

Чэнь Ди, Хо Патти

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ НА ТАЙВАНЕ В 2012 ГОДУ

14 января 2012 г. на Тайване в новой политической обстановке и с активным использованием так называемых новых медиа прошли президентские и парламентские выборы. Особую роль в них играли социальные сети, которым основные претенденты на президентский пост уделяли весьма серьезное внимание.

Действующий президент Ма Инцзю заявил о своей победе на президентских выборах Тайваня. По данным избирательной комиссии Тайваня после подсчета 90% всех голосов у Ма Инцзю был 51% голосов.

По данным опросов количество сторонников у действующего президента Ма Инцзю и его важнейшего конкурента (женщины) Цай Инвень было почти одинаковым. Однако, как показывает анализ, действующий президент Ма Инцзю в своей предвыборной кампании более эффективно использовал социальные сети. Эти действия, безусловно, позволили ему получить поддержку средних слоев избирателей. Сегодня социальные сети и остальные социальные медиа играют на выборах более важную роль, чем раньше.

В настоящее время избиратели получают предвыборную информацию через различные медиа. По-прежнему активно используются традиционные СМИ: газеты, радио и телевидение, но новые медиа догоняют их по числу реципиентов. Именно через СМИ (как традиционные, так и новые) формируется имидж политического деятеля, они оказывают едва ли не решающее влияние на результаты выборов. В ходе избирательной кампании СМИ создают и поддерживают желаемый имидж кандидатов, оценивают соперников, проводят политику партий.

Исследование содержательной стороны платформ кандидатов и их выступлений в СМИ не входит в задачи данной статьи. Мы сосредоточим внимание на способах использования кандидатами новых медиа, в частности социальных сетей, и на количественной оценке данных публикаций.

Политическая пропаганда и агитация стремятся создать новый образ кандидата, усилить, смягчить или переоценить прежний имидж. До эры социальных сетей особенно эффективно имидж создавался на телевидении, которое сообщает о невербальном и вербальном поведении кандидата. Один из эффективных способов создания имиджа — пробуждение эмоциональной реакции зрителя [1]. Повсеместное использование консультантов СМИ говорит о важности имиджа. Штаб кандидата проводит опросы общественного мнения, чтобы определить, какие аспекты их кампании и кампании противников привлекают или отталкивают народ. Затем в соответствии с опросами выстраивается новый имидж будущего президента.

Некоторые исследования имиджа кандидата посвящены общим аффективным чертам, личности, социальным атрибуциям и сравнивают имидж человека с его реальным поведением [2, 3]. В них демонстрируется взаимосвязь между рейтингами поведения кандидата в ходе избирательных кампаний и предпочтением при голосовании

[4]. При исследовании того, как голосующие используют свои когнитивные схемы для формирования имиджа кандидата, который впоследствии влияет на их оценку, применялись и другие методы [5]. Лау считает, что существуют четыре общие схемы, которые применяются при обработке политической информации [6]:

- личностные факторы кандидата;
- вопросы;
- групповые взаимоотношения;
- партийная идентификация.

Многие кандидаты достаточно последовательно используют именно эти схемы.

На Тайване исследователи начали рассматривать и изучать имидж кандидата в конце 1980-х годов. Например, когда Ху Фу и Ю Инлон [7] исследовали выборы в парламент города Тайбей, они заметили, что для голосующих самым важным фактором, повлиявшим на окончательное решение, являлась политика партий и кандидатов. В исследовании Лей Фэйлон, Чэнь Иянь и др. [8] отмечается, что на выборах есть две важнейшие силы: ориентации кандидатов и ориентации партий. Ли Юйцин, Цзинь Фуцун [9] и Пан Гуохуа [10] различают политический имидж и личный имидж. Политический имидж включает способность лидерства, опыт, смелость и пр.; личный имидж подразумевает мораль, внешность, фон, экспрессивную способность и т. д. Чэнь Синчжу определил десять характеристик кандидата, семь из которых связаны с политикой, включая способность на адекватное решение проблем, лидерские качества, неподкупность, доверие, способность понять нужды народа, учет международных перспектив. Остальные три характеристики не связаны с политикой: это привлекательность, приветливость и темперамент. Оценка кандидатов является комплексной оценкой голосующих, в ней не только содержатся личные симпатии к кандидату, но и учитываются признание целей политических партий и их политика.

