

УДК 316

doi: 10.20310/1819-8813-2018-13-1-37-42

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ

РОЗЕНБЕРГ НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Российская Федерация, e-mail: elya@sura.ru

АНДРОСОВА ЛЮБОВЬ АЛЕКСАНДРОВНА

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Российская Федерация, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

В статье анализируется уровень доверия граждан к власти и отношение к деятельности президента Российской Федерации. Показано, что в обществе существует как позитивное, так и негативное отношение к власти, но в условиях высокой неопределенности и отсутствия гражданской консолидации российское общество сплачивается вокруг политического лидера, которым в данный момент является В. В. Путин. Выявлено, что большинство россиян не доверяют партиям и выборам вообще; рассмотрена роль манипулятивных технологий и манипуляторов в предвыборных кампаниях. В исследовании анализируются современные инструменты ведения политических кампаний. Особое внимание уделено digital маркетингу, поскольку он включает в себя такие каналы как телевидение, радио и наружная реклама. Авторы приводят главные характеристики digital маркетинга, такие как: управляемость, измеримость, интерактивность, персонализация, а также передача ценного и релевантного опыта для конкретного человека. Анализируя выборы, проводимые в последние годы, авторы приводят примеры применения современных инструментов продвижения. Так на выборах мера города Москвы была выбрана коммуникативная стратегия, отличная от других, акцент в которой был сделан на прозрачности, интерактивности и вирусном контенте. Авторы считают, что работа с новыми инструментами продвижения кандидатов дает видимый результат, кроме того они считаются наиболее прозрачными для избирателей. Использование их в предвыборной кампании 2018 г. (выборы президента РФ) может дать положительный эффект.

Ключевые слова: digital маркетинг, коммуникативные технологии, вирусное видео, лайк, репост, социальные сети, контекстная реклама

В марте 2018 г. гражданам России предстоит сделать не простой выбор, они выбирают президента Российской Федерации. В настоящее время политическая и социально-экономическая ситуация в стране настолько не стабильна, да еще на этом фоне появляются сомнительные кандидаты, такие как Навальный, Собчак, ну и конечно, «кремлевские старцы» – Зюганов, Жириновский, Миронов, манипулирующие политическим сознанием граждан. Президентские выборы неизбежно должны стать определяющими в этой сложной политической ситуации. В связи с этим, многократно возрастает ценность каждого голоса, ответственность каждого избирателя за свой выбор. Для многих избирателей власть понимается как средство наживы, орудие расправы с конкурентами.

В настоящее время население России и особенно та его часть, чей уровень доходов остается до-

вольно низким, не идентифицируют себя ни с профсоюзами, ни с политическими партиями. Для данной части населения идентификация осуществляется с государством, надежда на его помощь и защиту. Анализируя выборы прошлых лет, очевидно что на всех уровнях управления лидирует «партия власти». Со всей определенностью можно сказать: задача по продвижению кандидатов от партии власти стояла перед руководителями регионов. Необходимо также учесть и тот фактор, что идеологические ориентации в России не связаны с материальным и профессиональным статусом, электоральный выбор определяет не программа кандидата и идейная платформа партий и кандидатов, а правильно организованная предвыборная кампания и имиджевые характеристики лидеров.

Анализируя исследования, проведенные в разное время, разными авторами, в том числе результа-

ты общероссийских опросов, можно сделать вывод, что больше половины респондентов считают, что в России не существует партии, которая выражала бы интересы граждан (70 % опрошенных не доверяют ни одной партии и не идентифицируют себя с ней). Большинству граждан России хочется порядка, правды, стабильности, уверенности в завтрашнем дне. Также выявлено, что идеологические разногласия населения России с точки зрения партийных идеологий весьма условны.

