих з державою) та їх інтереси, а також технології, до яких вони звертаються.

Отже, кількість та різноманітність підходів, що вивчають політичні процеси та роль різних акторів у них, дозволяє дослідникам обирати методи, що більше підходять до їх завдань. Різні підходи мають свої особливості, можливості та обмеження. В рамках цього розділу було розглянуто три напрямку вивчення політики і, відповідно, обрано один з них як найбільш відповідний до фокусу дослідження.

Макс Вебер демонстрував, що політики значною мірою складають собою частину певної бюрократичної системи, в якій відносини між політиками та електоратом, політиками між собою значною мірою формалізовані. Як частина системи, політики зацікавлені в збереженні її працездатності, а отже мають розділяти її норми та цінності. Відповідно, існує стандарт того, яким має бути політик, і чим більше індивід співпадає з ним, тим вищий його престиж, популярність та заробіток. В свою чергу, як сама політична система, так і окремі політики постійно взаємодіють та залежать від настроїв спільноти. Уся інституція політики, за Вебером, це продукт згоди людей на те, що їми будуть керувати, але за певними принципами. Політики - делегати від окремих частин цієї спільноти, які тим не менш організують єдину систему, яка оптимізує адміністрування. Незважаючи на значний евристичний потенціал, цей підхід не дозволяє охопити сучасні політичні процеси у максимальній повноті, врахувавши участь великої кількості різноманітних акторів, оскільки він зосереджений на державі та її управлінському апараті.

Критичні підходи до політики дозволяють проаналізувати проблемні питання, пов'язані з цією інституцією. Вони показують, що існують певні пункти розриву між політиками та електоратом, які обидві групи акторів або намагаються ігнорувати, або вдаються до маніпуляцій задля запевнення у нормальності подібного стану речей. Однак подібні підходи ставлять під сумнів легітимність політичних акторів, задіяних у процесах, а також нехтують глибшим аналізом їх дій, інтересів та мотивацій.

ANT як дослідницька програма використовується не лише для вивчення власне наукової сфери, а і для дослідження інших аспектів соціального. Її характеристики роблять її гнучким методом аналізу мереж, що є частинами важливих соціальних процесів. Використання ANT задля аналізу процесу взаємодії між політиками та людьми дозволяє врахувати роль різних акторів у цій мережі, зокрема і не безпосередньо пов'язаних з політикою, їх інтереси.

Політики мають тримати зв'язок із людьми, адже на цьому базується їх легітимність та можливість досягнення своїх цілей. І у демократіях минулого, і в їх сучасних формах в основі політики лежить взаємодія між акторами у владі (або тими, хто активно на владу претендує) та акторами, які обирають та реагують. Успішність політика суттєво залежить від того, як швидко і точно він або вона схоплює запити та інтереси людей. У сучасних демократіях навколо політиків сформувалася ціла низка акторів, які збирають інформацію стосовно “суспільної думки” та пропонують стратегії, що базуються на подібних даних. Технології у подібних системах взаємовідносин відіграють не останню роль, адже вони дозволяють оптимізувати ці процеси, передаючи PR-службам політиків зрізи реакцій людей на події, їх потреб та преференцій.

Загалом, політичний ландшафт у сучасних демократіях значно відрізняється через появу низки нових акторів із власними можливостями та потребами. Крім цього, політика стала гібридною - політичні процеси суттєво гібридизувалися, взаємодія у них вже не обмежується лише питаннями інституційної приналежності та рівня харизми або ж рівнями володіння різними типами капіталів. Планування та реалізація політичних стратегій безпосередньо пов'язані з багатьма іншими сферами суспільного життя та інституціями, такими як ЗМІ та економіка. Більш того, до цих процесів залучаються такі нові сфери знання як PR, маркетинг та психологію, які мають свої власні

соціотехнічні мережі. Сучасна політика тісно пов'язана з цими новими сферами, а вони, в свою чергу, значною мірою змінюють взаємодію між традиційними акторами (політиками та їх прихильниками), додаючи компоненти з власних соціотехнічних мереж до політичних процесів. Отже, для аналізу подібних комплексних систем взаємодій підходить actor-network theory.

РОЗДІЛ 2. НОВІ DIGITAL-МЕТОДИ У СТВОРЕННІ ПОЛІТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ

2.1. Загальна інформація про методологію дослідження

Було зроблене дослідницьке напівструктуроване інтерв'ю. Респондент 1 - керівник медіа-консалтингової компанії. Респондент 2 - керівник digital-агентства. Перше інтерв'ю було взято під час особистої зустрічі з респондентом, друге – через платформу Zoom. Тривалість першого інтерв'ю – 1 година 30 хвилин. Тривалість другого – 1 година 10 хвилин.

Інтерв'ю було анонімним через характер діяльності респондентів. Дослідником було дотримано вимоги конфіденційності, серед яких заборона відтворення матеріалів інтерв'ю в засобах масової інформації, а також їх відтворення без згоди автора.

2.2. Політик як клієнт медіа-консалтингової компанії

Результати інтерв'ю дають змогу деякою мірою побачити складність процесу політики, комплексність взаємовідносин різних акторів у цьому процесі. Використовуючи підхід ANT, можна спробувати розібратися, які ключові актори там задіяні, як вони пов'язані, які їх цілі та можливості. Для цього, керуючись даними з інтерв'ю, необхідно відтворити схему взаємовідносин мережі, що стоїть за “чорним ящиком” образу політика.

Почати варто з фігури, що є ініціатором даного процесу - власне, політика. Політик є особою, що займається політикою професійно. Він може займати якусь ключову державну посаду, а може не мати офіційного чину, а лише претендувати на вхід до політичної системи.

Ключовою рисою для всіх політиків є важливість репутації. Репутація - це багатоскладовий показник, який включає в себе наступні параметри (якими цей показник, звичайно, не обмежується, але які є

найбільш релевантними до дослідження): впізнаваність, “чистота”, підтримка. Респондент вказує:

“Коли... ти бажаєш змінити про себе думку, зробити так, щоб про тебе знали, або захиститися від... атак медійних - ... те, що називається репутацією” (Респондент 1).

Відповідно, наступні показники є вкрай важливі для політика, який бажає успішно просунути свій образ:

- впізнаваність, тобто вміння, як сказав респондент, не “закатуватися”
- не випадати з поля зору електорату та інших політичних гравців;
- “чистота”, тобто відсутність “хвостів” - досвіду скандалів та суперечних дій та висловлювань;
- підтримка - наявність прихильників, які, за словам респондента, готові вийти тебе захистити.

Таким чином, для політика необхідним є створення образу - свого зваженого та уважно сконструйованого “двійника”, який має свої основні прояви у публічних виступах політика та, перш за все, у медіа. Публічний образ лише частково співпадає з особистим і фактичним образом політика, проте дозволяє зменшити вплив його слабких сторін на ймовірність досягнення цілей, а також відзначається гнучкістю та дає можливість коригувати та переконструйовувати його відповідно до потреб та викликів. Вдале конструювання образу дозволяє передбачити можливості його використання, а також його лімітації.

Дуже важливим ресурсом і для власної мотивації політика, і для вибудовування його образу, окрім репутації, є і гроші. Важливу роль для політика відіграє фінансова мотивація, тобто бажання збагатитися. Часто політики поєднують політику із власним бізнесом, використовуючи власний політичний образ в якості певного прикриття та захисту власних бізнес-інтересів. Крім того, політик може щиро прагнути щось зробити для

власної країни. Респондент вказує на наступну мотивацію до прийняття участі у політиці:

“Корені все одно ростуть у бізнесі, тому що гроші... в основі всього. ...Вони ідуть у політику, аби якось пролобіювати та захистити, або розширити можливості для свого бізнесу... Буває, що бізнесмен іде у політику, тому що він думає, що він дійсно щось може там щось зробити... для свого бізнесу, і для своєї отрасли, або просто для країни, патріотизм там нікому не чужий” (Респондент 1).

Буває і інший тип мотивації, що примушує політика переосмислити свій образ. Прийшовши в політику із мотивацією до змін (на рівні, наприклад, власної отрасли, або для “країни”), деякі люди стикаються з неможливістю подолати ті “правила гри”, які існують у цьому вкрай конкурентному середовищі, де окремі актори та їх об’єднання змагаються за доступ до ресурсів. Через бажання інших політичних акторів нашкодити його репутації, та, можливо, отримати його бізнес-активи, політик може обрати шлях виходу з політики, відповідно, потребуючи поступової деполітизації власного публічного образу. Респондент говорить про унікальність подібного феномену саме для українського політичного середовища:

“... У бізнеса з’явилося якесь відчуття відповідальності, що в них з’явився шанс не лише розбагатіти, а і змінити саму систему та правила гри. ...А потім, коли швидко зрозуміли, що даремно, вини запит на такий от дивний вид послуг як “вийти з політики”. ...Люди намагаються втекти від політики, та не всім це вдається” (Респондент 1).

Таким чином, страх за власну репутацію та власний бізнес може суттєво впливати на те, яким чином політик вибудовує власний образ.

Отже, фінансовий аспект є вкрай важливим у мотивації політика. Крім цього, цей аспект є важливий ще і тому, що, як можна буде побачити, процес створення образу політика та просування його включає в себе суттєву кількість інших акторів, усі з яких потребують підживлення ресурсами. Досягти будь-якого успіху на політичному поприщі без інвестицій неможливо, *“все залежить від кількості грошей”* (Респондент 1).

Фінансовий аспект тісно пов'язаний із репутаційним. Наприклад, для підвищення власної політичної ваги політик буде, скоріш за все, прагнути вступити до найрейтинговішої та найпопулярнішої політичної сили. Інколи, він має заплатити за те, щоб увійти у списки партії.

Іншим ресурсом, на який спирається політик, є підтримка. Підтримка може мати різні форми, проте в будь-якому разі це є цінний актив для політичного актора. Для такого політика, як, наприклад, депутат одномандатного округу, цей актив має форму, перш за все, реальної підтримки з боку людей, які його підтримують:

“У нього [депутата з одномандатного округу] головний капітал - рейтинг, довіра людей, і він його продає” (Респондент 1).

Для політиків на посадах із більшим рівнем відповідальності підтримка значною мірою оцінюється у медіа-активності його прихильників, у чітких показниках лайків та підписників (хоча рівень реальної підтримки також відіграє важливу роль).

Окрім підтримки електорату та прихильників, ключовою є підтримка спонсорів. Саме спонсори, в основному, дають гроші політику на ведення кампанії та проведення необхідних для досягнення цілей дій. Відповідно, політик залежний від них, і він зобов'язується лобіювати їх інтереси:

“...Між виборами ти повинен не лише не втратити лице перед виборцями, а і спонсорів не розтратити” (Респондент 1).

Отже, відповідно, образ конструюється на деякий період та з певним чітким уявленням з боку політика, чого він хоче завдяки цьому образу досягти. Він має власні інтереси та погляди на своє майбутнє, а також має враховувати дії та реакцію інших акторів - медіа та медійних персон, звичайних людей, а також різних політичних гравців, які можуть мати свої, відмінні від референтного політика погляди на його роль та місце у політичному середовищі.

2.3. Інструменти медіа-консалтингової компанії для розробки та реалізації політичних стратегій

Загалом, політичне життя є вкрай квантифікованим. Успішність та підтримка політика оцінюється у кількісних показниках, його репутація також може бути показана у цифрах. Як окремі політики, так і політичні об'єднання мають певну цінність. Для того, щоб точно встановити та оперувати даними показниками, змінювати та коригувати їх політику необхідно звернутися за допомогою до наступної ланки у цепочці конструювання публічного образу - медіа-консалтингу.

Медіа-консалтинг, або PR-агентства - організації, що приймають у політика відповідальність за створення та просування його образу. В їх обов'язки входить ціла низка обов'язків, від захисту репутації самого клієнта та реалізація тих коректировок до образу, які бажає зробити клієнт, до організації інформаційних атак на інших політиків.

Респонденти вказують, що деякі політики (ті, що мають певне розуміння медійного середовища) можуть обходитися без цієї ланки і самі ставати певним стратегічним центром, планувати стратегії:

“Клієнт... глибше все бачить і розуміє,... тоді він сам стає цим медіа-консультантом. Для себе.... Він сам наймає декілька агентств, сам роздає завдання...” (Респондент 1).

“...Унікальний гравець, тому що він вирішив не лише вкладати в медію, а і самому працювати собою” (Респондент 2).

Клієнти, які вже мають певну репутацію, побудовану на харизмі чи попередній активності, і які виробили певну базу підтримки, самі краще розуміють можливості для реалізації стратегій, а також легше знаходять медійні канали для поширення власних меседжів.

Проте, їм все одно необхідні виконавці, його “піарники” стають замість основних планувальників тими, хто виконує конкретні задачі:

“Він [клієнт] сам не може подзвонити та написати головному редактору... Йому потрібні піарники,... вони намагаються зрозуміти, що потрібно зробити, чи можна домовитися...” (Респондент 1).

Отже, в будь-якому разі, клієнт потребує допомоги консультантів, які розуміють, як його плани (конкретні або нечіткі) реалізувати на практиці.

Політики, як правило, знаходять медіа-консалтингову компанію за допомогою “сарафанного радіо”, тобто через знайомих політиків, які вже були або є клієнтами цієї контори. До того ж серед PR-агентств є герметичною, тобто їх кількість є обмеженою, а репутація - відомою. Відповідно, вони утворюють певний рейтинг за успішністю, який клієнт має на увазі, обираючи агентство та зважуючи свої фінансові можливості. Репутація на цьому ринку формується за допомогою успішних кейсів, тобто того, чи стратегія, запропонована консультантом з цієї контори, допомогла клієнту досягти цілі.

Проте, думки респондентів про організацію ринку послуг із медіа-консалтингу є відмінними. Респондент 1 вказує на відносну впорядкованість даного середовища, наявність чітких критеріїв репутації та певної ієрархії подібних агентств. Респондент 2 ж вказує на хаотичність процесу пошуку та підбору політичних консультантів та наявність там

значної кількості “шарлатанів”. Він описує процес прийняття рішення про вибір політичного консультанта як зважування не лише його професійних якостей, але і його репутації, залежності від інших політичних акторів, можливості особисто довіряти йому:

“...Спосіб призначення політичних стратегів, він є досить складним, тобто це складна система ставок, чому саме ця людина буде займатися його стратегією на цій виборчій кампанії, розвитком цієї політичної сили. Дуже часто це містить міркування не ринкові, а міркування довіри, статусу, надійності, ФСБ-не ФСБ, і вся херота, яка пов’язана із складнішими виборами. І в бізнесі, там, є досить складні системи запобіжників, щоб не відбувалося конфліктів інтересів, уникнення витоків інформації... В політиці це ще більш жорстко і менш цивілізовано, тому політики скоріше працюють на таких short cuts, є людини, якій він довіряє двісті років - вона підійде. Тому сфера дуже консервативна, велика кількість гравців працюють ще з кінця 90-х...” (Респондент 2).

Медіа-консалтингові агентства, в основному, складаються з двох умовних частин, які респондент порівнює з частинами айсберга. Перша - “фасадна” частина, верхівка айсберга, яка задіяна у відкритій та офіційній діяльності, вільній від політики. Основна частина, найбільш прибуткова та активна - це частина, що респондент назвав “сірою зоною”, яка займається консультацією та допомогою політикам. “Сіра зона” є прихованою та послуги, які у ній пропонуються, ніде не афішуються.

Ці агентства мають представництво у медіа (сайти, сторінки у соціальних мережах), що дозволяє відображати “фасадну” частину. Метою цього є захист від можливих ускладнень процесу допомоги політику:

“...Що, уявимо, я допоміг депутату з Борисполя, а там хтось подзвонив, і СБУ прийшло до депутата з Борисполя, зробила обшук, і у телефоні у нього знайшли мій медіа-план, який я для нього зробив. До мене приходять СБУ...” (Респондент 1).

Отже, допомагаючи клієнту, медіа-консультант (із іншими людьми з його агентства) сам стає частиною протистояння між політиками та їх об'єднаннями, приймаючи на себе певні репутаційні та інші ризики. Атака інших політичних акторів на “сіру зону” медіа-консалтинга із метою послабити планувальні та медійні можливості клієнта є, як свідчить цитата респондента, однією з реальних дій, до яких може вдатися опонент. Володіння “фасадною” частиною дозволяє медіа-консультанту у випадку подібної агресії звернутися до ЗМІ та отримати медійне охоплення, яке може зупинити опонента:

“За допомогою публічної частини я стаю частиною медійної екосистеми” (Респондент 1).