Какие существуют взаимоотношения между имиджем кандидата и оценкой кандидата? Данные исследования Хуан Сюжуй (2005) [11] показывают, что имидж часто влияет на комплексные оценки кандидата и результаты выборов.

Впервые социальные сети использовались во время президентских выборов на Тайване в 1996 г. До этого выборы были достаточно консервативными. Политика анализа мнений не была популярной. Появление интернета дало дорогу честным, беспристрастным и дешевым методам выражения мнений и позиций.

На президентских выборах Тайваня в 2000 г. сетевые методы пропаганды стали важным информационным средством влияния. По сравнению с президентскими выборами в Тайване 1996 г., в 2000 г. количество молодых избирателей увеличилось на 1,5 млн, 50% избирателей составили люди от 20 до 40 лет [12]. Согласно отчету исследования «Общество и сети» [13] большинство пользователей сетей — люди в возрасте от 15 до 40 лет. Поэтому сетевая пропаганда для привлечения внимания молодежи стала одним из направлений деятельности кандидата в предвыборной кампании. Все кандидаты создали свои сайты, активно популяризировали свою политику в сети.

По данным некоторых исследований [14, 15], предвыборный сайт выполняет семь функций.

1. *Создание имиджа кандидатов.* Предвыборный сайт демонстрирует избирателям, особенно молодым, открытость кандидата новым технологиям.
2. *Передача информации.* Передача предвыборной информации является очень важным этапом политической пропаганды. Информация отражает идеологию

кандидата, расписание предвыборных мероприятий, новости, политику кандидата, отрицательную информацию о конкурентах и т. д.

3. *Опрос общественного мнения.* Онлайн-опросы общественного мнения помогают кандидату познакомиться с нуждами и мнениями избирателей.
4. *Формирование мнений.* Задача сайтов — обсуждение с избирателями политических аспектов избирательной кампании.
5. *Укрепление поддержки.*
6. *Агитация (подстрекающие голоса).* До дня выборов агитация разрешена и можно подстрекать избирателей к действиям в пользу того или иного кандидата.
7. *Вакансии для волонтеров и сбор денег.*

Из-за ограниченных возможностей компьютерных технологий, однообразности содержания и односторонности передачи информации сетевые методы пропаганды не привели к желаемому результату. Но как способ дополнения предвыборной пропаганды сетевые медиа все-таки получили широкое признание.

За последние десять лет в результате появления веб 2.0 [16] полностью изменились характеристики традиционных сайтов. Интернет стал более интересным, комплексным, контактным, многообразным, передача информации — двусторонней, а связи между авторами и читателями — более близкими.

Эти характеристики новых медиа очень полезны для налаживания обратной связи с избирателями, поэтому на выборах 2006 г. мэров в двух крупнейших городах Тайваня (Тайбей и Гаосюн) все кандидаты и их команды открывали блоги, обсуждали свою политику и вели горячие споры.

Политические партии играют ключевую роль в выборах, и ресурсы этих партий необходимы для проведения эффективной агитации и пропаганды. Появление веб 2.0 привело к тому, что традиционная предвыборная модель превратилась в новую модель, в которой именно кандидат играет главную роль. В такой модели медиа являются неким мостом между кандидатами и избирателями. Стратегия и тактика медиапропаганды стали очень важными темами для команд и предвыборных штабов кандидатов.

Социальные сети и их влияние на президентские выборы Тайваня в 2012 году (на примере сети *Facebook*)

Facebook — крупнейшая социальная сеть в мире, созданная в 2004 г. Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время их обучения в Гарвардском университете — Эдуардо Саверином, Дастином Московицем и Крисом Хьюзом. Создатели его не сразу поняли, что сайт станет одним из крупнейших сайтов в мире. *Facebook* поменял коммуникационные аспекты жизни человека.