Еще задолго до выборов стало очевидно, что симпатия избирателей будет на стороне Путина. Так, например по данным проведенного авторами исследования в Пензенской области (октябрь-ноябрь 2017 г.) 40 % респондентов заявили, что при прочих равных условиях они свой голос отдадут за Путина, 25 % за Зюганова, 10 % за Жириновского, 5 % за Миронова, 2 % за Явлинского; 18 % не пойдут на выборы, потому что не доверяют выборам вообще.

Однако рост доверия не всегда характеризует рост удовлетворенности деятельностью. Рост доверия к президенту РФ сопровождается социальным сплочением общества и это происходит под влиянием внешних факторов таких как: война в Украине и Сирии, борьба с терроризмом.

Социальные слои и группы, демонстрирующие позитивное или негативное отношение к власти, не связаны между собой в силу различных экономических, территориально-поселенческих, социально-культурных различий. Так в условиях высокой неопределенности, а также в отсутствии гражданской консолидации российское общество, на наш взгляд, спланивается вокруг политического лидера.

Парадоксально, но факт, выборы в России не только не способствовали росту ответственности власти перед народом, избирателями, люди не только не доверяют конкретным политикам, но и выборам вообще. Непонимание, отчуждение между властью и народом усугубляют противоречия в российском обществе, открывают широкое поле деятельности манипуляторам, таким как Собчак и Навальный. Многие политики забывают, что доверие населения – это капитал, на котором держится демократический институт. Поэтому борьба за голоса избирателей, их доверие для многих ведущих партий и их лидеров становится довольно острой. Если говорить о поволжских регионах, то отношение к власти в них сложилось весьма консервативное, характеризующееся открытым утилитаризмом. Отношения между управляющими и управляемыми тесны и непосредственны, сильны связи личной зависимости и покровительства. Данные регионы характеризуются патриархальной или подданнической культурой. При рассмотрении особенностей политико-культурных ценностей и ориентаций существенное значение для политического выбора их

электората имеет то какие выборы в них происходят: местные, парламентские или президентские. Политическая культура включает в себя позиции граждан в избирательном процессе, т. е. отношение к выборам как форме политического поведения, идентификация по отношению к лидерам, кандидатам, партиям. Условно избирателей можно подразделить на рациональных и нерациональных. К числу нерациональных относят 30 % голосующих, определяющих свои позиции перед голосованием. Рациональный избиратель преследует определенную цель или выражение своей устойчивой позиции. По мнению большинства аналитиков, современный избиратель ориентируется скорее на личность кандидата или лидера партии, чем на объективную информацию о программах партий и кандидатов.

На парламентских выборах, где принимают участие несколько партий, избиратели демонстрируют разные ценностные ориентации и мнения. Много зависит и от типа политической культуры региона. Социологическое исследование, проведенное в Пензенской области перед выборами в Государственную думу, показало следующие результаты [1]. На вопрос: «Примите ли Вы участие в выборах депутатов в Государственную Думу?»: 35 % ответили, что совершенно точно будут голосовать; 11 % – скорее, будут, чем нет; 23 % – уверены, что не будут голосовать; более трети сомневались, что будут голосовать. На вопрос: «Почему Вы не хотите голосовать?» ответы распределились следующим образом: 35 % считают, что от их участия ничего не зависит; 20 % не верят никому из политиков и не хотят голосовать ни за одного из них; 29 % уверены, что выборы будут не честными, результаты все равно подтасуют; 11 % отметили, что депутаты Думы занимаются только своими личными делами; 2 % затруднились ответить.

Анализируя характер и доминанты электоральной культуры региона можно выделить следующее: чем выше человек оценивает статусное и материальное положение своей семьи, тем больше он проявляет интерес к политике. Не участвуют в политике, как правило, люди с невысоким уровнем образования и низкими доходами, не престижной профессией, а также женщины. Особую группу составляют люди старшего возраста они, во-первых, имеют устойчивые политические ориентации и высокий уровень участия. Если рассматривать гендерные, возрастные субкультуры то российская молодежь, для нее характерен – нонконформизм, радикализм. Для старшего поколения, напротив, более ценны стабильность и сохранение традиций. Женщины склонны поддерживать партии консервативного толка. Мужчины в основной своей массе поддерживают партии либерального направления.