Співпраця між клієнтом-політиком та медіа-консалтингом є неафішованою та, як правило, не закріпленою будь-якими письмовими договорами, так як це може бути невігідним для політика з репутаційної точки зору:

“...Договір... це небезпечно, адже в усій документації політиків зазвичай колупаються, і там, якщо Українська правда захоче написати розслідування, то вони, звичайно, подивляться, з ким він працює. Якщо з'ясується, що таке агентство працює на нього, то це буде невігідний, непотрібний поворот” (Респондент 1).

Існують декілька способів уникнути потенційних проблем: по-перше, якщо клієнт прийшов з сфери бізнесу, то існує ймовірність, що він залишив свій бізнес своїм родичам. Відповідно, медіа-консалтинг за допомогою своєї “фасадної” сторони заключає договір на обслуговування цього бізнесу, у дійсності ж допомагаючи і самому політику. Другим виходом може бути просто робота без заключення будь-якого договору.

Основний напрямок допомоги політику, який бере на себе медіа-консультант, є власне робота з медіа. Проте, в безпосередній близькості до

самого політика так чи інакше існують інші актори, яку можна назвати його “свитою”. До цієї “свити” входять, як правило:

“...Прес-секретар, пара помічників з різних питань,... може, який-небудь друг дитинства, який дозволяє відповідати на складні питання” (Респондент 1).

Окрім цього, респондент 1 говорить ще про таких осіб, як секретар та водій, які виконують конкретні функції, які можуть бути частково взаємопов’язані із процесом розробки та реалізації стратегії (як-то відвезти платню у необхідне агентство.).

В теорії, цих людей та самого політика могло би вистачати для створення та просування образу, проте їх компетентність у даному питанні не є достатньою:

“У політиків це [прес-секретарі], як правило, вірні жінки, які пишуть прес-релізи та перегавківаються у фейсбуці... Це ж як візитівка” (Респондент 1).

Прес-секретар залишається певним “лицем” політика, проте його роль у прийнятті рішень є обмеженою (або взагалі мінімальною), а потенціал корисності - несуттєвим. Комунікаційні обов’язки політика передаються іншому агентству. Бувають і виключення:

*“У **** медіа-служба та тіньова консалтингова група були поєднані, на зустрічах вони усі разом брали участь. Тому що у нього **** [прес-секретар політика] цей з ним, він добре розбирається, давав слушні поради. У випадку... він був корисний, інтегрований в усі справи”* (Респондент 1).

Отже, основним напрямком роботи PR-агентств є медіа. Послідовність цієї взаємодії є приблизно наступною. Клієнт, усвідомлюючи свої цілі та маючи на меті відносно конкретний план, звертається до медіа-консультанта. Клієнт може мати конкретні вимоги та цілі, а може просто хотіти перевести свій образ із “темної” сторони на

“світлу.” З’ясовуються тривалість співпраці та фінансові аспекти. На цьому етапі, в момент встановлення цілей та вирішення ключових аспектів співпраці сторін, беруть участь сам клієнт, представник агентства, до якого він звернувся, і та частина “свити”, яка буде безпосередньо задіяна у ключових комунікаційних процесах:

“...Сам клієнт. Служба. Команда, тільки та частина... , яка буде взаємодіяти..., задіяна у комунікаціях. Зрозуміло, що секретарша та водій не беруть участі” (Респондент 1).

Після того, як задача була поставлена, політик перестає постійно бути присутнім в офісі агентства, і медіа-консультант починає аналіз наявного стану образу та репутації політика, наявності можливостей для внесення необхідних змін:

“...Завжди перше, що намагаються агентства зробити, це просканувати ландшафт, зрозуміти, наскільки все погано, а може і не погано...” (Респондент 1).

Процес цього аналізу носить назву “репутаційний аудит”. Респондент вказує, що це фактично метод так званого SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз відбувається наступним чином: на листі бумаги малюється хрест, який утворює чотири поля (рис. 2.1). Верхнє лівє поле відображає Strengths, тобто сили, сильні сторони клієнта. Нижнє лівє відображає Opportunities - позитивні аспекти та можливості по реалізації змін в образі клієнта, які поставлені перед медіа-консультантом. Правє верхнє поле вказує на Weaknesses - слабкості наявного образу, які можливо подолати, або не можливо, а отже доведеться мінімізувати їх негативний вплив. Відповідно, правє нижнє поле - Threats - вказує на загрози, які можуть завадити досягненню поставленої цілі.

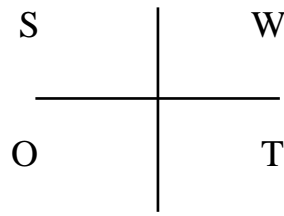


Рис. 2.1, метод SWOT-аналізу

У відповідні поля записуються результати аналізу та висновки з них. Найпростіший метод - оцінити ситуацію, подивившись вертикально - які можливості впливають із сильних сторін клієнта, і які загрози - з його слабкостей. Проте, бувають і складніші методи. Наприклад, інколи з слабкостей можуть впливати необхідні можливості. Так само і сильні сторони можуть нести в собі певну загрозу, і не бути виключно джерелом можливостей:

*“Якщо ти - президент України, це сила, але це і дуже велика загроза... Характерний приклад це *****, сам себе створив, будь-яке видання тебе опублікує без усіляких грошей. ...При цьому він настільки величезний, і посада така важлива, що все це постійно заліплюється купою лайна, вже незрозуміло, де там сам *****”*
(Респондент 1).

Після цього, на базі попереднього аналізу та репутаційного аудиту, клієнту пропонується конкретний шлях досягнення цілі та створення або зміни образу, де робиться акцент на його сильні сторони:

“Потім приходять з аналітикою та вже якимись рекомендаціями. Ми подивились там, що вас не люблять селяни, але при цьому ви там чудово говорите і у вас все впорядку з риторикою”
(Респондент 1).

Комунікація між клієнтом та медіа-консультантом може мати різну частоту. Деякі клієнти потребують постійного відгуку від медіа-консультантів і контролюють кожен етап виконання завдання. Крім цього, існує так званий “пакетний контракт”, за яким клієнт оплачує певну суму

грошей, яку медіа-консультант може розподіляти так, як йому видається доцільним. У цьому випадку комунікація зводиться до комунікації за допомогою щомісячних звітів:

“...Він тобі платить фіксовану суму, інше його не хвилює, лише раз в місяць ти йому звіти відсилаєш... Ти вже в рамках цього бюджету залучаєш тих, хто тобі потрібен” (Респондент 1).

Проте, у випадку кризових та екстраординарних ситуацій комунікація стає значно частішою:

“Якщо відбувається криза, то, звичайно, всі спілкуються частіше. Думають, як реагувати... Наприклад, там якесь розслідування. З участю клієнта. Тоді всі бігають..., думають, що робити... Всі працюють в режимі оперативного штабу. Якщо ні, то всі працюють як редакція газети, в плановому режимі” (Респондент 1).

Іншою екстраординарною подією, що потребує частішої комунікації, є передвиборчі періоди та власне самі вибори, які потребують значної мобілізації сил усіх частин мережі протягом короткого періоду.

Таким чином, медіа-консультанти регулюють реалізацію задумів клієнта протягом певного періоду співпраці, встановленого для досягнення цілі. Співробітництво може бути і відносно короткостроковим, а може приймати довготривалий та продуктивний характер, і тоді медіа-консалтинг стає частиною “ядра” політика, тобто найнаближених фігур:

“У політика є якесь ядро, яке з ним багато років, яке його влаштовує. Уся ця обслуга, і піар-агентства також. Ті, хто знають про його репутаційні сильні та слабкі сторони” (Респондент 1).

В незалежності від того, чи співпраця є довго- чи короткотривкою, ключовими зонами відповідальності медіа-консультанта є координація усього процесу створення та просування образу, контроль за репутацією клієнта. Це потребує постійного аналізу дій релевантних для клієнта

акторів - інших політиків, які можуть бути конкурентами, вищестоящих політичних гравців, які можуть симпатизувати або бути вороже налаштованими до клієнта, а також “звичайних людей”. Крім цього, важливим є не лише аналіз дій вищезгаданих акторів, а і створення впливу на них. Досягнення цілі клієнтом напряму залежить від ефективності взаємодії з цими трьома ключовими групами акторів. Політична боротьба за посади, місце в ієрархії тощо значною мірою розгортається в медійному просторі.

Основним полем цієї взаємодії є медіа. Образ, що створюється за допомогою медіа-консультантів, переважну частку своєї діяльності має саме у ЗМІ та соціальних мережах, і головні меседжі отримують поширення там.

Політичні меседжі традиційно формуються медіа-консультантами за наступним алгоритмом: проводяться фокус-групові дослідження, на базі висловлених респондентами думок формуються певні гіпотези, які потім перевіряються кількісним аналізом, результати якого допомагають стратегам створити “три слова”, які мають бути поширені на якомога більшу аудиторію через усі можливі канали зв’язку, перш за все через телебачення:

“...Передбачає такий класичний waterfall, комунікаційну стратегію через дослідження такі ґрунтовні, як фокус-групи, на яких там відсіваються якісь гіпотези, які після заганяються на кількісний аналіз, гіпотези верифікуються, отримують їхнє числове вираження, далі все це знову заганяється в якісь змістовні формати брейнштормінгу, в кого що там, в кого гуру, або суперстратег, або група переварює і народжує якісь смисли, з якими ввалюються у виборчу кампанію і намагаються облучити кількома меседжами, або макромеседжами дуже широкі аудиторії...Наробив досліджень, вийшов на якісь гіпотези та смисли, заслав це все в продакшн,

виробив якісь плакати, ролики, білборди, зображення, а далі залазиш у медійні канали, намагаючись це все донести до виборця, думаючи, що чим більше я покажу цю мантру політичну, суперсмысл, три слова, тим це буде краще, виборець зрозуміє і так далі” (Респондент 2).

Отже, традиційною практикою є значною мірою односторонній вплив політика на широкі верстви населення через візуальну агітацію із застосуванням універсальних смислів та меседжів:

“...Стратег іде, проводить серію з фокус-груп у різних містах, на основі чого, прямо перед виборами формує якісь гіпотези, далі робить установочне дослідження національне десятитисячне, на основі цих гіпотез намагається хаотично зрозуміти, що потрібно українському виборцю. Генерує меседжі, знаходить свої три слова. Біжить їх продає своєму замовнику. Бере гроші, робить ролики і запихує їх в усі дири: в телеканали, в онлайн, на бордах” (Респондент 2).

Зазвичай, ключовим посібником для організації створення та просування образу в медіа є так званий медіа-план (або контент-план). Медіа-план регулює всю медійну активність клієнта на тиждень, рідше - на місяць. Він контролює усі прояви клієнта у медіа, сплановує просування меседжів:

“На цьому тижні у нас п’ять постів у фейсбук, шість твітів, один пост у Телеграм, інтерв’ю РБК, а ще похід на Радіо Ера у кінці тижня... Пости написані, фотки є, меседжі для інтерв’ю є...” (Респондент 1).

Виконання медіа-плану є ключовим аспектом просування образу клієнта. Основною метою його є створення постійної присутності політика в медійному полі, щоб він не виходив з поля зору інших політичних

гравців та виборців і прихильників. До того ж вкрай важливо те, як вищезгадані актори розглядають клієнта.

Завдяки медіа-плану, уся медійна активність клієнта є чітко вивіреною з оглядом на її ефективність. Для цього, наприклад, на Facebook використовується статистика, яка вказує на час, який дозволяє охопити більшу аудиторію певною темою. Це дозволяє по відсоткам розписати медійну активність клієнта та розпланувати час публікацій:

“Це все прописується, буквально по відсотках. Якщо мова йде про фейсбук особистий, то завжди складається відсоткове співвідношення, про бізнес, про майбутнє, медицина, двадцять п’ять відсотків зазвичай особистого. Більш того, ...є патерни фейсбука, оптимального часу для публікацій. Волонтерство це там вівторок ранок, бізнес це з восьми до дванадцяти” (Респондент 1).

Проте, можлива і інша стратегія - публікувати пости у нестандартний час для залучення більшої уваги:

“...Усі знають, який час оптимальний..., всі намагаються щось опублікувати... А якщо ти у розріджену зону щось важливе [опублікуєш]..., то, можливо, і більше людей це помітять. Можливо, буде менше лайків, але більше охоплення. У фейсбуці лайки не так важливі, як охоплення” (Респондент 1).

Загалом, традиційна стратегія передбачає акцент на телебачення. Доступ до створення та розповсюдження телевізійного контенту і досі є суттєвою перевагою у просуванні образу клієнта через популярність цього способу отримання інформації серед певних груп населення:

“Телебачення залишається домінантним каналом. В нього ідуть довгі інвестиції... Телебачення, по-перше, транслює довгі речі... По-друге, туди направляються величезні інвестиції, по-третє, телебачення озброєне чудовим замірником ефективності у вигляді телевізійної панелі, тобто канали знають, де вони

досягають, кого вони досягають... Якщо подивимося на топ ютуб каналів, то це телевізійні канали і шоу. Топ фейсбук каналів, то це великою мірою телевізійні канали і групи” (Респондент 2).

Інші поля діяльності також використовуються, але телебачення залишається ключовим інструментом донесення меседжів:

“Необхідно говорити ідеями, персонажами і прокачувати їх у щонайменше трьох зонах: онлайн, телебачення, офлайн. На цьому зараз і будуються усі політичні стратегії, у цьому трикутнику” (Респондент 2).

Отже, виконання медіа-плану в онлайні та інших каналах медіа є важливим процесом у реалізації задумів клієнта, і контроль за плануванням та виконанням медіа-плану значною мірою лежить на плечах безпосередньо медіа-консультанта.

Однак вищезгадані методи є традиційними, і хоча вони також є необхідними у розробці планів та стратегій, вони не дозволяють самі по собі схопити тонкощі тих можливостей та загроз, що пов’язані з образом клієнта.

2.4. Роль допоміжних агентств у розробці політичних стратегій

Найчастіше, один медіа-консультант працює з одним клієнтом, а отже він не може виконувати самостійно увесь спектр дій у медіа, які є необхідними для реалізації задумів:

“Одного [медіа-консультанта для одного клієнта] вистачає. Інші всі виконавці. Це може бути стратег..., з яким клієнт обговорює, і... стратег розуміє, як спланувати конкретні дії. ... Один консультант може працювати з декількома клієнтами, хоч з десятьма. ...Потім він вже заклади на різні роботи розподіляє між виконавцями” (Респондент 1).

Медіа-консультант не володіє як технічними навичками, так і безпосередніми інструментами для користування багатьма з вищезгаданих методів регулювання репутації, впливу, нападу та захисту. Для цього він звертається до “агентств-сателітів”:

“...Це такий великий об’єм роботи, що потрібно залучати різні компанії, адже різні компанії відповідають за різні штуки”
(Респондент 1).

Ці агентства - це організації, які володіють певними конкретними та специфічними навичками та технологіями, які можуть бути корисними у досягненні цілей. Вони можуть бути як тісно пов’язані з самим замовником, так і існувати незалежно на ринку:

“...Вони [політичні сили] можуть багато робити розбудовувати всередині себе... Вони багато робити можуть закупати на ринку” (Респондент 2).

Робота деяких цих агентств організується безпосередньо самим медіа-консультантом, а інших (які займаються більш “наступальними” діями), отримують завдання та необхідні матеріали через низку посередників, які знаходяться між медіа-консультантом та виконавцями-спеціалістами. Необхідність використання посередників має свої причини у можливому незадоволенні опонентів, проти яких ці дії направлені:

“...Для цього існує ціла каста, ланцюг посередників. Він може мати різну довжину та товщину, змінюватися, в залежності від того, як сильно тобі треба заплутати сліди” (Респондент 1).

Отже, ці агентства можуть, по-перше, збирати певну інформацію, необхідну для розробки політичних стратегій; по-друге, вони можуть допомагати створювати вплив на релевантних для клієнта акторів.