По данным исследования *Socialbakers* [17], в конце 2011 г. в мире 730 млн человек использовали *Facebook*, на Тайване эта цифра составляла 11,16 млн¹.

Согласно отчету сетевого информационного центра Тайваня, до января 2011 г. на Тайване у 77% семей был интернет, 15 389 527 чел. (66,37% населения) активно его используют [19]. 72% пользователей интернета имеют аккаунт в *Facebook*, 87% из них имеют право голоса [17]. Рынок социальных сетей уже стал зрелым и воспринимается как одно из самых важных средств передачи информации. Сегодня тем, кто умело ис-

¹ Ср.: согласно переписи населения 2011 г. на Тайване проживают 23 188 087 чел. [18].

пользует социальные сети в целях политической пропаганды, легче рассчитывать на положительные результаты на выборах.

Например, на промежуточных выборах в США 2010 г. кандидаты, которые имеют большое количество сторонников в Facebook, одержали победу, например, 74% таких кандидатов победили на выборах в палату представителей [20]. Этот результат связан с возрастной структурой пользователей социальных сетей. Так получилось, что в Америке 43% пользователей Facebook старше 35 лет [20]. Эти люди ходят голосовать чаще и имеют более четкие политические установки.

На Тайване ситуация иная. Только 23% пользователей социальной сети Facebook старше 35 лет, 64% (42,24% населения) находятся в возрасте от 18 до 35 лет [17]. Эти пользователи представляют половину избирателей.

Результаты исследования *EOLEmbraIn* и журнала «Мир» (июль 2011 г.) [21] приведены в таблице 1.

Таблица 1. Состав респондентов, использующих АПП (программы) на Тайване в 2011 г.

Общее количество респондентов	Муж.	Жен.	18–24	25–29	30–34	35–39	40–44
1400	50%	50%	24%	20%	20%	19%	17%

Результаты исследования показывают, что больше 50% респондентов каждый день заходят в Facebook не меньше двух раз, больше 72% респондентов — не меньше одного раза. На основании приведенных выше данных можно сделать вывод о том, что во время выборов на Тайване Facebook становится важным и эффективным инструментом пропаганды.

Проанализируем, как именно Facebook повлиял на результаты президентских выборов на Тайване в 2012 г.

Чтобы правильно понять статистику, необходимо определить несколько важных предпосылок.

- Facebook-страницы Ма Инцзю и Цай Инвень сильно различаются. Страница Ма Инцзю похожа на сетевую информационную доску, на ней только он сам может опубликовать сообщения. На странице Цай Инвень любой человек может опубликовать сообщения, поэтому она содержит и чужие тексты.
- Страницы могли посещаться не только «реальными» сторонниками, но и политическими оппонентами, поэтому можно сравнивать только голые цифры.
- Все данные приводятся на момент за полгода до выборов.

По отчету Центра TVBS от 20 мая 2011 г. (за шесть месяцев до выборов) Ма Инцзю имел поддержку 45% пользователей, а Цай Инвень — 44%. В других обзорах ситуация такая же. Конкуренция между претендентами была очень серьезной.

Цай Инвень как лидер крупнейшей оппозиционной партии начала использовать Facebook раньше, чем действующий президент Ма Инцзю. С 2010 г. группа ее сторонников увеличивалась с 70 тыс. на январь 2010 г. до 211 тыс. на июнь 2011 г. Ма Инцзю начал писать в Facebook в январе 2011 г., но до июня 2011 г. у него уже было 673 466 сторонников, то есть в 3,18 раза больше, чем у Цай Инвень. В некоторых обзорах отмечают, что у Цай Инвень было больше молодых сторонников, но статистика Facebook

этого не показывает. Это значит, что на «стратегической территории» Facebook Цай Инвень и ее предвыборная команда сделали далеко не все возможное.

