

3.4. РОЛЬ БЛОГОСФЕРИ У ПЕРЕМОЗІ БАРАКА ОБАМИ НА ВИБОРАХ

Жодною мірою не применшуючи значення традиційних стратегій ведення політичної боротьби у передвиборний період на всіх її етапах аж до останнього, коли від кожної з двох провідних партій США залишилося по одному кандидату на пост президента США і розпочалося те, що американці називають «президентськими перегонами», ми ставимо за мету привернути увагу до новітніх стратегій, які використав кандидат у президенти від демократичної партії та які вигадливі на створення яскравих політичних метафор американські журналісти з журналу «BusinessWeek» навіть назвали «таємною зброєю Барака Обами».

Йдеться передусім про комплексне й ефективне використання багатючих можливостей Інтернету та пов'язаних із ним нових інформаційно-комунікаційних технологій, багатоаспектне задіяння мультимедіа та завбачливу ставку передвиборного штабу Барака Обами на той феномен активного існування американського населення в «електронному павутинні», який дістав назву «соціального мережування» («social networking»). Його значення важко переоцінити у суспільстві США, яке за рівнями комп'ютеризації, доступу до Інтернету та намаганнями і практичними кроками у подоланні диджитального (або цифрового) розриву з повним правом може називатися інформаційним суспільством. Чимала заслуга у створенні такого суспільства належить саме демократичній партії США, хоча, зрозуміло, що участь у цьому багатоаспектному процесі брали та беруть мільйони прибічників і демократів, і консерваторів. Проте не можна не згадати, що саме за часів адміністрації президента Білла Клінтона його віцепрезидент Альберт Гор висунув «Глобальну інформаційну ініціативу», де йшлося про створення глобальної інформаційної супермагістралі й серед найважливіших завдань значилося, що кожна школа, бібліотека та лікарня у країні повинні бути забезпечені комп'ютерами, підключеними до Інтернету, і що до них має бути *публічний доступ*. Насіння цієї інноваційної та далекоглядної політики дало великі сходи як на національному ґрунті, так і у

глобалізованому світі. Сьогодні, наприклад, вся Європа вже йде шляхом інтенсивного будівництва суспільства знань. У цей процес влилися більшість країн світу, він відстежується міжнародними організаціями, зокрема низкою підрозділів ООН, які публікують доповіді під назвою «Електронна готовність світу» із зазначенням відповідного року. Індокси розвитку країн, що також там розраховуються, вже неможливо уявити без даних по кожній країні щодо комп'ютеризації, інформатизації та подолання диджитального розриву. Альберт Гор, тепер уже лауреат Нобелівської премії, щоправда в галузі боротьби із глобальним потеплінням, водночас не облишив зацікавленості інформаційно-комунікаційною проблематикою. Про це свідчить і те, що він має власність у цій сфері індустрії США, а отже, вірить у її перспективність.

Таким чином, навіть на рівні національних стратегій США демократична партія підготувала підґрунтя для приходу до влади свого представника *нового* покоління, доклавши зусиль до створення потужного інформаційного суспільства та заклавши підвалини для розвитку такого соціально-політичного явища, яке прийнято називати «демократією участі». Це й дало свої багаті плоди під час виборчої боротьби за крісло сорок четвертого президента США.