Для вдалого просування образу існують і інші методи. Наприклад, контрольоване інтерв’ю - інтерв’ю, яке пишеться заздалегідь або шляхом,

вказаним медіа-консультантом, та публікується у ЗМІ за домовленістю. Або редагування сторінки клієнта у Вікіпедії:

“...Важливо для видачі гугла, тому що вона завжди перша, і важливо завжди, як вона написана...” (Респондент 1).

Виробництвом текстового контенту займаються райтери, які входять до так званої прес-служби “на удальонці”, тобто неофіційної, тіньової прес-служби. Вони пишуть усі тексти, які потім публікуються:

“...До просто постів та твитів... Ця частина роботи дуже велика, тому що основна частина цієї роботи з оптимізації репутації - це текстовий контент” (Респондент 1).

Таким чином, медіа-консультант прописує діяльність клієнта, а тіньова прес-служба розробляє текстовий контент, який цю діяльність буде відображати на необхідну аудиторію та під потрібним кутом. При цьому тіньова прес-служба є пов’язаною із офіційною. Прес-секретар клієнта може брати участь у комунікаціях, поширюючи інформацію, яку склали медіа-консультант та тіньова прес-служба:

“...Прес-секретар переходить в управління піарщиків. Тобто керівник прес-секретаря його передає як інструмент, один з інструментів, якими піарщики можуть управляти у цій комунікаційній роботі” (Респондент 1).

Як вже було зазначено, на період виборів виникає необхідність залучати нові кадри до цього процесу. Медіа-консультант, відповідно, має залучити “піарщиків та агітаторів”, тобто спеціалістів, які розбираються саме у виборчих технологіях і мобілізуються саме у передвиборчі періоди:

“Виборча кампанія це окрема історія. Там наймають особливих людей. Є люди, які раз на три-чотири роки, від виборів до виборів, продаються різним партіям, причому їм все одне, кому...” (Респондент 1).

Необхідні дані, які можуть бути корисні при аналізі проблем та можливостей для реалізації задумів, можуть надавати соціологічні контори. Заміри рейтингів дозволяють встановити певний рівень впізнаваності, який зумовлює подальші дії команди клієнта:

“...З них [рейтингів] витікають або загрози, або можливості. Рейтинг падає, давайте сходимо на передачу із такими-то меседжами” (Респондент 1).

Комунікує безпосередньо з соціологічними конторами саме клієнт та його “свита”, замовлення рейтингів не входить до обов’язків медіа-консультанта. Проте, ці заміри приходять усім, хто задіяний у створенні та просуванні образу клієнта:

“Це автоматична робота. Я заключаю з агентством... договір на рік... Кожне п’яте число місяця вони мені присилають заміри мого рейтинга. І воно падає усім на пошту. Усім, кого вказали у списку розсилок. Виходить, що це ще один з декількох інструментів, які дозволяють нам розуміти картину” (Респондент 1).

Крім вищезгаданих базових агентств-сателітів, може виникати необхідність у зверненні до опціональних. В залежності від потреб клієнта та медіа-консультанта, можливе залучення інших спеціалізованих людей та контор. Наприклад, відео-продакшн:

“...Цей ланцюг може змінюватися, вона просто бескінечна. На літо, наприклад, шматки можуть відпадати... Якщо політик.., надивившись ютуба, раптом каже: «Так, хочу ютуб-блогером стати, потрібно відео»... Доєднується відео-продакшн... ціла команда повинна працювати, потрібні сценарісти, потрібні гримери... світло... гарна камера... придумати до цього брендінг, неймінг...” (Респондент 1).

Отже, як можна побачити, існує низка допоміжних агентств, які мають суттєву частку автономії та володіють своїми власними інструментами та навичками, і які збираються та координуються медіа-консультантом політика.

2.5. Роль традиційних digital-методів в реалізації політичних стратегій

Вищезгадані методи дають можливість впливати на ключових політичних гравців і збирати та мобілізувати прихильників. Проте, сучасні технології надають нові можливості для ведення політики та реалізації політичних стратегій. Для підвищення ефективності і вирішення екстраординарних задач існує потреба в звертанні до більш специфічних та комплексних засобів.

Крім виконання медіа-плану, існує необхідність і в інших діях. Часто для досягнення мети необхідно організовувати “напади” на образ опонентів, а також реагувати та “захищатись” від їх атак на репутацію клієнта. Для цього застосовується низка методів, які вже мають широке поширення і які можна назвати традиційними digital-методами аналізу та впливу.

Для цього також можна використовувати інструменти Facebook. Таргетована реклама, для якої можна встановлювати радіус демонстрації, є можливим гнучким засобом створення впливу на ключові фігури. Це відбувається за наступним алгоритмом: збирається матеріал, який формується у пост. Після цього існує декілька шляхів для поширення матеріалу: можна встановити, людям з якими інтересами має демонструватися цей пост, а також геолокація, на якій усі зможуть побачити цей матеріал - радіус від двох кілометрів у діаметрі. У прикладі використання подібного методу, який наводить респондент, йдеться мова про судовий процес, для досягнення в якому сприятливого для клієнта

результату, медіа-консультант вдався до геотаргетингу. Із метою створення впливу на суддів, були складені пости із дискредитуючим контентом, і поширені на, по-перше, людей, що цікавляться або працюють у сфері юриспруденції, і, по-друге, на людей, що знаходяться у радіусі двох кілометрів від будівлі суду:

“...Є технології, що дозволяють впливати не лише на великі групи людей, а і на ключові групи людей, які можуть змінити щось уже для великих груп” (Респондент 1).

Цей інструмент є доступним та зручним засобом “нападу”. Поширення компромату та “незручних” матеріалів серед ключових фігур може призвести до суттєвого послаблення опонента клієнта:

“...Якщо я повпливаю на думку прем'єр-міністра, або близького оточення прем'єр-міністра, то це змінить і наступні ланцюги... Ну, уявимо, треба когось звалити з посади, або не допустити, щоб когось назначили, і ти... постійно транслюють негатив... керівнику потенційному цієї людини, керівнику керівника, бізнес-партнеру” (Респондент 1).

До подій із Brexit, Facebook надавав ще більшу гнучкість у використанні даним інструментом. Наразі соціальна мережа ввела деякі обмеження на користування таргетингом, а пости проходять модерацію і можуть бути недопущені до публікації та поширення.

Крім вищезгаданих інструментів Facebook, які є доступними для самих медіа-консультантів, існує низка технологічних засобів, якими володіють спеціалізовані агенції, і які потребують особливих ресурсів та навичок для використання.

Побічним, але ефективним інструментом “нападу” та “захисту” є боти, фейкові лайки та інші засоби маніпуляції соціальними мережами. Для політиків є важливими прояви підтримки з боку прихильників, як офлайн, так і онлайн, в тому числі і в соціальних мережах. Велика

кількість лайків та позитивні коментарі створюють привабливу “вітрину”, по-перше, для потенційних прихильників, які зайшли на сторінку політика, і, по-друге, для інших політичних гравців. Проте, коментарі та лайки також стають ареною політичної боротьби.

Нестача лайків, наприклад, може стати проблемою для вибудовування репутації та просування образу. Тому їх можна “підливати”, щоб створити певну імітацію підтримки і збудувати образ суспільного діяча.

Медіа-консалтингова компанія може мати свої ботів, або може звертатися до спеціальних ботоферм, які пропонують доступ до тисяч та десятків тисяч фейкових акаунтів, що можуть виконувати “наступальні” та “оборонні” функції. За допомогою них можна масово поширювати певні меседжі про опонентів. Крім цього, вони можуть допомагати відповідати на агресію з боку противників, наприклад, через тактику “запомоювання”:

“...Якийсь троль прийшов у коментарі... і часто можливо, щоб цей коментар кудись сповз..., просто приходять боти та пишуть усіяку херь, абсолютно від фонаря, і таким чином створюють відторгнення від коментарів і їх взагалі не хочеться читати...” (Респондент 1).

Суттєву допомогу у реагуванні на можливі загрози для репутації надають моніторингові агентства, основним інструментом яких є системи моніторингу:

“Це їх бізнес, вони більше нічим не займаються. Розробляють все більш глибокі, більш складні системи моніторингу” (Респондент 1).

Системи моніторингу дозволяють аналізувати великі масиви медіа та активності користувачів у соціальних мережах, бачити пости, в яких згадуються ім’я клієнта або вказані важливі для клієнта особи, посади чи інші ключові слова. Ці системи, наприклад, допомагають моніторити

Facebook на наявність потенційних загроз репутації клієнта, оперативно реагувати на них:

“Коментар - він як тригер, як частина індикатора, який показує, що на нас звернули увагу... Вкинули якийсь меседж, треба думати, що буде далі, він може бути не лише в коментарях, але і потрапить у якісь публікації” (Респондент 1).

Респондент вказує, що та система моніторингу, яку він використовує під час роботи з одним з клієнтів, дозволяє отримувати сповіщення про те, що хтось залишив коментар із ключовими словами майже у ту ж саму мить, і, відповідно швидко зреагувати на нього, якщо він несе небезпеку для реалізації стратегії.

Так респондент описує алгоритм роботи даної системи:

“...Хтось пише коментар у фейсбук. З прізвищем клієнта, там Іванов. Прилітає посилання. Там уся структура прилітає: пост, перші два речення поста, і коментар до цього посту, далі по посиланню заходиш - і бачиш у розгорнутому вигляді усю картину того, що там відбувається” (Респондент 1).

Загроза від цих постів та коментарів оцінюється за двома критеріями.

По-перше, це джерело повідомлення. Анонімний та очевидно фейковий аккаунт, чи непомітний та неавторитетний користувач не сприймаються в якості серйозного джерела небезпеки, і, скоріше за все, їх повідомлення не буде потребувати жодної реакції з боку медіа-консультанта та інших агентств. З іншого боку, авторитетний діяч, особа на поважній посаді, чи відома медійна особистість, які написали щось негативне про клієнта, потребують реакції. Ця реакція може включати як “напад” ботів, так і “захист” через ввічливу відповідь в офіційних ресурсах клієнта чи його прес-секретаря, або повне ігнорування цього повідомлення.

По-друге, це кількісні показники, такі як кількість лайків та коментарів. Ці показники не є настільки ж важливими, як авторитет автора повідомлення, проте вони також враховуються при прийнятті рішення про реакцію або ігнорування потенційної загрози.

Основною метою реакції на подібні загрози є запобігання можливому поширенню конфлікту і його потраплянню у засоби масової інформації, і, відповідно, утворенню нових загроз для репутації з боку конкурентів, що можуть використати ситуація задля організації подальших нападів на клієнта. Також системи моніторингу дозволяють побачити тональності згадувань по періодах, і таким чином зрозуміти динаміку підтримки або неприйняття ключовими групами (прихильниками, медійними фігурами чи політичними конкурентами) шляхів реалізації політичної стратегії та просування образу.

Крім цього, системи моніторингу можуть бути засобом впливу на інших політичних акторів. Так як інші політики також користуються цими інструментами, створення контенту певним чином дозволяє фактично направляти в телефон певні меседжі і створювати необхідний вплив шляхом публікації медіа-контенту із згадуванням імен політичних діячів.

Відповідно, системи моніторингу дозволяють бачити динаміку рівня підтримки політика, аналізувати характер меседжів, направлених на клієнта, надають можливість точково реагувати на можливі репутаційні загрози.

2.6. Нові digital-методи аналізу та мобілізації суспільної думки

Згадані попередньо методи (боти, інструменти Facebook) значною мірою націлені на окремі фігури та малі групи, і вони є інструментами, перш за все, боротьби всередині самих кіл еліт. Вони направлені на нейтралізацію інших політиків та авторитетних критиків клієнта у медіа.

Проте, вони не надають можливості масово створювати необхідний вплив на третю ключову групу - звичайних людей, чию думку можна змінювати та мобілізувати, і яких можна залучити та перетворити на своїх прихильників, виборців та волонтерів. Традиційні канали впливу, такі як телебачення та агітаційні листівки можуть мати свій вплив, проте через свої технологічні особливості вони потребують створення універсальних меседжів, які не дозволяють мобілізувати окремі групи та категорії населення.

Традиційно, основна мобілізація як самих штабів та політиків, так і суспільної думки їх прихильників відбувалася безпосередньо перед виборами:

“...Політики до останнього часу вели активну діяльність лише перед виборами. Кажуть, що у політтехнологів перед виборами - жнива, це не в них жнива, це у політиків психоз, що вони не вели роботу, потім бабах!, чемоданами гроші вкидаються в медіа. Це робота ривками, як збір полуниці” (Респондент 2).

Розуміння серед українських політиків та медіа-консультантов щодо необхідності постійно стежити за настроями та організувати роботу прихильників прийшло протягом виборів 2014 року. Один з респондентів вказує на запит з боку самих потенційних прихильників на використання нових каналів зв'язку між політиком та виборцем, і саме під час цих виборів роль соціальних мереж як такого каналу була переосмислена. Саме тоді соціальні мережі постають в якості, по-перше, платформи, де зацікавлені у підтримці політика користувачі могли дізнаватися інформацію з першоджерела, реагувати на дії політика, організуватися та діяти як онлайн, так і офлайн; по-друге, як зручний інструмент для політиків та їх команд, що дозволяє охоплювати широкі верстви населення (в тому числі і ті, що не дивляться телебачення) розділяти базу реальних та потенційних прихильників на групи із певними характеристиками та

поведінковими закономірностями, мобілізувати волонтерів, доносити меседжі та аналізувати характер претензій та репутаційних загроз:

“...Велика ставка на волонтерів, велика ставка на соціальні мережі... В яких відбувається day-by-day комунікація, вони усі були відсегментовані, в них добове охоплення було півтора-два мільйони українців. Це те саме, що великий телеканал... Це був інший спосіб взаємодії з виборцем, коли виборцю давали слово, коли виборець писав коментарі, на його коментарі відповідала команда..., і це давало відчуття, що ти не облучаємий телезритель, не той, кого годують гімном з телеящика, а тебе чують! Ти там пишеш: “Ви - мудаки!”, а тобі кажуть: “Поясніть, які на то у вас є підстави?”, і ти відчуваєш, що люди з увагою ставляться до мене і моїх думок, і це абсолютно нова була штука” (Респондент 2).

Подібна взаємодія між клієнтом та його штабом та користувачами виявилася ефективною, вона почала використовуватися і в подальшому, і це зумовило утворення нових інструментів та функцій, які могли б оптимізувати цей процес:

“...Тут є певний простір для персональних сторінок політиків. Да, персональні сторінки і аккаунти почали грати роль першоджерел, да, з’явилися феномени типа пабліків, які об’єднують по інтересам і розганяють якісь меседжі, да, з’явилися інтерактивні інструменти, які дозволяють виборців об’єднувати. З’явилися боти, автоматизовані технології...” (Респондент 2).

Доступ до цих функцій пропонують спеціальні digital-агентства, що мають інструменти та знання, які дозволяють використати інші методи аналізу думок користувачів соціальних мереж, які при цьому дають можливість відразу впливати на їх думку, мобілізувати їх.

Респонденти вказують на їх інноваційність, порівняно з іншими методами:

“Системи моніторингу - це не особливо нова штука, їм вже років шість-сім. Із нових - це ось... вплив на масову свідомість”
(Респондент 1).

“...[На противагу старим методам] може бути ґрунтовне знання виборця, на рівні електоральних полів, які можуть сягати рівня, не знаю, по кожному дому, по кожному виборцю історія голосувань і так далі” (Респондент 2).

Ці digital-агентства володіють новими комплексними інструментами (додатками, базами даних, системами аналізу та розсилки повідомлень), що дозволяють виконувати дві задачі.

По-перше, вони надають змогу аналітикам бачити населення та користувачів медіа не як однорідну масу, а в якості певних сегментів, об'єднаних за певними характеристиками, соціально-демографічними або поведінковими:

“...Створюються сайти, де є реєстрація, які відслідковують поведінку користувачів, які створюють для них різні канали, по яким відбувається комунікація, відбувається розсіювання аудиторії по різним кошолкам, у цих кошолках накопичується знання, чим одна аудиторія відрізняється від іншої. Які гострі питання є для кожної з них, яким чином можна комунікувати з ними. І тоді дигітальні стратеги формують сегментовані стратегії і персоналізовані стратегії, яким чином з кожним з цих сегменті працюють”
(Респондент 2).