Цай Инвень опубликовала всего 15 072 постов, в 72 раза больше, чем Ма Инцзю (209 постов). Но общее количество откликов у Ма Инцзю 2 659 514, а у Цай Инвень только 900 440 (в 2,95 раз меньше). Здесь под откликами мы понимаем «плюсы», «комментарии» и «репосты». Можно заметить, что Ма Инцзю использовал Facebook как инструмент для передачи информации. У Цай Инвень было много постов и мало откликов, возможно, как раз из-за того, что внимание сторонников отвлекалось различными темами обсуждений.

В целом Ма Инцзю получил 2 297 113 «плюсов», в 2,79 раза больше, чем Цай Инвень (822 206 «плюсов»). Комментариев сообщения Ма Инцзю получили 360 907, в 4,97 раза больше, чем Цай Инвень (72 644). Репосты: Ма Инцзю — 1 494, Цай Инвень — 5 590 (в 3,74 раза больше).

Мы уже отметили, что сторонников у Ма Инцзю в 3,18 раз больше, чем у Цай Инвень. Чем больше сторонников, тем выше вероятность получения отклика. Посты у Ма Инцзю похожи на оповещение или обращение, эти посты несут политическую пропаганду, содержат собеседования, сообщения, видео и фотографии, сделанные на мероприятиях или позволяющие прояснить политические позиции. Его посты имеют ярко выраженный политический характер. А страница Цай Инвень более открытая, ее посты чаще всего используются для выражения ее мнения по поводу мероприятий или сообщают ее расписание, чтобы иметь возможность «вживую» обсуждать проблемы со своими сторонниками.

Мы полагаем, что разница в количестве откликов определяется именно различием целей и позиций кандидатов.

Если сравнить содержание страниц, то необходимо отметить, что в постах Ма Инцзю 11% составляют фотографии, 15% — статьи, остальные 70% — видео. А на странице Цай Инвень фотографии заняли только 4%, статьи — 19%, видео — 2%, 75% постов являются ее мнениями и комментариями к мероприятиям. Можно предположить, что у действующего президента Ма Инцзю объективно было меньше времени на написание постов, обсуждение проблем. Кроме того, страница Цай Инвень открыта, поэтому, возможно, значительная часть ее постов написана не ей самой или ее командой, а ее сторонниками или даже конкурентами.

Видеореклама на сайте использовалась не как традиционная реклама, которая показывается по телевидению, где избиратели могут смотреть ее или нет, и сами решают, нужно ли передать эту информацию своим друзьям или нет. Facebook — более эффективный способ коммуникации.

Всего Ма Инцзю опубликовал 146 видео-постов, получил 1 629 957 «плюсов» и 248 721 «комментариев» в них. Это считается очень высоким по эффективности результатом. А Цай Инвень получила только 79 951 «плюсов» и 7 543 «комментариев» в 359 видеопостах.

Соответственно, эффективность видеопостов Ма Инцзю в 53 раза больше, чем Цай Инвень. А вообще эффективность постов Ма Инцзю в 21 240 раз больше, чем Цай Инвень.

В заключение еще раз подчеркнем, что в настоящее время использование в предвыборных кампаниях возможностей социальных сетей выходит на первый план. На президентских выборах Тайваня 2012 г. конкуренция двух главных кандидатов и их

партий была очень жесткой. Действующий президент Ма Инцзю и второй кандидат Цай Инвень активно экспериментировали. Они искали разные способы пропаганды за счет социальной сети Facebook.

Ма Инцзю и его команда использовали Facebook как официальную доску постов, которая отражала их политику, содержала фотографии с мероприятий и видеорекламу. Они полностью использовали функции социальной сети, быстро, точно и эффективно передавали свою информацию. А Цай Инвень как лидер самой большой оппозиционной партии хотела показать, что она хочет послушать избирателей, любит учитывать мнения народа. Она хотела быть ближе к народу и обсуждать с ним важнейшие проблемы. Соответственно ее страница в Facebook была создана как сообщество. А такая страница оказалась менее эффективной, превратившись по сути дела в личный блог кандидата, а не в официальную страницу будущего президента. Вероятно, это так или иначе сказалось на результатах выборов.