Може здаватися парадоксальним, проте вагомий внесок у перемогу Барака Обама зробив саме сенатор Джон МакКейн, коли у 2002 р. з успіхом провів у Сенаті США новий закон щодо фінансування політичних кампаній. Цей закон покінчив з ерою їхнього фінансування декількома могутніми донорами із багатомільйонними внесками на рахунки партійних кандидатів. За новим законом максимальний легальний внесок від будь-якого індивідуального донора у 2004 р. складав 2 тис. дол. США, а в цю передвиборну кампанію ця цифра дорівнювала 2,3 тис. дол. США³⁹. Збирання коштів на передвиборну кампанію — це, так би мовити, фінансовий становий хребет, що дає змогу успішно зреалізувати політичну боротьбу за голоси виборців на теренах усієї країни, забезпечити дієвий політичний менеджмент нею, розгорнути ефективний політичний маркетинг кандидата та його ідей, задіяти для цього всі наявні людські та медіа-ресурси. Все це вимагає багатомільйонного бюджету, і, зрештою, саме його нестача виводить учасників політичного марафону з боротьби за місце лідера країни так само, як і нестача ідей та гасел, які б запалили електорат на підтримку того чи іншого кандидата у президенти. Збирання коштів для кандидата разом із тим стає й «монетарною формою» схвалення його політичної платформи.

Адже виборці не віддаватимуть своїх грошей на підтримку чужих їм ідей.

Комунікаційні стратегії кандидата у президенти відіграють тут чи не вирішальну роль. Традиційною моделлю проведення передвиборної кампанії кандидата — тепер вже із упевненістю її можна назвати моделлю старого типу — була ієрархічна модель, де все — партійні ресурси, штаб кандидата, зіркова група консультантів — від учених-гуру й політиків-практиків до політичних технологів, спін-докторів, іміджмейкерів та спічрайтерів, груп підтримки в центрі та на місцях у всіх штатах — все було підпорядковано командно-контрольованому управлінню «згори» зі штабу кандидата. У випадку з Бараком Обамою — молодим сенатором без великого політичного багажу — було дещо інакше. Він заявив, що відмовляється від публічного фінансування його кампанії. І водночас він отримував таку політичну та фінансову підтримку, яка не тільки тривожила його опонентів зі стану республіканців, а й викликала подив у колах демократичної партії, у тому ж виборчому штабі сенатора Гілларі Клінтон.

Справа у тому, що штаб Барака Обама не просто використав Інтернет як платформу для політичної боротьби, що у політичній практиці Сполучених Штатів вже давно не новина. Обама та його команда поставили на нову віртуальну громадську арену XXI ст. — блогосферу. І не лише на політичну блогосферу, яка є великим сегментом блогосфери загалом, а й на широку соціальну мережу в Інтернеті, яка об'єднує різні групи американців за уподобаннями, професіями, соціальним становищем, гендером, етнічним статусом, віком, станом здоров'я тощо. І це стало безпомилковою стратегією Обама. Поряд із таким зовсім новітнім феноменом, як блогосфера, якому ледь виповнилося десять років, команда Обама широко використовувала вже добре відому інтернет-послугу — «електронне листування». На цих двох інноваційних інформаційно-комунікаційних «китах» вибудовувалися передвиборні політичні маркетингові стратегії Барака Обама. Й вони принесли свої вагомні результати. Не нехтували у штабі Обама й такими традиційними засобами комунікації, як телефони (всі їхні різновиди включно із мобільними телефонами, в яких є фото- та відеокамери). Проте знову ж таки заклики розпочинати телефонні кампанії у тих чи інших містах або штатах отримувалися прихильниками Барака Обама через його сайт.

Й американських, і заокеанських політичних аналітиків не могли не дивувати, так би мовити, «видимі», «матеріальні» ре-

зультати президентської кампанії Обама. Це — збирання коштів серед пересічних американців на проведення його кампанії. Традиційною моделлю була та, яку використовував у свої останні вибори у 2004 р. Буш-молодший: збирати «до купи» стільки друзів, знайомих, родичів, колег, сусідів, щоби, склавши разом усі внески, зроблені кожною такою групою, «вийти» на заповітну суму 2,3 тис. дол. США й надіслати відповідний чек на відповідний рахунок виборчого штабу. Не можна не пригадати, що під час його першої президентської кампанії у 2000 р. для Буша-молодшого все було набагато простіше: «Він збирав навколо себе потужну мережу впливових фігур, яких він називав “піонерами” або “рейнджерами”. Складалася вона із могутніх директорів компаній та лобістів, кожен із яких обіцяв зібрати серед своїх друзів і сусідів 100—200 тис. дол., а подекуди й більше»⁴⁰. Але ті часи, завдяки проведеному сенатором МакКейном закону про обмеження суми внесків, про що вже згадувалося, канули в Лету, і президентські вибори-2008 у США проходили у реаліях нового закону.