Відповідно, знання груп виборців та закономірностей їх поведінки дозволяє структурувати кампанію, зосередившись на ключових для клієнта верствах.

Крім цього, ці інструменти дають змогу медіа-консультантам та командам клієнтів швидко побачити реакцію на певний “закинутий” меседж і оперативно спланувати або скорегувати свої дії:

“...Не коли контент вивалюється в ящик, і лише через два тижні стає ясно, яка реакція. А коли спочатку це іде в соцмережі, і вже через дві години стає ясно, яка реакція на ту чи іншу історію”
(Респондент 2).

Респондент вказує на різні підходи для отримання подібної інформації та створення баз даних про виборців.

Одним з шляхів може бути залучення волонтерів, які обходитимуть домівки та збиратимуть необхідні дані (соціально-демографічні дані, історію голосувань) за допомогою додатків на телефоні, в яких фіксуються характеристики контактів:

“...По-перше..., спитать... Що значить питать? Ну, дуже легко собі уявити, коли партійні волонтери та активісти ходять по домам, розносять листівки, це носить назву door-to-door. Але часто це неефективно... Є інші приклади. Оця інформація по взаємодії з виборцями вдома, вона накопичується. Ніщо не заважає вам мати у волонтера, який ходить по виборцям, додаток на телефоні, і в бізнесі це називається contact report. Тобто, людина дзвонить у телефонний центр, і записуються важливі частини цього репорту... Там, прізвище ім'я по батькові, якщо ви його знаєте, кількість членів сім'ї, хто з них голосує, за кого, яке ставлення до ключових питань. І ці речі... лягають в цифровий додаток і летять до бази даних. Коли ви робите таку діяльність по всій країні, робите системно, цю звітність заносять ваші волонтери, у вас, зрештою, утворюється база даних, з якою ви можете працювати, як на рівні стратегів, так і на рівні тактиків, на рівні автоматизованих рішень” (Респондент 2).

Іншим шляхом може бути проведення анкетувань, які можуть бути ідентифікованими та неідентифікованими (тобто чи проходить їх

респондент анонімно, чи зареєструвавшись або використавши свій профіль у соціальній мережі):

“...Запускати широкі онлайн-анкетування, в яких виборець вам буде казати щось про себе. Це анкетування може носити ідентифікований та неідентифікований характер. Ідентифікований - це коли виборець буде робити це з-під свого профіля, і такі додатки можна писати, і в них передаємо масу своїх уподобань”
(Респондент 2).

Такими методами можна зібрати дані, питаючи людей. Іншим методом може бути спостереження за їхніми діями у соціальних мережах та медіа-просторі. Тут можуть знадобитися як вищезгадані системи моніторингу, так і дані cookies з тих сайтів, що відвідує користувач:

“...Ви створюєте веб-сайт, і коли ви заходите на веб-сайт, він дозволяє власнику забирати кукіс. І ставитися до кукіс як до міток: який контент ви бачили, які дії ви починали, які дії закінчували. І це можна робити по кожному відвідувачу, навіть незважаючи на те, чи ви авторизувалися чи ні” (Респондент 2).

Комбінуючи отримані дані з іншими, які можна придбати, можна створювати великі бібліотеки даних, які дозволяють розуміти характеристики груп та окремих користувачів. Ці інструменти, задіяні у бізнесі, швидко проникають і у політичні процеси:

“...Відпрацьована на бізнес плечі. У бізнеса є купа інструментів, які працюють, які накопичують дану, підключають бібліотеки даних. Бізнес ефективно займається сегментацією, ми неоднаково ставимся до престарелої бабушки і до молодої пари”
(Респондент 2).

Наприклад, агентство одного з респондентів використовує платформу, що називається NationBuilder, яка об'єднана з базами даних, побудованих на медійних активностях індивідів, дозволяє групувати їх за

їх ролями у кампанії і тональностями їх висловлювань і реакцій стосовно клієнта:

“...Це фактично платформа, яка дозволяє вам вести повну тотальну кампанію. Всі дії, всі коментарі, всіх прибічників з усіма вашими ролями, чи він волонтер, чи він штабний працівник, чи він один раз відкоментував на вашому форумі, зразу ж там є контент-аналіз, можете робити плюсікі-мінусікі, чи він добре чи погано відкликається про ваш бренд” (Респондент 2).

Крім збору даних, ці інструменти дозволяють виконувати другу ключову задачу, а саме займатися менеджментом груп та окремих користувачів, тобто, фактично, мобілізувати суспільну думку для допомоги клієнту.

Так як зібрані дані є сегментованими, тобто розподілені по певним гомогенним категоріям населення, це відкриває можливості до таргетування і створення різних типів взаємодій із різними категоріями.

Вищезгадані нові інструменти, такі як NationBuilder, мають можливість не лише зберігати дані, а і взаємодіяти та впливати на групи. Активних прихильників можна об'єднувати у спільноти, мобілізувати та організовувати, регулюючи їх діяльність як онлайн, так і офлайн. Поведінку невизначеного виборця і його групи можна проаналізувати, встановити їх запити і таргетувати певними меседжами із метою залучити їх на свою сторону, створюючи осередки своїх прихильників, які перетворюються на певні “бульбашки”, що не перетинаються з прихильниками опонентів. Опонентів можна переконувати за допомогою таргетованих постів, які автоматично, при появі тригера, відсилаються та з'являються у новостній стрічці певної категорії користувачів, до якої належать критики:

“...Іванов двічі в негативному ключі вжив бренднейм “партія А”, і йому система автоматично шле: “Іванов, наша кампанія

залежить від того, щоб кожен учасник говорив позитивно про нашу політичну силу, і ми сильно розраховуємо, що позитивні коментарі про нас зроблять нашу кампанію найкращою!”, і це летить не в космос, а це летить по тригерам, коли тричі хтось написав негативно про партію А, то увесь сегмент Іванових в цей же момент отримує пуш” (Респондент 2).

Отже, ці платформи дозволяють аналізувати поведінку користувачів, сегментувати їх та об'єднувати у категорії, вибудовувати відповідну взаємодію із кожною з цих груп, автоматично реагувати на їх дії у соціальних мережах, змінювати їх думку.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження став аналіз методів, які допомагають політикам вибудувувати свій образ і стратегію і просувати їх; а також акторів, задіяних у цьому процесі.

Створення та просування політичної стратегії - складний і багатоетапний процес, в якому задіяна низка акторів, кожен з яких має свою роль, свої можливості і потреби: самі політики; медіа-консультанти; допоміжні агентства; інструменти аналізу та впливу, доступ до яких ці агентства пропонують; користувачі соціальних мереж та медіа, як авторитетні діячі, так і звичайні люди.

Дослідження дозволило встановити необхідність якомога частішої комунікації між політиками та їх потенційними та фактичними прихильниками серед різних груп, кожна з яких може сприяти просуванню образу, реалізації стратегії та, врешті решт, досягненню цілей. Політикам задля реалізації стратегії необхідно якомога краще розуміти потреби та інтереси людей, на яких він може спиратися, і можливість на них впливати. Для цього застосовується низка традиційних методів та підходів. Зазвичай акцент робиться на телеканали та поширення універсальних меседжів, що мають охопити і залучити якомога більшу аудиторію. Побудова образу політика та планування стратегії у такому підході має на меті апелювання до широких верств населення.

Можна побачити, що у цьому процесі відбуваються зміни, зумовлені технологічним прогресом, з'являються нові digital-методи, які модифікують та оптимізують взаємодію політиків та агентств із ключовими для реалізації політичної стратегії групами: іншими політиками, які можуть загрожувати або сприяти просуванню інтересів клієнта; медійних персон, чия критика чи похвала може мати наслідки для репутації; звичайних людей та користувачів, які можуть стати базою підтримки і допомогти у досягненні політичних цілей. Нові методи

дозволяють, по-перше, швидко аналізувати ці групи, наділяти їх певними суб'єктивностями, схоплювати те, які вони несуть можливості та загрози, сегментувати їх і прослідковувати закономірності їх поведінки. По-друге, вони надають змогу оперативно та автоматизовано впливати на їх думку низкою способів - наприклад, нейтралізувати опонентів-політиків, будувати комунікацію з авторитетними медійними особами та займатися мобілізацією суспільної думки, наприклад, створювати активні осередки лоялістів та організовувати власних прихильників у групи волонтерів, які можуть агітувати за клієнта.

Результати дослідження вказують на суттєву гібридизацію політики, її тісний взаємозв'язок із багатьма іншими сферами суспільного життя, такими як економіка (багато клієнтів мають бізнес-інтереси) та ЗМІ (які відіграють суттєву роль у процесі організації “нападу” та “захисту”, просуванні образу політика). У процес розробки та реалізації стратегії залучаються інші сфери знання із своїми методами та інструментами, такі як психологія (наприклад, при організації інформаційної кампанії проти конкурента) та PR (застосування методів оцінки репутації, таких як SWOT-аналіз).

Проникнення та залучення елементів сфер знання та полей соціальних відносин, раніше не пов'язаних настільки тісно з політикою, у процес взаємодії між політиками та їх прихильниками вказує на перетворення політики на гібридний процес, що фактично відбувається на великій кількості різних рівнів суспільного життя. Для успішного планування стратегії, створення образів, контролю за репутацією, мобілізації суспільної думки - для усіх цих компонентів ведення політики у сучасному світі є необхідним діяльність не лише в межах власне політичних інститутів (таких як держава, парламент, конституційний суд), а і в інших елементах соціальної структури суспільства. Необхідність

діяти у такому широкому полі, відповідно, відображається на методах та інструментах ведення політики.

Нові інструменти змінюють політичний ландшафт і характер взаємовідносин як для тих, хто планує та реалізує політичні стратегії, так і для рядових користувачів, які отримують можливість відігравати більшу роль у кампаніях їх кандидатів та політиків. Ці технології (на відміну від традиційних платформ, які працюють, фактично, в одну сторону - на глядача) створюють можливості для звичайних користувачів задля впливу на хід кампанії та стратегії, адже ці інструменти є чутливими до проявів та реакцій людей у соціальних мережах. Негативна реакція на дії або ініціативи політика з боку представників певного сегменту населення дійде до його штабу та медіа-консультантів, які можуть зкорегувати свої дії з урахуванням інтересів цієї групи.

Фактично, додавання нових digital-методів до процесу розробки та реалізації політичних стратегій змінює конфігурацію політичного ландшафту. Соціальні мережі стають важливим полем, в якому відбувається політика. Хоча респонденти і вказують на необхідність використовувати і традиційні методи, такі як телебачення та офлайн активність, саме медіа та соціальні мережі сприймаються як першочергові платформи, на яких відбувається комунікація між політиками та звичайними людьми.

Через появу нових методів та інструментів, політика як соціальний процес зазнає змін.

По-перше, політична активність стає постійною. На відміну, від традиційних методів, метою яких є мобілізація суспільної думки безпосередньо перед якоюсь подією, такою як вибори. Сучасна політика відбувається безперервно, так як з'являється можливість оперативного реагування на загрози та можливості, постійної роботи з суспільною думкою різних груп.

По-друге, вона є всепроникною. Доступність гаджетів та соціальних мереж зумовлює збільшення в онлайн-медіа частки політичного контенту. Інструменти таргетування дозволяють політизувати новинну стрічку навіть аполітичного користувача і вплинути на його електоральну поведінку.

По-третє, політика стає все більш двосторінною. Крім нових можливостей мобілізації суспільної думки для політиків та їх команд, їх прихильники отримують змогу брати все більшу участь (реальну або ілюзорну) у діяльності політика та його політичної сили. Зростає залученість звичайних людей у справи їх партій та важливість політичної ідентичності.

В решті решт, сучасна політика має тенденцію до утворення “бульбашок” прихильників, які майже не перетинаються. Сегментування та розуміння аудиторії дозволяє акцентувати стратегію на певні групи зі своїми інтересами, потребами та запитам. Це створює можливості до таргетування та мобілізації окремих груп, апеляція до їх регіональних, мовних, релігійних, гендерних ідентичностей. Мобілізовані групи об’єднуються в гомогенні онлайн-осередки, які не довіряють та майже не комунікують з опонентами. Таким чином, можна побачити, що зміни в інструментах ведення політики суттєво змінюють сам цей процес та поведінку її учасників.

Отже, нові digital-методи змінюють характер взаємодії між політиками та звичайними людьми, відкривають нові можливості для політиків і їх команд у сфері планування і реалізацій стратегій і дозволяють рядовим користувачам соціальних мереж та медіа долучатися до політичних процесів.

Список використаних джерел

- Бурдье, П. (1993). *Социология политики*.
- Ло, Д. (2015). *После метода: беспорядок и социальная наука*.
- Aberbach, J. D., Putnam, R. D., & Rockman, B. A. (1981). *Bureaucrats and politicians in Western democracies*. Harvard University Press.
- Berg, M. (1998). The politics of technology: On bringing social theory into technological design. *Science, Technology, & Human Values*, 23(4), 456-490.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, tr. by Richard Nice. Harvard University Press
- Callon, M. (1984). *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay*. *The Sociological Review*, 32(1_suppl), 196–233. doi:10.1111/j.1467-954x.1984.tb00113.x
- Cartier, M., Coutant, I., Masclet, O., Siblot, Y. (2015). From the ‘petite bourgeoisie’ to the ‘little-middles’. In Coulangeon, P., Duval, J, eds. *The Routledge Companion to Bourdieu’s Distinction*. Routledge
- De Vries, G. (2007). What is Political in Sub-politics?: How Aristotle Might Help STS. *Social Studies of Science*, 37(5), 781–809. <https://doi.org/10.1177/0306312706070749>
- Gunlicks, A. B. (1978). Max Weber’s Typology of Politicians: A Reexamination. *The Journal of Politics*, 40(2), 498–509. <https://doi.org/10.2307/2130100>
- Hansen, K. M., & Ejersbo, N. (2002). The relationship between politicians and administrators—A logic of disharmony. *Public Administration*, 80(4), 733–750. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00326>

- Kitschelt, H. (2000). Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities. *Comparative Political Studies*, 33(6–7), 845–879. <https://doi.org/10.1177/001041400003300607>
- Lane, J. F. (2006). *Bourdieu's Politics: Problems and Possibilities*. Routledge. 189 p.
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour, B. (2007). Turning Around Politics: A Note on Gerard de Vries' Paper. *Social Studies of Science*, 37(5), 811–820. <https://doi.org/10.1177/030631270708122>
- Law, J. (1999). After ANT: Complexity, Naming and Topology. In Law, J., Hassard, J., eds, *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell, 1–14.
- Mattozzi, A., & Merlo, A. (2008). Political careers or career politicians? *Journal of Public Economics*, 92(3–4), 597–608. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.10.006>
- McCormick, J. P. (1999). *Carl Schmitt's critique of liberalism: against politics as technology*. Cambridge University Press.
- Shamir, R. (2013). *Current Flow: The Electrification of Palestine*.
- Sismondo, S. (2010.) *An introduction to science and technology studies*. 2nd edition. Blackwell Publishing. 244 c.
- Spencer, M. E. (1970). Weber on legitimate norms and authority. *The British Journal of Sociology*, 21(2), 123-134.
- Street, J. (1992). *Politics and technology*. Macmillan International Higher Education. 220 c.
- Weber, M. (1964). *The Theory of Economic and Social Organization*, tr. A. M. Henderson and Talcott Parsons. The Free Press of Glencoe.
- Weber, M., edited by Owen, D. S., Strong, T. B., translated by Livingstone, R. (2004). *The vocation lectures*. Hackett Pub

Додаток А. Транскрипт інтерв'ю 1

А: інтерв'юер

Б: Респондент 1

[розмова почалася до початку запису]

А: ...Как назвать организацию, в которой вы работаете?

Б: Организацию? Ну, это можно назвать “медиа консалтинг”, как-то так.

А: Какая структура этой организации? Кто, кроме вас, еще там задействован?