Литература

1. *Englis B. G.* The role of affect in political advertising: Voter emotional responses to the nonverbal behavior of politicians // *Attention, attitude, and affect in response to advertising* / ed. by E. M. Clark, T. C. Brock, D. W. Stewart. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994. P. 223–247.
2. *Anderson P. A., Kibler R. J.* Candidate valence as a predictor of voter preference // *Human Communication Research*. 1978. Vol. 5 (1). P. 4–14.
3. *Nimmo D., Savage R. L.* Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company Inc., 1976. 250 p.
4. *Huston A. C., Wright J. C.* The forms of television and the child viewer // *Public communication and behavior* / ed. by G. A. Comstock. Vol. 1–8. New York: Academic Press, 1987. Vol. 2. P. 103–159.
5. *Garramone G. M., Steele M. E., Pinkleton B.* The role of cognitive schemata in determining candidate characteristic effects // *Television and political advertising* / ed. by F. Biocca. Vol. 1–2. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. Vol. I. Psychological processes. P. 311–328.
6. *Lau R. R.* Political schemata, candidate evaluations, and voting behavior // *Political cognition* / ed. by R. R. Lau, D. O. Sears. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. P. 95–126.
7. Ху Фу, Ю Инлон. Ориентация голосования избирателей: анализ парламентских выборов КР 1978 г. // *Журнал политических наук*. 1983. № 11. С. 223–279 (на кит. языке).
8. Чэнь Иянь. Проведение выборов и развитие политики. Тайпей: Ли мин вен хуа, 1992. 249 с. (на кит. языке).
9. Цзинь Фуцун. Исследования эффекта создания имиджа на газете: на примере выбора мэра Тайпей 1994 г. // *Исследования журналистики*. 1997. № 53. С. 203–223 (на кит. языке).
10. Пан Гуохуа. Исследования имиджа президентского кандидата: на примере президентских выборов Тайваня 1996 г. Магистерская диссертация факультета журналистики Государственного университета политики. 1998. 151 с. (на кит. языке).
11. Хуан сюжуй. Имидж кандидата, градусник эмоции кандидата и проведения президентских выборов // *Вестник демократии Тайваня*. 2005. № 2(4). С. 1–30.
12. Чжунго Шибao (China Times). 2000. 28 февр.
13. У Чин. Исследования общество и сети. 1999. URL: <http://www.ecpress.com.tw/useinternet.htm> (дата обращения: 15.05.2012).
14. *Davis R. A.* The Web of Politics: the Internet's Impact on the American Political System. New York: Oxford University Press, 1999. 232 p.
15. *Levine P.* Online campaigning and the public interest // *The Civil Web: Online Politics and Democratic Values* / ed. by D. Anderson, M. Cornfield. New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2005. P. 47–62.

16. *О'Рейли Т.* Что такое Веб 2.0 // Компьютерра. 2005. № 37 (609), № 38 (610). URL: <http://offline.computerra.ru/2005/609/233483/> и <http://offline.computerra.ru/2005/610/234291/> (дата обращения: 12.07.2012).
17. SocialBakers. URL: www.socialbakers.com (дата обращения: 17.05.2012).
18. Latest population estimates. National Statistics, Republic of China (Taiwan). <http://eng.stat.gov.tw/point.asp?index=4> (дата обращения: 21.05.2012).
19. Taiwan Network Information Center. URL: <http://www.twnic.net.tw/> (дата обращения: 23.05.2012).
20. *Чжан Жуйсюн.* Facebook-страницы Ма Инцзю и Цай Инвень. <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/forum/20111201/33856143> (дата обращения: 20.05.2012).
21. Отчет пользования АПП (программы) на Тайване. URL: <http://carte.pixnet.net/blog/post/35409442> (дата обращения: 20.05.2012).

Статья поступила в редакцию 6 сентября 2012 г.