Використовуючи засоби соціального мережування, у штабі Б. Обама дійшли висновку, що легшим та більш прийнятним для виборців буде жертвувати не таку значну суму, як 2,3 тис. дол., а двісті доларів США. Б. Обама використав нову модель. Англійський політичний оглядач Ендрю Салліван влучно назвав її «моделлю мільйона маленьких донорів»⁴¹. Результати приголомшували, проте розрахунок був правильним: по-перше, сплачувати двісті й навіть сто доларів можна індивідуально, не збираючи спеціальні вечірки та барбекю; по-друге, за законами США це дозволялося робити й без надсилання банківського чека, а використовуючи Інтернет.

Соціальні мережі та грамотне використання їхніх комунікаційних можливостей стали ключовими елементами проведення у житті політичних ідей та акцій під час передвиборних перегонів сорок четвертого президента США. Наближені до нього особи висловлювали думку, що він збирається використовувати соціально-політичний потенціал цих мереж і надалі.

Небачений підйом громадянської активності охопив різні верстви населення Америки — від етнічних спільнот до організацій ветеранів, від рухів за рівність у гендерній політиці до домогосподарок. Перевага передвиборчих стратегій штабу Барака Обама — мобілізація мільйонів співгромадян, які до того дивилися на політику індіферентно, розуміючи, що вона робиться «нагорі» та їхнє слово нічого не важить. Барак Обама змусив їх

повірити, що саме їхнє слово важливе. Більше того, він навчив їх, як використовувати слова на користь перемоги демократів, навчив отримувати від цього моральне задоволення і відчуття своєї сили.

Щоби зрозуміти, у чому полягала перевага його стратегії, варто проаналізувати сайт Барака Обама, який має назву «My.BarackObama» (тобто «Мій Барак Обама») і на нього всюди у США посилаються, використовуючи скорочену назву — «МуВО». Докладно ми це зробили у статті «Переможна зброя нового хазяїна Білого дому»⁴². Тут ми тільки принагідно окреслимо найсуттєвіші моменти.

Сайт не містить політичної реклами Б. Обама у тому вигляді, як її здебільшого уявляють: рекламних роликів, спеціально зрежисованих відео та інших типових атрибутів сайтів кандидатів у президенти. Натомість на ньому розміщена дуже стисла біографія Обама та його родини, є його буклет під назвою «Проект для змін. План Обама для Америки», виступи та статті про перебіг кампанії. Сайт відкривається словами Обама: «Я прошу вас повірити... Не в моїй можливості принести реальні зміни до Вашингтона... Я прошу вас повірити у самих себе». Ці слова є заспівом до всієї стратегії ведення політичної боротьби за президентство, спираючися на співгромадян, які усвідомлюють свою важливість у вирішенні долі країни. Переглядаючи сторінки сайту, не можна не помітити, що його метою є не тільки скерувати його відвідувачів на певні дії (збирання коштів, надсилання телефонних дзвінків, електронної пошти, відеосюжетів про перебіг передвиборної кампанії, проведення акцій «Від сусіда до сусіда», «Від дверей до дверей», «Викрий неправдиву інформацію про Обаму», «Знайди, де знаходиться твоя виборча дільниця», «Створи свій персональний рахунок пожертв на кампанію», «Створи свій блог» тощо), а передусім — *навчити відвідувачів сайту, як саме краще взятися за ту чи іншу справу.*

Це можна вважати геніальною ідеєю, адже серед прихильників Обама були не тільки Інтернет-компетентні «юзери», такі як студенти та громадяни із вищою освітою. Сама структура сайту припускала, що до нього звернуться люди зі слабкими навичками не тільки у справах політичної агітації, а й мало обізнані із новітніми можливостями Інтернету.