Б: Ну, у меня совсем небольшая компания, которая сама, за счет своих сил, она не обеспечивает тот спектр работ, которые там требуются людям - политикам, бизнесменам. Это сложный такой многосоставной механизм... Есть компании, которые занимаются определенным направлением. Когда, допустим, ты хочешь изменить о себе мнение и сделать так, чтобы о тебе узнали, или застраховаться от каких-то атак медийных - ну короче то, что называется репутацией. Хочешь построить свою репутацию. Или отмыть. Или как-то изменить позиционирование - раньше меня считали политиком, а теперь я хочу, чтобы меня считали кем-то другим. То это такой большой объем работы, что надо привлекать разные компании, потому что разные компании отвечают за разные штуки. Более того, может быть компания, которая будет координировать все эти... работу в сегментах. Потому что если это диджитал, ну, соцсети, то есть компании, которые на этом специализируются, ничем другим не занимаются, но делают это качественно.

А: То есть получается, что медиа-консультант - это центр, который решает кому и чем заниматься?

Б: Ну да. Если у тебя проблемы с ботами - ты идешь к специалисту по ботам. Тут проектная работа.

А: Сколько нужно вот таких медиа-консультантов, чтобы обслужить одного клиента?

Б: Для одного клиента? Одного хватает. Остальные все исполнители. Ну, это может быть стратег, который определяет, с которым клиент обсуждает, да, и потом этот стратег понимает, как спланировать конкретные действия. Более того, один консультант может работать с несколькими клиентами, хоть с десятью. А потом он уже заказы на разные работы распределяет между исполнителями. Если ему чего-то не хватает, то он идёт там... Ну, не хватает хорошего видео на YouTube, я иду к тем, кто это умеет делать и понимает, как это потом, ну, распушить. Промо, реклама и прочее. Подливать просмотров, лайков. Ну, диджитал агентства сами по себе крупные, там работает человек по 30-40. Даже 60 человек может, только в штате.

А: Хорошо, представим, что я заказчик, политик. Как происходит этот процесс? К кому мне идти?

Б: К специалисту. Консультанту. Ну, идти туда, что раньше называлось PR-агентство. Сейчас не принято это так называть, потому что всё гораздо шире стало, объемнее. Это не чисто пиар. Ну, пиар - это пропаганда, синоним слова пропаганда, которое дискредитировал Геббельс. То есть это достаточно прямолинейное транслирование каких-то сообщений фактически рекламного характера, даже если это в политике. Сейчас всё немножко по-другому, и иногда есть ситуации, когда тебя мочат, из каждого утюга вещают и пишут, что ты пьешь кровь младенцев, и в некоторых случаях, хотя казалось бы что это минус, в некоторых случаях рекомендуют в таких ситуациях ничего не делать, например. Потому что, грубо говоря, если тебя мочат, значит ты очень влиятельный. Значит ты для кого-то представляешь угрозу, кто готов на твою дискредитацию потратить кучу денег. Иногда лучше переждать. Иногда бывает полезно

подсветить каким-то образом, что это именно заказуха, что это кампания за деньги, дать какие-то доказательства. А потом выйти уже в новой роли.

А: А откуда клиент знает, к кому обращаться?

Б: Сарафанное радио. Например, ну, депутат из Борисполя со сложной судьбой и бурной биографией, у которого куча друзей с такими же сложными досье, он звонит: “Вась, ты там пару лет назад говорил, что тебе помогали какие-то люди, дай мне телефончик, мне тоже надо”. Сарафанное радио, плюс это достаточно герметичная среда и там есть репутация. Там есть некий рейтинг. У компаний. Есть крупные, огромные компании, которые занимаются там... Ну, у них есть надводная часть айсберга, фасад - там все красиво, на английском языке, сайт, прекрасные люди такие сияющие и светлые, но при этом у них есть и подводная часть, которая занимается вот этой вот “серой зоной”, то есть там принципов вообще нет никаких моральных. И больше всего продается подводная часть.

А: А зачем им вообще публичная часть?

Б: Для защиты. Чтобы, допустим, я помог депутату из Борисполя, а там кто-то позвонил, и СБУ пришло к депутату из Борисполя, провел обыск, и в телефоне у него нашли мой медиа-план, который я для него сделал. Ко мне приходит СБУ, а у меня есть светлая, надводная часть айсберга, про которую знают журналисты, я пишу пресс-релиз журналистам, главному редактору, и пресса меня начинает защищать. С помощью публичной части я становлюсь частью медийной экосистемы. Легально. Ну вот как раньше делали, чтобы обо мне все узнали? Наверное, я куплю домен, сделаю сайт, на сайте крупно повешу телефон и буду сидеть ждать, пока мне позвонят. Так это вообще не работает.

А: За счет чего формируется репутация?

Б: Успешные кейсы.

А: А как оценить успешность кейса?

Б: Помогло-не помогло.

А: То есть клиент должен прийти в агентство уже с готовым предложением каким-то?

Б: Да, или с проблемой. Бывает по-разному, бывает, что клиент хочет стать хорошим, но не знает как. Тогда ему надо разработать стратегию. Он не понимает, кем он себя видит через пять лет. Тогда надо подумать. Как вот в случае с... До этого это был депутат, с неоднозначной репутацией, который вообще не умел разговаривать нормально, голосовал за диктаторские законы. В общем, одиозный персонаж. Он нанял агентство, которое придумало ему новое позиционирование. Более того, они ему подсказали не только, как себя изменить, но и как бизнес изменить. Короче, ему агентство подсказало целый ряд таких вот действий, которые его с темной стороны перевели в светлую. Теперь он уважаемый и влиятельный бизнесмен, которого любят все журналисты, который в фейсбуке пишет визионерские посты, а по воскресеньям выкладывает фото тренажера своего. Это всё прописывается, буквально по процентам. Если речь идет о фейсбуке личном, то всегда составляется процентное соотношение, про бизнес, про будущее, медицина, двадцать пять процентов обычно личного. Более того, даже есть паттерны фейсбука, оптимального времени для публикаций. Волонтерство это там вторник утро, бизнес это с восьми до двенадцати.

А: А у самого клиента, политика есть собственные люди, которые играют роль в этом процессе?

Б: Ну это обычно три калеки: пресс-секретарь, пара помощников по разным вопросам, кто-то еще, может какой-нибудь друг детства, который помогает отвечать на сложные вопросы. Ну, политики есть разного масштаба, понятно, что есть такие депутаты, для кого пресс-секретарь это уже высшая математика. Как правило, о пиаре задумываются, о репутационном маркетинге, те политики, у которых бизнес. Корни все

равно растут в бизнесе, потому что деньги это же, как бы, в основе всего. То есть они идут в политику, чтобы как-то пролоббировать и защитить, или расширить возможности для своего бизнеса, но при этом они понимают, что, когда они идут в политику, они многократно, на порядки увеличивают риск... медийных каких-то атак. Поэтому они вынуждены нанимать целые агентства, и действовать не тактически, “ну ладно там, пережду недельку, а там посмотрим”, а стратегически, потому что не все хотят... Ну как, бывает так, что бизнесмен идет в политику, потому что он думает, что он действительно там что-то может сделать, и для своего бизнеса, и для своей отрасли, ну или просто для страны, патриотизм там никому не чужд. А потом через год понимает, что он попал вообще не туда, что ничего изменить невозможно, и каждый раз открывая гугл, он видит первые три страницы о том, какой он подонок, или в фейсбуке. И он там решает: “Всё, хочу возвращаться в бизнес, политика это не моё”. А потом еще через полгода он понимает, что так просто не уйдешь, потому что что бы ты не сделал, теперь всё будет восприниматься с точки зрения того, что ты подонок. И он вынужден думать - так, через месяц я не уйду, через два - тоже, может через два года, если всё будет хорошо, и поэтому он нанимает консультантов, которые вот с горизонта, на два года заполняют его конкретными действиями, с учетом всех вот этих нюансов. Если он уходит из политики, то он все равно тянет за собой весь ворох этих противоречий, интриг, скандалов, каких-то историй, в которые он попал. И вот он становится обычным бизнесменом, и у него уже нет политического зонтика, защиты, и буквально на второй день его начнут рвать на куски, уже его бизнес. Мне кажется, это новый тренд, и он всё таки Украине свойственен, потому что раньше и сейчас во всем мире таких кейсов не было, в них не было необходимости. Потому что люди шли в политику навсегда, чтобы разбогатеть. Чтобы стать еще богаче. А из-за нашей революции, из-за того, что у бизнеса появились какие-то

ощущения ответственности, что у них появился шанс не только разбогатеть, но и изменить саму систему и правила игры. И они туда пошли. А потом, когда быстро поняли, что зря, возник запрос на вот такой странный вид услуг как “выйти из политики”. Это, наверное, уникальный украинский тренд последних пяти лет. Люди стараются убежать от политики подальше и не всем это удастся.

А: А бывает такое, что клиент наоборот, хочет стать политиком. Был бизнесменом, например...

Б: Мне кажется, что это реже. Потому что когда ты, когда он идет в политику, кажется, что он движется в сторону силы, вверх, поступательно, но вверх, по ступенькам, и кажется, что там... Мало кто понимает, короче, что даже если ты идешь в политику, то через три месяца, только ты там какую-то активность проявляешь, у тебя начинаются проблемы репутационного характера, враги, проблемы... Но об этом почему-то никто не думает. В основном, все думают и обращаются к консультантам, когда уходят из политики. Ну, я как бы отставляю в сторону именно избирательные технологии. Понятно, что на период выборов нанимается куча пиарщиков, агитаторов...

А: А атаки информационные вот эти, они входят в ведомство вот таких контор? Или это другие уже...

Б: Другие. Как правило, любая медийная компания, как я там сказал, медиа консалтинг, она умеет как защищаться, так и атаковать. И используют оба этих навыка в зависимости от ситуации. На клиента нападают - мы защищаемся, если клиента обижают - мы начинаем атаковать. Или надо где-то как-то изменить какую-то картину. ...А для этого существует целая каста, цепочка посредников. Она может иметь разную длину и толщину, меняться, в зависимости от того, как сильно тебе надо запутать следы. Ну, если мой клиент - уважаемый человек, и все знают, что я на него работаю, то я не пойду сам в редакцию с какого-то

сайта, предложу деньги за статью, я для этого найму посредника, одного, или нескольких, чтобы об этом вообще никто не узнал, трёх. Это нужно для того, чтобы тот, кого “мочат”, потом начал спрашивать: “А кому этот сайт принадлежит? Так, а давайте-ка я ему позвоню... Ты что творишь? А спросите, кто это все разместил”. Вот.

А: Возвращаясь на секунду к пресс-секретарю - он тоже может быть вовлечен в этот процесс?

Б: Может, если он умный. У политиков это, как правило, преданные женщины, которые пишут пресс-релизы и перегавкиваются в фейсбуке. С теми, кто критикует их шефа. Очень часто у политиков, да и у бизнесменов, есть... как бы его назвать... пресс-служба на удалёнке, которая знает гораздо больше, умнее, ну и глупо как бы своего пресс-секретаря... Это ж как визитка.

А: То есть неофициальная пресс-служба?

Б: Да, теневая.

А: И в чём её функции?

Б: Ну, создается стратегия. Ну, допустим, мы решили, что уважаемый политик, специалист в оборонной промышленности, много знает про бизнес-процессы, способен это комментировать. Ну и еще, допустим, боксер, увлекается стрельбой из лука. Вот, и, исходя из этого позиционирования, составляется там стратегия коммуникационная, вот, потом прописываются там уже мелкие нюансы, вплоть до того, что там, каждый понедельник мы утверждаем план коммуникаций. Что мы говорим на этой неделе? Завтра, во вторник, пост в фейсбуке, послезавтра идем на брифинг, или там на круглый стол, в четверг у нас там Киевский международный форум, где мы выступаем, а в пятницу там какой-нибудь пост о том, какая была напряженная неделя, и, кстати, об оборонной промышленности. Это похоже на работу редакции, планирование номеров, потом все пишут тексты, потом их верстают, потом печатается журнал - и

это всё циклично. У ***** медиа-служба и теневая консалтинговая группа были совмещены, на встречах они все вместе участвовали. Потому что у него ***** этот с ним, он хорошо разбирается, давал дельные советы. В случае с ***** он был полезен, интегрирован во все делишки. Но чаще всего это отдельная организация, которая сидит в своем офисе, которую нанимают, чтобы была голосом и аватаром политика. Но это не значит, что пресс-секретарь, когда приходит в офис, то все прячутся от него. Нет, пресс-секретарь, тоже может принимать участие, и должен, ведь и на нем часть коммуникаций. Но, получается, что пресс-секретарь переходит в управление пиарщиков. То есть начальник пресс-секретаря его передает как инструмент, один из инструментов, которыми пиарщики могут управлять в этой коммуникационной работе.

А: Это всё юридически как-то зафиксировано, все эти отношения?

Б: Это мелочи. Может быть и договор, но это опасно, потому что во всей документации политиков обычно ковыряются, и там, если вдруг “Украинская правда” захочет написать расследование, то они, естественно посмотрят, с кем он работает. Если выяснится, что такое агентство работает на него, то это будет невыгодный, ненужный поворот. Поэтому да, это неофициальное сотрудничество. Это можно по-разному оформить. Если я пришел из бизнеса, то у моих жены, тещи остались компании - бизнес же продолжает работать. Пиарщики могут заключить договор как бы на обслуживание этой компании. На самом деле помогать намного шире.

А: Вы еще упоминали, что выборы требуют другого подхода...

Б: Да, выборы это кратковременная история. Выборы - это как полет саранчи. Вот есть цель - поле, надо обглодать его, кто раньше долетит, тот больше съест. И это длится два-три месяца. Потом все “пшшш” - в разные стороны. У политика есть какое-то ядро, которая с ним много лет, которая его устраивает. Вот эта вся услуга, и пиар-агентства тоже. Те, кто знают о

его репутационных сильных и слабых сторонах. Избирательная кампания это отдельная история. Там нанимают особых людей. Есть люди, которые раз в три-четыре года, от выборов к выборам, продаются разным партиям, причем им все равно, кому. Они могут на прошлых выборах помогать коммунистам, а на этих вообще - правым, каким-нибудь центристам. Более того, сами политические силы, они всеядные и деньги берут у всех. У всех, кто предлагает, если предложение выгодное. Ну, для политиков важны эти предвыборные периоды, чтобы о них не забыли спонсоры. Пиар в том числе им нужен и для этого. Чтобы, когда они через четыре года придут и скажут: “Ну, вы нам под прошлые выборы давали нашей аграрной партии 60 миллионов, давайте в этот раз 90, а мы вам вот такие-то и такие-то законы”. И это везде так, не только в Украине. Я думаю, мы это собезьянничали у Штатов, только там это более легально, сбор денег на выборы. И мне кажется, это больше штатовская модель - между выборами ты должен не только не потерять лицо перед избирателями, но и спонсоров не растерять. Важно, чтобы спонсоры на тебя реагировали, когда придешь в офис за следующим траншем.

А: Насколько сильно, например, депутат, может зависеть от спонсоров?

Б: Ну, депутаты есть разные. Есть, например, мажоритарщик, с одномандатного округа. У него главный капитал - рейтинг, доверие людей, и он его продаёт. Но большая часть политиков стремятся или создать свою партию и раскрутить ее, или вступить в самую рейтинговую. И они даже готовы платить за это. Ну, например, они приходят к лидеру партии и говорят: “Я могу быть полезен, буду голосовать за всё, что вы скажете, а вот, кстати, еще десять миллионов долларов на нужды партии”. Вот, а дальше в парламенте он старается и решать свои вопросы, и укреплять влияние, поэтому они начинают там группироваться в определенные группы. Короче, им надо создать максимум условий, чтобы был предмет торга, чтобы можно было всё больше себе выторговывать.

А: На секунду вернемся к тому, что вы назвали тёмной и светлой стороной. Что вы имели в виду под темной стороной?

Б: Общественное осуждение.

А: А какими методами оценивается пиар-службой, в какой ситуации находится клиент вот в какой-то момент?

Б: Ну, проводится аудит. Как только мы ударяем по рукам с клиентом, всегда первое, что пытаются агентства сделать, это просканировать ландшафт, понять, насколько всё плохо, а может и не плохо. Это называется репутационный аудит. Вот... Он не сложный, в основном он похож на метод SWOT-анализа.

А: А что это за метод?