Относительно политической культуры Пензенского региона хотелось бы отметить своеобразие

его исторического развития, что, несомненно, отразилось в типе его политической культуры. Политическая культура остается важной составляющей духовной жизни общества, находит выражение в политическом сознании, в его идеологических формах, она позволяет выявить глубинные причины специфики политического поведения различных общностей, личностей при близких условиях существования. Являясь социальным продуктом, она формируется, усваивается и проявляется каждым индивидом отдельно, как отдельно формируется политическое поведение индивида.

В настоящее время необходимо идти в ногу со временем, использовать современные инструменты продвижения, на наш взгляд, одним из таких инструментов является digital маркетинг.

Digital маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, в которых задействуются цифровые каналы. Он не тождественен интернет-маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружная реклама. Это отдельный вид маркетинга, имеющий свою стратегию по достижению различных целей, которые ставит перед собой и традиционная реклама: привлечение и удержание клиента, формирование вовлеченности аудитории, лояльности к бренду или роста продаж. Главные характеристики такого маркетинга – управляемость, измеримость и интерактивность, а также персонализация – процесс понимания потребностей, желаний, а также передача ценного и релевантного опыта для конкретного человека [2].

К digital-технологиям относится: контекстная реклама, Social Media Marketing, создание мобильных приложений, pos-терминалы в торговых точках.

Вслед за коммерцией, политика незамедлительно стала использовать новые технологии продвижения. В качестве примера можно привести выборы Президента США в 2017 г. После победы Трампа, СМИ неоднократно повторяли, что он победил, благодаря Twitter.

Комментирую победу Трампа на выборах 2017 г., политический обозреватель CNN Ван Джонс провел отличную историческую аналогию. Он сказал, что на выборах всегда побеждают те кандидаты, которые используют новейшие коммуникативные технологии.

Франклин Рузвельт, 32 президент США был первым американским политиком, который первым осознал важность радио пропаганды. В период Великой депрессии Рузвельт лично обращался к каждому американцу по радио, в цикле доверительных бесед «У камина». «Мне кажется, – говорил Рузвельт в это время, – что радио постепенно доносит до ушей наших людей интересующие их дела своей страны, которые они не хотят обсуждать, читая

ежедневную прессу [3]. Другой, не менее знаменитый американский президент Джон Кеннеди, занял эту должность во многом благодаря первым в истории человечества теледебатам.

С предшественника Д. Трампа, Б. Обамы началась эпоха интернета. Сам кандидат стал популярен после вдохновляющей речи после проигрыша в Нью-Хэмпшире, где новым слоганом звучали слова: «Yes, we can». Мотив чувство значимости и американской мечты стал ключевым в предвыборной кампании Обамы. Можно сказать, благодаря ей он и станет президентом. Идея избранности американского народа не является новинкой – революционность кампании заключалась именно в инструментах и каналах передачи этой идеи.

Основой кампании стали вирусные видео. Вирусное видео – видео, которое распространяется пользователями интернета за счет добровольного возмещения на своих ресурсах, а также с помощью функции репоста или шеринга. Пользователи охотно делились клипами известных музыкантов, в той или иной мере посвященными Обаме. Клип на песню «I got a crush ... on Obama» в июне 2007 г. набирает миллионы просмотров на YouTube. В видео полуголая модель танцует на фоне фото Обамы.

Позже Обама появляется в качестве персонажа в молодежном сериале «South Park». Популярность кандидата растет, он становится не только политиком, но и интересным персонажем за которым хочется следить. Волну популярности подогревает скандал. В апреле 2008 г. на сайте сплетен появляется информация в которой некий капитан Мак Брегг утверждал, что в 90-е гг. нюхал кокаин с Обамой. Несмотря на компрометирующие заявления, Обама становится кандидатом в президенты от демократической партии.