Тому на сайті «МуВО» простою та зрозумілою мовою даються пояснення, як створити блог і розпочати спілкування з однодумцями. Причому поряд із текстом представлені наочні зразки етапів створення блогу та зв'язків між ним та іншими блогами та

роз'яснюється, як скопіювати URL (адресу веб-сторінки, з якою користувач хоче мати зв'язок). Тільки після конкретних порад щодо створення персонального блогу йдуть настанови про методи роботи у блогосфері, аж до таких, які враховують психологічний стан «новачка» і у блогуванні, й у висловлюванні своїх особистих думок «на весь світ» щодо таких важливих речей, як політика, соціальні проблеми та особисте ставлення до них.

Для того, щоб ефективно навчити відвідувачів сайту «MyBO», як створити свій банківський рахунок або як проводити різні акції, на ньому використовуються чіткі інструкції у вигляді відео-сюжетів із нескладними текстами, які промовляють їхні герої. Все дуже просто, дохідливо і наочно. Автори не бояться назвати такі речі своїми іменами. Так, це навчання. А у природі людини є інтерес до навчання. На сайті навіть є позначки «Вчіться» («Learn»), «Підготовка» («Training») та «Навчання» («Tutoring»).

Можна зробити висновок, що основною концепцією та алгоритмом сайту «My.BarackObama» є навчання. Він звертається до фундаментальної якості людини — вміння вчитися. В даному випадку сайт активно вчить політичній комунікації майже у всіх її різновидах: від опанування інтерактивними новими медіа (включаючи блогування, створення моблогів за допомогою мобільних телефонів, де є цифрові фотоапарати та відеокамери, надсилання електронних листів і таке інше) до створення осередків підтримки Б. Обама на своїй вулиці, в селищі, місті. Сайт вчить, як оволодіти різними методиками збирання коштів на фінансову підтримку його кампанії, як агітувати не тільки прибічників, а й тих, хто вагається, чи віддати свій голос за Обаму.

Сайт «My.BarackObama» настільки талановито розроблений, що відразу постає питання, хто з професіоналів цим займався, адже у всій його структурі та філософії проглядає могутнє технологічне та гуманітарне, суспільне посилення, інноваційна креативність у питаннях політичного менеджменту та маркетингу. Проте автори проекту сайту були настільки скромними, що навіть не залишили на сайті позначки, ким він розроблений. Лише в липневому числі журналу «BusinessWeek» було піднято завісу й розкрито адресу «таємної зброї Барака Обама»⁴³. Так вигадливі на створення яскравих політичних метафор американські журналісти цього видання охрестили малу приватну фірму, яка називається Blue State Digital і становить своєрідний гібрид компанії, яка займається водночас ринковими дослідженнями й новими медіа. Вона має серйозні напрацювання як на теренах комерційного,

так і політичного маркетингу. Саме вона, до речі, брала участь у політичній передвиборній кампанії Г. Діна 2004 р., коли вперше на практиці були використані й оцінені можливості блогосфери для політичної комунікації.

Таким чином, проаналізовані нами приклади використання політичної блогосфери на різних етапах політичної боротьби в ансамблі з іншими, давно відомими, комунікаційними стратегіями, дають підстави стверджувати, що в арсеналі далекоглядних та перспективно мислячих політиків і громадянського суспільства з'явилася нова потужна зброя — глобальна політична блогосфера, стратегічне й тактичне використання якої з подальшим переходом від представницької демократії до демократії участі може принести плоди у вигляді зміцнення демократичних засад суспільства й поступового відходу від здебільшого поки що домінуючих маніпулятивних штампів політичного маркетингу, пов'язаних із «продажем політичних іміджів» традиційними медіа, котрі, як показує політична практика провідних розвинених країн світу, стають дедалі менш ефективними.