Б: Это очень старая методика, но она бессмертная. Рисуеться вот такая вот штука, и, значит, сюда записываются: это сильные стороны, это weak, слабые, это цель, а это угрозы. И анализируется эта история. Считается, что... Первый, грубый метод анализа, это когда смотрят, какие возможности можно получить из сильных сторон, а какие угрозы могут быть вызваны слабыми. Но есть и другие, более сложные методы анализа, вот такой, например, или вот такой, когда сила... Бывает обратная сторона силы, которая может стать угрозой. Если ты президент Украины, это сила, но это и очень большая угроза. Вот. Потом приходят с аналитикой и уже с какими-то рекомендациями. Мы посмотрели там, что вас не любят крестьяне, но при этом вы там хорошо говорите и у вас все в порядке с риторикой. Ну, грубо говоря. И уже дают рекомендации, с учетом сильных-слабых сторон.

А: То есть выходит анализ образа человека...

Б: Существующего, да.

А: А когда принимается решение про дальнейшие шаги, про дальнейшее изменение образа, то кто принимает участие в этом?

Б: Ну, сам клиент. Служба. Команда, только та часть команды, которая будет взаимодействовать, точнее задействована в коммуникациях. Понятно, что секретарша и водитель не участвуют.

А: Хорошо... Если перейти на следующий этап, то что происходит дальше?

Б: Все побежали работать. Распределяются зоны ответственности, пишется коммуникационная стратегия, где все прописано. То, о чем я говорил, вплоть до времени публикации. И это, в общем-то, основное руководство к действию. Если не происходит ничего сверхординарного. Если происходит кризис, то, конечно, все общаются чаще. Думают, как реагировать на кризисную ситуацию. Например, там какое-то расследование. С участием клиента. Тогда все бегают, ой-ой-ой, и думают, что же делать. Отвечать-не отвечать, отвечать ли на звонки журналистов и давать комментарии, или лучше переждать, а через неделю дать большое интервью контролируемое со своей повесткой. То есть если что-то происходит, то все работают в режиме оперативного штаба. Если нет, то все работают как редакция газеты, в плановом режиме.

А: Еще на секундочку можно было бы вернуться к медиа-плану, который вы упоминали в начале? Что это?

Б: Это, скорее, контент-план. Я ж описал, как правило на неделю, иногда на месяц. На этой неделе у нас пять постов в фейсбуке, шесть твитов, один пост в телеграм, интервью РБК, а еще поход на Радио Эра в конце недели. Что у нас для этого есть? Посты написаны, фотки есть, месседжи для интервью есть, контролируемое интервью пишется - мы отдадим готовое за деньги как-то.

А: Медиа-консультант, получается, сам привлекает побочные всякие компании?

Б: Ну да, он сам связывается с нужными людьми, согласовав всё. Или не согласовав, если ему там говорят... Если ты договорился с клиентом, не

знаю, ну, о так называемом “пакетном контракте”, когда он тебе платит фиксируемую сумму, остальное его не волнует, ну только раз в месяц ты ему отчеты присылаешь, или в кризисной ситуации вы что-то делаете. То есть, вы договорились про определенную сумму, скажем, тридцать тысяч долларов в месяц, и всё. И ты уже в рамках этого бюджета привлекаешь того, кто тебе нужен. Есть такая схема. Есть схема, когда есть дотошный клиент и ты должен с ним сам всё согласовывать. Все эти дополнительные опции. Требует постоянного отклика. Есть схема, когда сам клиент умный, еще и с медийным бекграундом, и он глубже всё видит и понимает, и тогда он сам становится этим медиа-консультантом. Для себя. Он сам активно принимает в этом участие. Он сам нанимает несколько агентств, не уровня консалтинга, а прикладных. И он проводит встречи с руководителями этих агентств, сам раздает задачи, потому что он сам видит себя и свою стратегию, как бы.

А: Тогда это звено в виде пиар-агентства ему не нужно, выходит?

Б: Нет, пиарщики ему тоже нужны, потому что он не может сам всё делать, так как он большой человек, он не может сам... как это сказать, прислать колонку во влиятельное издание, например. Нужны какие-то посредники. Ну нет, это неудачный пример. Ну, например, он знает, что в каком-то журнале, допустим в Форбс, выходит рейтинг богатых, и он опасается, что его состояние занижат или наоборот завысят, или он вообще не хочет туда попасть. Он сам не может позвонить или написать главному редактору и сказать. Поэтому ему нужны пиарщики, которые делают вот эту всю работу. Пытаются понять, что нужно сделать, можно ли договориться, а может поставить рекламу в этот журнал, чтобы они согласились. То есть не он этим занимается, ему в любом случае нужны медиа-... ну, их тоже можно назвать консультантами, потому что понимают рейтинг, понимают про события, на которые нужно реагировать, ему всё равно нужны советы, он не может в голове удержать

всё. Ну, то есть он становится руководителем нескольких агентств чисто в техническом смысле. Ему все равно по-прежнему нужно понимание как бы медийной картины. И уверенность в том, что он может на это влиять.

А: Понятно, будем двигаться дальше. Как можно очертить этот пул этих агентств-сателлитов, которые выполняют конкретные задачи? Какие методы находятся в руках при влиянии вот этом?

Б: Не очень понял вопрос. Вы про инструментарий?

А: Да.

Б: Ну... Зависит от количества денег. Всё... Ну, соцсети, я не знаю как их всех классифицировать. Ну, во-первых, это публикации, большой кусок. Публикации в соцсетях, публикации в медиа, от интервью до авторских колонок, или просто комментариев. Публикации новостей, создание поводов для новостей, для информагентств. Ко всему этому он получает доступ. Это и грязные штуки, типа боты, тролли, фейковые лайки, фейковые новости, если надо. Получает тексты все, контент, от статьи в википедии - что важно для выдачи гугла, потому что она всегда первая, и важно всегда, как она написана, до просто постов и твитов, которые пишут райтеры. Эта часть работы очень большая, потому что основная часть этой работы по оптимизации репутации - это текстовый контент. И визуальный тоже. Сюжеты на телевидении. Медиа-консультант покупает услуги других, которые всё это умеют.

А: А социологические конторы тут где?

Б: Ну, да. Ты покупаешь пакет исследований у какой-то социологической фирмы, для рейтинга. Но рейтинг - это другое. Это про выборы. Это планомерная работа, которую ты наладил, и она тебе капает. Остается только реагировать. Еще кроме исследований, многие вкладывают в мониторинг, то есть в системы мониторинга. Чтобы как можно раньше узнавать про какие-то медийные волны, которые рядом с тобой возникают, и как можно скорее реагировать. То есть есть несколько неплохих таких

влиятельных, авторитетных систем мониторинга, когда ты просто, грубо говоря, себе в телефон получаешь через секунду получаешь информацию, что вышла такая-то статья с таким-то заголовком и таким-то содержанием. С твоей фамилией внутри. Ну, все настраивается. Можно не только фамилию, но и “специалист в агросекторе”, или “трактора”, то можно настроить: твоя фамилия плюс трактора плюс имя большого человека. Именно поэтому все пытаются... все знают, что все пользуются мониторингами, для того, чтобы узнать о себе, поэтому стараются, если хотят, чтобы там моя информация попала, ее услышал тот-то, или еще кто-нибудь, да, ты ставишь новость какую-нибудь на сайте за деньги, то нужно обязательно в бэкграунд (это та часть в формате новости, которая “напомним, ранее”) - и туда лепят куски с нужными им фамилиями. И потом где-то на Банковой - опа, чё это у меня эта новость, а что это, про кого - и вспоминает об этом человеке. Ну, это уже техника.

А: Меня техника как раз в этом аспекте интересует тоже....

Б: ...Эта цепочка агентств может меняться, она просто бесконечная. На лето, например, куски могут отпадать, на август, могут не отпадать. Если политик, допустим, насмотревшись ютуба, вдруг говорит: “Так, хочу ютуб блогером стать, мне нужно видео”. Тогда к этому еще присоединяется видео-продакшн, потому что ты не просто видео снимаешь, как дома, а для того, чтобы это было качественно, целая команда должна работать, нужны сценаристы, нужны гримеры, нужен свет, нужна хорошая камера, нужен хороший монтаж, нужна упаковка, придумать к этому брендинг, нейминг, чтобы это был канал с приличной аудиторией. Нанимают видео-продакшн. Ну, не он сам, а в пиар-агентстве, а они потом уже возвращаются к нему с планом: вот концепция, вот наши КРІ, мы считаем, что через год у вас должно быть миллион двести подписчиков, вот кого мы хотим нанять, потому что они там Черняка, Собчак и других снимали, и все остались довольны. Вот цена, сколько это стоит. В принципе,

гораздо легче тем, у кого уже есть какой-то вес, если ты харизматичный и тебя любят журналисты. Если ты уже построил фундамент своей репутации, да, у тебя в фейсбуке сорок тысяч подписчиков, все бурно реагируют, ты красавец, а тебя зовут на телеканалы - если у тебя уже есть репутация, и пресса тебя цитирует сама, без дополнительных, как правило, усилий... Но сейчас всё равно тренд идет на снижение, рынок журналистики уже настолько развращен, что без денег никто ни о чем не хочет писать. Вот у меня есть чувак, если я говорю какой-то редакции: “А не хотите с ним интервью, или вот есть комментарий”, то берут с удовольствием. Просто потому что он интересен, по старой памяти, и в принципе у него хорошая риторика, это всегда интересно, это не бла-бла-бла, а какой-то интересный взгляд. И для него это дешевле выходит. Пропорциональная зависимость такая - чем больше ты известен, тем меньше денег надо, чтобы попасть на рынок. Ну, там всё равно в какой-то момент наступает порог. Всё усложняется, потому что ты становишься слишком известным. Кто-то начинает считать тебя угрозой, например. Кто-то приходит и говорит: “Что-то там этот тип особенно активный, его, наверное, хотят куда-то назначить”. “А куда? Может быть в *****? Нет, в ***** он нам не нужен, мы туда своего человека готовим. Мы туда пихаем своего”. И потом, на следующий день, депутат в телеграм-канале пишет о том, что ты - “соросёнок”, живешь на деньги американских спонсоров, ну и так далее. В любой момент ситуация может перевернуться. И твой репутационный пузырь может стать слишком тяжелым, или слишком уязвимым, или слишком заметным. Тут... Это тоже надо при составлении стратегии всегда учитывать. То, что сила в определенный момент может стать слабостью. Угрозой даже, а не слабостью. Характерный пример это ***** , сам себя создал, любое издание с удовольствием тебя опубликует без всяких денег. Но при этом он настолько огромный, и должность такая

важная, что всё это постоянно залепливается кучей дерьма, уже непонятно, где там сам *****.

А: За счёт чего... как можно клиенту не “закатиться”, как вы сказали?

Б: За счет медийной активности. Хоть какой-то. Ну, если тебя нет в новостях, значит тебя не существует. Или в фейсбуке.

А: Перейдем к этим системам мониторинга. Кто их предоставляет?

Б: Всякие сторонние компании. Это их бизнес, они больше ничем не занимаются. Разрабатывают всё более углубленные, усложняющиеся системы мониторинга. Ну вот: до последнего времени фейсбук не давал поиска - там нет поиска, вернее, он закрыт для поисковиков - очень сложно было, даже невозможно фейсбук мониторить. А фейсбук становится всё крупнее и всё значимее, и это глупо, когда ты мониторишь только сельские многотиражки, а там нет фейсбука. А сейчас уже научились, уже есть очень мощные системы мониторинга фейсбука, у нас есть по одному из клиентов вообще очень удобно - прямо в телеграм приходит. Моментально. Даже если в комментарии кто-то упоминает - моментально приходит в бот в телеграме.

А: А как это работает, можно поподробнее?

Б: Ну, кто-то пишет комментарий на фейсбуке. С фамилией клиента, там, Иванов. Прилетает ссылка. Там вся структура прилетает: пост, первые два предложения поста, и комментарий к этому посту, дальше по ссылке заходишь - и видишь уже в развернутом виде всю картину того, что там происходит. Дальше ты смотришь - 13 лайков у поста, а, фигня. Или 1222 лайка, а написал это, не знаю кто, какой-то святой человек, лидер мнений. Тогда надо реагировать. Если это негатив, то ты пишешь своим “ботам”. Мы маленькое агентство, но даже у нас есть 100 сим-карточек анонимных, с которых боты пишут комментарии в фейсбук. А есть компании, у которых тысячи и десятки тысяч. Есть целые компании, которые на этом специализируются. Целые ботофермы. У которых по всему миру сидят

русско- и украиноязычные люди и получают деньги за каждый комментарий. Так что комментарии всё таки лучше не читать, там пустота (*сміється*). Для того чтобы деньги из воздуха заработать.

А: А соцопросы как политиками используются?

Б: Соцопросы нужны политикам, это ведь их еда. Они постоянно замеряют рейтинг. Если ты за два месяца до выборов, три года ничего не делал, а потом за два месяца до выборов скажешь: “А давайте померяем мне рейтинг”, а там ноль целых одна сотая, то это уже ничего не изменит. Надо постоянно с этим работать. Особенно этим... Если ты из округа одномандатного, и твое будущее связано с тем, сколько людей за тебя голосует, ты не можешь игнорировать свой рейтинг. Это очень важно. И они постоянно следят. Если говорить о депутатах, то у них есть даже специальные дни в их графике, которые называются “работа в округе”, это значит, что депутаты уезжают к себе в Криворожскую область, идут к людям, которые за них голосовали, и втирают им популистскую херню, которой хватит до следующего измерения. Ну, или красят качели. И местный канал это все показывает.

А: А как происходит взаимосвязь между соцконторами, медиа-консультантами..?

Б: Ну... Соцконторы это вообще отдельный мир, который не имеет прямого отношения к медийному. Но, конечно, мы смотрим на эти рейтинги. Потому что из них, из этого вытекают или угрозы, или возможности. Рейтинг падает, давайте сходим на передачу с такими-то месседжами.

А: Рейтинги заказываете вы, или клиент сам?

Б: Нет, это он. Ну, его штат как бы. Это автоматическая работа. Я заключаю с агентством, с КМИСом, договор на год. И всё. Там написано, что каждое пятое число месяца они мне присылают замеры моего рейтинга. И оно падает всем в почту. Всем, кого указали в списке

рассылок. Получается, это один из нескольких инструментов, который позволяет нам понимать картину. Мм... Я просто задумался, что у этих контор, которые занимаются мониторингом, у них есть более сложные услуги, например, составить медийный портрет, за месяц, например. Ну, короче, это не просто цифры, такой-то сайт написал столько-то, а такой - столько-то, а замеры тональностей (негатив, позитив), оценка качества, предпочтений аудитории и какая-то рекомендация. Я думаю, социологи этого не делают. Там просто цифры.

А: Понятно. А какие ограничения, охват, ну, этих систем? Что они анализируют? Бумажные издания тоже?

Б: Медиа и соцсети. То есть интернет; газеты, например, нет смысла мониторить сейчас. Просто никто не заказывает газеты, это неважно никому. Если мне нужна газета, я куплю статью в газете перед выборами, в самой популярной - вот и всё. В остальные периоды они не нужны. Ну и в конце концов, у каждого уважающего себя издания сейчас уже контент дублируется на сайте. Поэтому их нет смысла мониторить. К этому доведывают еще телевизионный мониторинг. Сейчас уже даже появились технологии, когда в автоматическом режиме нейросети смотрят телевизор, реагируют на ключевые слова и начинают распознавать, с помощью технологии распознавания речи всё это в текст транслировать. И в этот же день ты - хоп! - получаешь текст сюжета.

А: Возвращаясь к комментариям, как их вообще анализировать? Это количественный срез - мол, 300 хороших комментариев там... Насколько детально анализируется, что в них написано?

Б: Нет, это не особо важно. Это как... чисто технологическая штука. Комментарий - он как триггер, как часть индикатора, который показывает, что на нас обратили внимание. Или о! вбросили какой-то месседж, надо думать, что будет дальше, он может быть не только в комментариях, но и попадет в какие-то публикации. Или просто кто-то вспомнил что-то

неприятное, какой-то тролль пришел в комментарии и написал: “А вы завод в 90-е приватизировали незаконно, отобрали ваучеры у всех сотрудников”, ну я условно, и часто можно, чтобы этот комментарий куда-то сполз (это называется “запомоивание”) просто приходят боты и пишут всякую херь, абсолютно вообще от фонаря, и таким образом создают отторжение от комментариев и их просто не хочется читать, ты чуть-чуть просмотрел, первые два, а дальше просто какой-то бред. И до чего-то важного ты уже не дойдешь. Просто разбавляется в грязюке то, что может представлять угрозу.

А: То есть всё таки, в конечном счете, все сводится к количеству комментариев, их совокупности?

Б: Да. Ну, если это проходной комментарий, если это анонимный явно, ты заходишь на профиль, а это вчера созданный аккаунт, и он работает переворачивателем пингвинов, например, от фонаря заполненный. А если это авторитет... что-то написал, то это другая история. Там тогда нужно думать, как отвечать, что отвечать. Отвечать, ясное дело, должны не боты, а какие-то представители, ну, более-менее понятные. Или сам там человек, который упоминается. Тогда ему надо подсказать, как остроумнее ответить, или наоборот, доброжелательнее, сказать там: “Дякую... беремо до уваги...”. Ну, или есть еще вид рекомендаций “не отвечать”. Потому что, как правило, когда люди политика в чем-то обвиняют, они рассчитывают на его реакцию. Потому что из реакции... К его реакции можно снова прицепиться и снова запустить этот процесс. И если ты ведешь себя не так, как они рассчитывают, то у них происходит разрыв шаблона, тырываешь эту цепочку бесконечных перепалок. Ответ на ответ, ответ на ответы на ответ, потом всё это... Так как там участвуют люди известные, медийные, то это запускает всё новые и новые волны. Это попадает в новости, или еще куда-то новые очаги возникают в фейсбуке со скриншотами. Поэтому иногда очень полезно вот,

эффективно, просто не реагировать. Раньше на площадях тоже было так: если ты отгавкиваешься, то всем нравится, собираются зеваки. Если ты прошел мимо, сделал вид, что не заметил, что тебя кто-то в чем-то обвиняет, его не существует, то все продолжают просто заниматься своими делами. Поэтому, я думаю, за три тысячи лет особо ничего не поменялось в коммуникации, поменялись только носители.

А: То есть, в итоге, системы мониторинга выполняют, в основном, количественную задачу?

Б: Почему только количественную, качественную тоже. Ты видишь по темам, тональности, площадкам, видишь картину полную. Прошла неделя, и можно увидеть: меня всю неделю критиковали. А дальше вопрос: кто? Пятнадцать сайтов, название которых я не знаю. На это реагировать не стоит. Или среагировать, выложить скриншот этого мониторинга, грубо говоря, в фейсбук, и придумать какую-то смешную шутку, типа “ахаха, кто-то не пожалел жалких трехсот долларов, чтобы говносайтам и бачкам заплатить за это всё. Значит, я на верном пути”. Если авторитетный какой-то тип, то это другая история. Поэтому, конечно, этот мониторинг - это несколько как бы форматов продуктов. Ну, это оперативное реагирование, когда буквально через секунду приходит что-то. По ключевым словам. И это уже мониторинг осмысленный, с аналитикой. За неделю, за месяц, бывает, и за полгода, чтобы более растянуто посмотреть на тренды.

А: А какие-то другие технологии используются?

Б: Ну... Да, всё, что на западе используется, у нас тоже используется в полный рост. Системы мониторинга - это не особо новая штука, им уже лет шесть-семь. Из новых - это вот эта вот манипулятивная... влияние на массовое сознание. История с коронавирусом - ярчайший пример, который, не знаю, на сколько процентов, еще разберутся исследователи, но всё таки медийный вирус. На девяносто, или на десять, пока непонятно. Который вообще всё, весь мир изменил за два месяца.

А: Можете описать какие-то эти методы конкретнее?

Б: Там именно вирусность. Стало ясно, что вирусность, очень быстрое вовлечение количества людей в обсуждение какой-то идеи... это тот случай, когда слово меняет реальность. Слово влияет на реальный мир.

А: За счет чего? Из-за массовости?

Б: Да, за счет пенетрации интернета по земному шару. И, конечно, есть технологии, инструменты, люди и агентства и так далее, которые стараются это использовать. Я о таргетинге в соцсетях, когда можно не просто статьи про плохих судей шейрить. А, допустим, когда идет суд, в день суда, мы вот эти посты в фейсбуке мы таргетируем по интересам, там: юриспруденция, адрес суда, ну, то есть очень точно и тоненько, чтобы попало прямо в голову судьям. Ну и все это используют. Во время президентской кампании это тоже использовали. Получилось, что сторонники Зеленского в одном пузыре из-за этого, а сторонники Порошенко - в другом, и они в какой-то момент перестали даже соприкасаться, потому что все таргетировали на своих, и в итоге аудитория вообще разделилась на две части.

А: А откуда взялись эти инструменты таргетирования?

Б: Это стандартный инструмент фейсбука. Фейсбук позволяет конкретному человеку... Ну, сейчас они многое ограничили, посты очень долго сейчас на модерации, после скандалов. И все они смотрят, и могут посмотреть, кто рекламу эту ставит, да, вплоть до названия компании и адреса. Но это все тоже легко обходится. Но это все стандартные инструменты. Рекламные, обычные коммерческие инструменты фейсбука и ютуба, и инстаграма, и везде это есть.

А: В случае с этими судьями, на кого направлено это таргетирование?

Б: На судей. В случае с компроматом, там месседж это сигнал другим судьям, которые работают в этом суде, что типа смотрите, что судья делает, если вы так будете делать, потому что у них же есть ротации, и это

как бы предупреждение, чтобы другие судьи были поосторожнее. Понятно, что судья деньги за решение уже взял и его примет, но цель этой кампании - создать дискомфорт и этому судье, чтобы выходя из зала на него все смотрели, и послать сигнал другим судьям, чтобы они не переходили черту.

А: А другие люди..?

Б: Там же можно радиус установить, все, кто в здании суда и в радиусе двух километров. Это они еще ограничили, раньше можно было прямо адрес указывать. Вот... Выбирали интересы: юриспруденция, адвокаты, все, кто с правом связаны, ну, юридическая тусовка. Это называется геотаргетинг. Это относительно новая штука, похоже на то, что русские использовали в Британии, когда они вскрыли целый пласт аудитории, которая никому не нужна, и им вещали про Брекзит. А оказалось, что это очень много людей и они ходят на выборы. Если обобщить, то есть технологии, которые позволяют оказывать влияние не только на большие группы людей, но и на ключевые группы людей, которые могут изменить что-то уже для больших групп. Суд это очень узкая история, если вернуться в политику, то, если я повлияю на мнение премьер-министра, или близкого окружения премьер-министра, то это изменит и следующие цепочки. И в принципе в политике это как работает, если говорить о компромате, его точно тоже таргетируют на заинтересованных людей, а дальше все зависит от цели. Ну, допустим, надо кого-то свалить с должности, или не допустить, чтобы кого-то назначили, и ты показываешь, постоянно транслируешь негатив, не знаю, начальнику потенциальному этого человека, начальнику начальника, бизнес-партнеру. И, рано или поздно, этот поток критической информации, они его сначала не замечают, думают, что это неважно. А когда его становится много, они его начинают обсуждать. К нему приходит начальник и в шутку: “Что-то про тебя много в интернете”, то есть вот такое постоянно... Это

называется “тактика мелких порезов”. Когда ты создаешь маленький дискомфорт, который потом приводит к дестабилизации нужной.

А: Неужели они сами не понимают..?

Б: Понимают, но там дальше начинается ловушка. Ты, когда это делаешь, тебе кажется, что ты такой умный, во всем разбираешься, но когда это делают против тебя, когда ты внутри оказываешься, то возникает какой-то странный эффект, типа “а может это и правда, а кто это, да нет, это какая-то фигня”, в общем, тут какой-то капкан начинается, и этим тоже пользуются.

А: Да, спасибо...

Б: Ну, касательно темы, про новизну могли бы больше диджитал-агентства рассказать. Они могут рассказать про какие-то тренды, ну, например, они могут рассказать, что сейчас популярно вертикальное видео, и что даже футбольные трансляции есть в вертикальном видео, о том, что людям лень уже перевернуть телефон. И они это используют в том числе и в работе с серьезными клиентами, потому что это тренд. Если ты попадаешь в тренд, то потом он тебя выносит автоматически. И потом можно сказать, что мы снимали вертикальное видео еще до того, как оно стало мейнстримом. Ну, вот это вот время есть, что у фейсбука есть целая таблица с рекомендациями, какой пост на какую тему оптимально опубликовать. Но сейчас там всё немного запуталось, это как в SWOTе можно по диагонали, можно прямую зависимость... И рекомендации фейсбука построены на количестве лайков, а, с другой стороны, если запостить в какое-то нестандартное время, это тоже может сработать, потому что тогда, поскольку все знают, какое время оптимальное в фейсбуке, то все стараются в это время что-то опубликовать. Поэтому лента пухнет от сообщений. А если ты в разреженную зону что-то важное, ну, не котиков, то, может быть, и больше людей это заметят. Может, будет меньше лайков, но больше охват. В фейсбуке лайки не так важны, как охваты.

Твой пост может посмотреть тридцать человек тысяч, а лайкнет пятьсот. Более важны те, кто увидел. Для охватов есть еще количество переходов по ссылке, если это шеринг ссылки. Есть вовлеченность, когда люди реагируют на что-то, есть охват, фейсбук считает, у какого количества пользователей твой пост прошел перед глазами, или ты нажал “еще”. И есть активное взаимодействие, это когда ты и лайкнул, и на ссылку нажал.

А: То есть лайки не имеют первостепенной важности?

Б: Да, это понты, как ордена.

А: Казалось бы, что чем больше лайков, тем больше поддерживают...

Б: Ну да. Ну, с точки зрения репутации их количество важно, действительно показывает как бы количество твоих сторонников. Особенно, если ты политик, тебе сторонники нужны. Потому что сторонники, это те люди, которые готовы выйти тебя защищать. Поэтому за этим надо следить, стараться активно быть популярным. Поэтому у тебя не может быть тринадцать лайков. Если у тебя тринадцать лайков, то надо подливать. За десять долларов купить еще 130. Чтобы было не меньше ста.

А: А у кого купить?

Б: Есть специальные бизнесы, которые продают вот этот подлив лайков. Это как выглядит, три подростка, или двадцать подростков сидят по всей Украине, или по всему СНГ, у которых есть несколько аккаунтов. И они просто, симку воткнул, зашел, поставил лайк, потом следующую. Есть более продвинутые технологии, есть более прогрессивные решения, я думаю.

А: Ладно, спасибо!

Додаток Б. Транскрипт інтерв'ю 2

А: інтерв'юер

Б: Респондент 2

[розмова почалася до початку запису]

Б: Ну, я конкретно займаюся комунікацією та рекламою. Я, як керівник цифрової агенції... І в останні роки розбудувала себе в зоні креативу, брендингу, все більше перетворюється в комунікаційну агенцію з цифровою серцевиною. У нас з 14-го року була значна кількість клієнтів, ми робили усю діджитал-складову президентської кампанії *****, ми працюємо з масою NGO, інші міждержавні речі та ініціативи, з міністерствами.... Це новітня історія. До цього я працював також з колегами, ми керували медійними ресурсами *****, це було також інноваційно тоді.

А: А як клієнти знаходять вас взагалі?

Б: Складна історія... Ринку як такого нема. От в агенції є ринок. Для рекламних агенцій є, не знаю, фестивалі, де ми показуємо свої роботи, галузеві структурні асоціації. В політиці це все слабоструктурована історія. Навіть ті публічні шматки, запровадити якісь школи, це приваблює радше якихось шарлатанів, я ніколи не бачив, щоб там із доповідями можна було побачити серйозних гравців. Я ніколи не бачив, щоб ***** робив якісь доповіді, як була влаштована серцевина президентської кампанії. І тут, відповідно, ну... Тут нема політичного ринку, історично він переповнений шарлатанами, часто люди потрапляють на довірі в штаби... Сам спосіб призначення політичних стратегів, він є досить складним, тобто це складна система ставок, чому саме ця людина буде займатися його стратегією на цій виборчій кампанії, розвитком цієї політичної сили. Дуже часто це містить міркування не ринкові, а міркування довіри, статусу, надійності, ФСБ-не ФСБ, і вся херота, яка

пов'язана із складнішими виборами. І в бізнесі, там, є досить складні системи запобіжників, щоб не відбувалося конфліктів інтересів, уникнення витоків інформації.... В політиці це ще більш жорстко і менш цивілізовано, тому політики скоріше працюють на таких short cuts, є людини, якій він довіряє двісті років - вона підійде. Тому сфера дуже консервативна, велика кількість гравців працюють ще з кінця 90-х, і їх технології часто відображають дуже консервативні погляди на політику. І, скоріш за все, це передбачає такий класичний waterfall, комунікаційну стратегію через дослідження такі ґрунтовні, як фокус-групи, на яких там відсіваються якісь гіпотези, які після заганяються на кількісний аналіз, гіпотези верифікуються, отримують їхнє числове вираження, далі все це знову заганяється в якісь змістовні формати брейнштормінгу, в кого що там, в кого гуру, або суперстратег, або група переварює і народжує якісь смисли, з якими ввалюються у виборчу кампанію і намагаються облучити кількома меседжами, або макромеседжами дуже широкі аудиторії. Оце опис традиційної кампанії. Зазвичай, гроші в виборах з'являються досить пізно, тобто самі бюджети, які з'являються у гравців, вони формуються десь за чотири-п'ять місяців до дня голосування. І це в принципі робить неможливим будь-які ґрунтовні інфраструктурні інвестиції, щоб розвивати більш ґрунтовні речі. Тому більшість виборчих кампаній є дуже сильно медійні, тому що медіа це те, що найпростіше зробити. Наробив досліджень, вийшов на якісь гіпотези та смисли, заслав це все в продакшн, виробив якісь плакати, ролики, білборди, зображення, а далі залазиш у медійні канали, намагаючись це все донести до виборця, думаючи, що чим більше я покажу цю мантру політичну, суперсмысл, три слова, тим це буде краще, виборець зрозуміє і так далі. Інколи це є в кілька фаз, але в будь-якому разі це такі комунікаційно-медійні забави. Що може бути противагою сього? Противагою може бути ґрунтовне знання виборця, на рівні електоральних полів, які можуть сягати рівня, не знаю, по кожному

дому, по кожному виборцю історія голосувань і так далі. Така махіна відбудована в Штатах. Там відбувається величезна кількість виборів на різних рівнях... Відповідно, це є така нон-стоп активність для цілого ряду гравців, їхня робота часто... Заснована на історично сформованих базах даних, які раніше спаковувалися у бумажні форми із відомістю про виборців, про їхні настрої, історію їх голосування. І більшість національних гравців, вони цим оперують. Відповідно, їхні дії є досить сильно математизованими, вони розуміють, за якого виборця вони борються, чию думку вони хочуть змінити, чию - зберігти, де є на це шанси, які виборці не ходять на вибори і чи є шанс їх туди привести і так далі. В Україні це поруч не стояло методологічно... Інфраструктурні рішення не запроваджувалися до останнього часу. На останніх виборах ми побачили невеличку зміну, що деякі гравці починають розбудовувати інструменти збора даних, інструменти швидких верифікацій гіпотез через онлайн, інструменти об'єднання своїх аудиторій через онлайн, інструменти навчання своїх активних волонтерів, ми побачили кілька проектів волонтерських мереж, дві з яких створювали ми... Обидві були реалізовані через онлайн, переважно. Партія ***** отримала зв'язку онлайн плюс офлайнкові коворкінги, тобто це фактично обласні осередки об'єднання штабних і нештабних зусиль, такий підсилювач усіх grassroots проектів у регіоні...

А: Як за 10-15 років, загалом, змінився медійний ландшафт?

Б: 15 років тому вплив російських політтехнологів був шаленим... Відповідно, оця зв'язка: телеканали і політичні російські консультанти - це була та махіна, яка забезпечувала домінування ряду політичних груп. Взагалі, українську політику варто розглядати невідривно від телеканалів і медійної власності, фактично як єдиний трикутник, в якому є гроші власників телеканалу, ці гроші інвестуються в політику, інвестуються через безпосереднє фінансування політичних сил, інколи фінансування

ресурсом (це коли політичним силам надаються політтехнологи), далі ти формуєш телевізором ті чи інші наративи виборчі, приводиш до влади, у парламент, на місцеву владу тих чи інших команд, далі вони ухвалюють ті чи інші рішення, часто ці рішення ллють воду на млини тих, кого ми називаємо олігархами, вони знову формують собі кеш, кеш в телеканали... Замкнутий цикл. Якщо подивимося зараз, то якісь частини цієї історії змінилися, якісь не змінилися. Як, наприклад, власність телеканалів, хоч і переживає деякі пертурбації, але деякі гравці в ній досить стабільні... Тут ***** - унікальний гравець, тому що він вирішив не лише вкладати в медію, а і самому працювати собою. Він є новітній гравець, який вплився на технологічному disruption 2014 року, коли він використовував ряд речей, які не використовували та не розуміли інші гравці... І частково на дуже турбулентних настроях після Майдану.

А: А в чому була інновація, що за нові речі?

Б: Інновація в ролі діджитал, ну в медійній кампанії, велика ставка на волонтерів, велика ставка на соціальні мережі, які вперше у 2014 році постають як масові канали. В яких відбувається day-by-day комунікація, вони усі були відсегментовані, в них добове охоплення було півтора-два мільйони українців. Це те саме, що великий телеканал. І це були зовсім інші історії. Це був інший стиль. Це був інший спосіб взаємодії з виборцем, коли виборцю давали слово, коли виборець писав коментарі, на його коментарі відповідала команда ***** , і це давало відчуття, що ти не облучаємий телезритель, не той, кого годують гімном з телеящика, а тебе чують! Ти там пишеш: “Ви - мудак!”, а тобі кажуть: “Поясніть, які на то у вас є підстави?”, і ти відчуваєш, що люди з увагою ставляться до мене і моїх думок, і це абсолютно нова була штука. До речі, що зникло в подальшому. ***** не зміг утримати відкриті комунікації, закрився, і в цьому сенсі він швидко почав набувати ознак традиційних політиків, де його вже затисли і не випустили.... Під натиском часто ботів, часто ФСБ,

часто просто політичні конкуренти... Він і досі є доволі токсичною фігурою, дуже високий рівень недовіри, вона не холоне... І це на короткому горизонті не коригується.

А: Тобто за 15 років не сильно ця схема змінилася? Оце коло... Лише інструменти змінилися, не тільки телебачення..?

Б: Телебачення залишається домінантним каналом. В нього ідуть довгі інвестиції. Серіал ***** полірував аудиторії три года. Телебачення, по-перше, транслює довгі речі... По-друге, туди направляються величезні інвестиції, по-третє, телебачення озброєне чудовим замірником ефективності у вигляді телевізійної панелі, тобто канали знають, де вони досягають, кого вони досягають... Ну якось так. Діджитал виник як інструмент, але інвестиції в діджитал не співмірні з телевізійними... Немає жодного проекту, в який було б вкладено, там, 25 мільйонів доларів... Немає співмірних інвестицій. Якщо ми подивимося на те, що є, то це все убого, в порівнянні з телевізійними групами. Не дивно, що телевізійні групи відбудувалися і в діджиталі. Якщо подивимося на топ ютуб каналів, то це телевізійні канали і шоу. Топ фейсбук каналів, то це великою мірою телевізійні канали і групи. Да, тут є певний простір для персональних сторінок політиків. Да, персональні сторінки і аккаунти почали грати роль першоджерел, да, з'явилися феномени типа пабліків, які об'єднують по інтересам і розганяють якісь меседжі, да, з'явилися інтерактивні інструменти, які дозволяють виборців об'єднувати. З'явилися боти, автоматизовані технології... Все це не отримує тих же інвестицій, що телеканали. З'явився у діджиталі гроші, співмірні з ТБ, його вплив на електоральні поля був би значно більший, він би став самостійним гравцем. Вони популярні, але там немає довгого контенту, там немає довгих інвестицій... Але ми зараз бачимо, що ситуація теж міняється, мені здається, що такі штуки як ***** , як ***** - це приклади того, що гроші почали заходити в мережеві проекти на такому ж рівні, на якому вони

заходять в телебачення. Тепер ми бачимо тренд, коли не медіа в онлайні стають авторитетами, а персони... І ці персони політизуються. Наступними політиками будуть блогери... І вся ця конструкція - новітнє дигітальне явище, знову ж воно не локалізується тільки в діджиталі, тому що ці всі ребята відтанцьовують на телеканалах не менше, ніж у діджиталі. Необхідно говорити ідеями, персонажами і прокачувати їх у щонайменше трьох зонах: онлайн, телебачення, офлайн. На цьому зараз і будуються усі політичні стратегії, у цьому трикутнику.

А: Ви ще на початку згадували шарлатанів у цій сфері... Як відрізнити..?

Б: Я хер знає, як відрізнити, я сам майже одного разу... Оскільки ринок недосконалий, то в ньому немає свого ВРК, у ньому немає нормальних фестивалей, у ньому немає нормального спілкування, тому що штаби і групи зажаті, тому що довіра, тому що безпека і так далі. Ринок не може дізнаватися, де знаходиться ефективність, а де знаходиться неефективність. Тому ці шамани з бубнами мають більше шансів. І друга причина, що політики до останнього часу вели активну діяльність лише перед виборами. Кажуть, що у політтехнологів перед виборами - жнива, це не в них жнива, це у політиків психоз, що вони не вели роботу, потім бабах!, чемоданами гроші вкидаються в медіа. Це робота ривками, як збір полуниці. Це приваблює людей, яким більше нічим зайнятися. Багато з них не є професіоналами.

А: Добре, а які методи використовують професіонали для аналізу думки, впливу там?

Б: По-перше, повинен бути запит у самого політика... Ну, я не знаю, професіонали-непрофесіонали... На ринку є якась наявна кількість ресурсів. Є якась конструкція політична. Багато робіт партії "зашивають" у себе. Триває державне фінансування політичних сил. Тому вони можуть багато робіт розбудовувати всередині себе. Навіть цими коштами. Вони багато робіт можуть закупати на ринку. Тут питання того, як політики та

кола людей навколо них будують стратегію розвитку свої сил. В тому числі, її комунікаційну частину, в тому числі її ІТ-частину, в тому числі її діджитал частину, в тому числі їх власну екосистему ресурсів. А стосовно методів... Для цього потрібні дані. У нас в Україні дуже багато чого немає. Наш стратег іде, проводить серію з фокус-груп у різних містах, на основі чого, прямо перед виборами формує якісь гіпотези, далі робить установочне дослідження національне десятитисячне, на основі цих гіпотез намагається хаотично зрозуміти, що потрібно українському виборцю. Генерує меседжі, знаходить свої три слова. Біжить їх продає своєму замовнику. Бере гроші, робить роіки і запихує їх в усі дири: в телеканали, в онлайн, на бордах. Це примітивна традиційна стратегія. Більш того, в головах стратегів для нових методів місця немає. Зміни деякі починають відбуватися, збір даних, ми бачимо, наприклад, що створюються сайти, де є реєстрація, які відслідковують поведінку користувачів, які створюють для них різні канали, по яким відбувається комунікація, відбувається розсіювання аудиторії по різним кошолкам, у цих кошолках накопичується знання, чим одна аудиторія відрізняється від іншої. Які гострі питання є для кожної з них, яким чином можна комунікувати з ними. І тоді дигітальні стратеги формують сегментовані стратегії і персоналізовані стратегії, яким чином з кожним з цих сегменті працюють. Також ми бачимо, що в цій парадигмі можлива і автоматизація, реалізація інших способів тестування контенту. Тобто не коли контент вивалюється в ящик, і лише через два тижні стає ясно, яка реакція. А коли спочатку це іде в соцмережі, і вже через дві години стає ясно, яка реакція на ту чи іншу історію. Коли все вивалюється в месенджери для зливів, такі історії. Ми бачимо, що у деяких гравців підхід, ІТ-інфраструктура виборчих кампаній міняється.

А: І в який бік вона міняється?

Б: Є маса способів отримувати знання про виборців, про їх настрої. Про їх електоральні вподобання, preferences, соціальні, культурні, їх позиції стосовно ключових питань. І тут завжди є два варіанти: по-перше, це їх спитать, по-друге, слідкувати за їхніми діями. Що значить питать? Ну, дуже легко собі уявити, коли партійні волонтери та активісти ходять по домам, розносять листівки, це носить назву door-to-door. Але часто це неефективно, бо вони часто переймаються лиш тим, щоб воно кудись попало, хоча справді вся ця пропаганда скидається в смітники, партії малюють рахунки і звіти, ні в які квартири це не потрапляє. Але є інші приклади. Оця інформація по взаємодії з виборцями вдома, вона накопичується. Ніщо не заважає вам мати у волонтера, який ходить по виборцям, додаток на телефоні, і в бізнесі це називається contact report. Тобто, людина дзвонить у телефонний центр, і записуються важливі частини цього репорту. Наприклад, якими вони можуть бути? Там, прізвище ім'я по батькові, якщо ви його знаєте, кількість членів сім'ї, хто з них голосує, за кого, яке ставлення до ключових питань. І ці речі не втрачаються, лягають в цифровий додаток і летять до бази даних. Коли ви робите таку діяльність по всій країні, робите системно, цю звітність заносять ваші волонтери, у вас, зрештою, утворюється база даних, з якою ви можете працювати, як на рівні стратегів, так і на рівні тактиків, на рівні автоматизованих рішень. Другий спосіб - те саме можна робити анкетуванням, ви можете запускати широкі онлайн-анкетування, в яких виборець вам буде казати щось про себе. Це анкетування може носити ідентифікований та неідентифікований характер. Ідентифікований - це коли виборець буде робити це з-під свого профіля, і такі додатки можна писати, і в них передаємо масу своїх уподобань. І далі ви можете це збирати, групувати і аналізувати, і знати, що той-то і той-то - носії таких мислей, стереотипів чи болей... Політичних вподобань. Це все способи, коли ми в виборця питаємо щось. Як ми можемо слідкувати за його діями?

Теж дуже просто - ви створюєте веб-сайт, і коли ви заходите на веб-сайт, він дозволяє власнику забирати кукіс. І ставитися до кукіс як до міток: який контент ви бачили, які дії ви починали, які дії закінчували. І це можна робити по кожному відвідувачу, навіть незважаючи на те, чи ви авторизувалися чи ні. Ну от якось так. Пару років роботи з цим системно і у вас вже є якісь дані. Далі можна прикупити трошки бібліотек, є хороші витоки з МВС, реєстри злиті, фото, персональні дані. І бібліотеки цих даних можна покупати, базу даних збагачувати. Ви щось зібрали, ваша польова команда щось зібрала, з сайту ви щось поназбирували, потім прикупили у чорних хакерів бази. Це глибока технологічна тема. Вона значною мірою відпрацьована на бізнес плечі. У бізнеса є купа інструментів, які працюють, які накопичують дату, підключають бібліотеки даних. Бізнес ефективно займається сегментацією, ми неоднаково ставимся до престарелої бабуськи і до молоді пари. Різні сегменти, хоча йдеться про одну аптеку.

А: А соцмережі можна використовувати?

Б: Можна, можна використовувати поверхнево, щось там нащупуючи і натікуючи. Можна грамотніше - об'єднувати з існуючими базами даних. Є цілі платформи, які дозволяють використовувати... NationBuilder, якою ми користуємося. Можете подивитися, що це таке, і зрозуміти, що це фактично платформа, яка дозволяє вам вести повну тотальну кампанію. Всі дії, всі коментарі, всіх прибічників з усіма вашими ролями, чи він волонтер, чи він штабний працівник, чи він один раз відкоментував на вашому форумі, зразу ж там є контент-аналіз, можете робити плюсікі-мінусікі, чи він добре чи погано відкликається про ваш бренд. Ви можете автоматичні пуши відсилать. Наприклад, Іванов двічі в негативному ключі вжив бренднейм "партія А", і йому система автоматично шле: "Іванов, наша кампанія залежить від того, щоб кожен учасник говорив позитивно про нашу політичну силу, і ми сильно розраховуємо, що позитивні

коментарі про нас зроблять нашу кампанію найкращою!”, і це летить не в космос, а це летить по тригерам, коли тричі хтось написав негативно про партію А, то увесь сегмент Іванових в цей же момент отримує пуш. Тому заточуються розумні, датифіковані системи для стратегій. Для політиків це звучить як космос. Це і є той метод в якому маркетингові стратеги відрізняються від політичних, проте ця різниця зникає, на Заході вона вже взагалі значно менша. По-перше, мета - знати якомога краще, чого хочуть люди, два - взаємодіяти, це значить, що гіпотези тестуються в real time, і тоді ті, що працюють краще, то вони масштабуються, які гірше - забираються. Також це тригери. Є сегменти, кожен з яких можна мобілізувати по-різному, як в бізнесі. ВВП, середній та low. І ВВПів ми відсилаємо повідомлення: “Чувак, приходь”. Low - нам похер, відпав, і Бог з ним. Це принцип таргетованих персоніфікованих комунікацій, тригерних. Спрацював тригер, отже щось відбулося. В політиці так само. Якщо для політика всі люди - маса сіра, мета якої схвати меседж з трьох слів, прийти і поставити галочку - це убого. Є люди, які за вас щиро вболівають і готові боротися. І їх треба знайти, довести до реєстрації, посилити, мобілізувати, дати можливість їм рухати вашу кампанію. Є люди, які тверді, потрібно подумати, як збільшити їх активність. І є люди, яких треба shift, поміняти думку. І подивитися, що це має бути за shift, чи це нові виборці, які ніколи не ходили, і так далі. Зовсім інші стратегії для того, кого ви хочете, щоб носив ваші листівки, типу Іванов, на, носи, після отримаєш велику оранжеву медаль, призи різні та мотивації. Другим там може бути, що для країни це важливо. Третім, ну, там складніше, там уже починаємо вибудовувати їхню історію знайомства з нашим кандидатом. Чого ми хочемо досягти, ми хочемо, щоб вони перестали йому не довірять, чи вони довіряють, але думають, що він туповатий. Можемо показати кандидата-оппонента, що той ще більш тупий, наш тупий, прям в доску, але той вообщє тварь тупорила. Не сегментуючи і роблячи один ролик на

всіх, наші три слова, ми робимо дуже погану роботу, ми робимо хаос в головах, і це для нас не працює. Варто якомога більше знати про свою аудиторію. І у нас багато взагалі ніхера не розуміють, як це працює. Усім варто розбиратися, як працюють нові алгоритми, які дозволяють людям давати якомога більш референтний контент. В фейсбуці змінюється співвідношення між профайлами приватними та pages, тому що вважається, що приватні профайли більш референтні для вас. Тому змінюється пріоритетність, що важливіше для вас, які коментарі, ті, що на початку, чи вже через деякий час які з'явилися, шери, чи є повтори відвідувань. Велика кількість показників, наскільки фейсбук дасть хід вашому посту. Варто пам'ятати, що в фейсбуці є обмеження на охоплення, їх гроші - це кліки, і вони не дадуть вам одним постом охопити усіх українців.

А: А як оцінити ефективність стратегії?

Б: Ну як, залежить від власне стратегії. Ти кажеш, що мені потрібно генерувати таку-то кількість таких показників, треба показати аудиторію у десять тисяч, більш менш відібраний та таргетованій, щоб отримати такий-то результат. Ви знаєте, що ви хочете охопити аудиторію меседжом, перевіряєте, чи людина клікнула, чи зареєструвалась, чи ви охопили комунікацією. Ви можете подивитися частоту, скільки разів ви показали той чи інший меседж. Можна дивитися на відписку, чи ви довели когось вже до ригачки чи ні.

А: Тобто у цьому випадку ми маємо думати, як припинити відписку?

Б: Ну, якщо вони відписуються, то значить ви їх роздратували. Може це і була ваша мета, значить все іде по плану.

А: Ну, мета ж звичайно це залучити якомога більшу кількість людей...

Б: По-різному. Якщо ви запустили сторінку “***** - гей”, то може вам злить треба людей, якомога більшу кількість. Щоб цей меседж набув поширення. Ці сторінки також керуються та використовуються. Частина

політичної боротьби, такі сторінки, події, яких ніколи не було, інших деструктивних активностей, мета яких - розрушати електоральні сегменти, підривати довіру.

А: Зрозуміло. Дякую!