Симпатию к кандидату транслируют народу кумиры – поп-музыканты. Рэпер Nas выпускает сингл «Black President». Мадонна во время своего турне в песни «Get Stupid» использовала видеоряд, где Джон Маккейн, противник Обамы, появляется рядом с Гитлером, а Обаму объявляют «Новой надеждой» [4].

На официальном сайте Обамы открывается интернет-бутик – альтернатива традиционным благотворительным аттракционом и ярмаркам. Продукция продавалась под брендом Runaway to change, для которого многие известные модельеры сделали бесплатный дизайн.

Вирусное видео и заявление от поп-кумиров создали образ кандидата, интересный народу. Будущий президент казался «своим», близким, современным, и направленным на перемены. Обама сыграл на чувстве значимости, на идее американской мечты. Используя ключевые слова change, hope, believe, can в своих обращениях и обращениях своих популяризаторов, он смог не только избежать

пафоса, но и стать президентом поп-звездой. Оппонент Обамы, насмехаясь, сравнивал его с Бритни Спирс и Перис Хилтон, но такое сравнение пошло только на пользу будущему президенту.

Провокационная предвыборная кампания предназначалась для молодежи. Это был определенный риск: как правило, молодые люди равнодушны к политике. Однако, грамотный выбор каналов коммуникаций, креативные сообщения и работа с молодежными лидерами мнений дали успешный результат. Кампания стала новаторской в том числе и за счет использования современных технологий и каналов.

Следующие выборы президента США позволяют наглядно проследить развитие digital-технологий продвижения. В 2016 г. основной площадкой продвижения бренда под названием Дональд Трамп стали социальные сети.

Страница Трампа на Facebook лидирует по вовлеченности среди других кандидатов. Коэффициент вовлеченности (Engagement rate) – это сумма лайков, репостов, комментариев, деленная на подписчиков страницы [5]. При этом знаменательно, что из 20 постов про Трампа, позитивен только один: остальные негативные или юмористические. Посты такого рода сами с собой создают рейтинг – люди хотят обсуждать их, тем самым поднимая вовлеченность страницы политиком.

Ключевым сообщением кампании Трампа стал лозунг об оторванности власти от народа. Эта мысль поддерживалась выбором каналов – кандидат общался с избирателями не через журналистов, а напрямую – через социальные сети. Хиллари Клинтон сделала ставку на тиражирование связи Трампа с Путиным и выбрала для этого традиционные каналы коммуникаций. Она вложила в digital всего 3,1 млн. долл, когда затраты на digital-маркетинг Трампа составили 14,2 млн. долл.

В начале осени социологическое агентство Gallup, которое занимается исследованием доверия американцев к СМИ, зафиксировало беспрецедентное падение уровня доверия к прессе. В 2015 г. 40 % респондентов утверждали, что СМИ «сообщают новости точно и достоверно». В 2016 г. этот показатель упал до 32 % [6].

Для того, чтобы «достучаться» до различных социальных слоев, команда штаба республиканцев каждый день размещала в сети по 40-50 вариаций рекламного обращения. Таким образом, эксперты проверяли, как на них реагируют пользователи в зависимости от формата платформы и выбранной риторики.

«Если знать интересы аудитории, можно легко точно транслировать контент определенного типа. Известно, например, что вы – белый мужчина среднего уровня достатка, ранее не голосовавший на выборах. Исходя из того, какие сайты вы посе-

щаете, программа показывает вам определенную информацию об определенном кандидате. Но это в самом упрощенном объяснении», – комментирует директор республиканского штата по маркетингу, Гарри Коби [6].

Главный советник Трампа по digital Бред Парскаль так ответил на поздравления с победой в выборах: «Спасибо. Моей задачей было показать, что digital – будущее политических кампаний».

В нашей стране политики также используют digital-инструменты. Выборы мэра Москвы в 2013 г. стали первыми показательным случаем. Оппозиционный деятель Алексей Навальный набрал популярность именно с помощью блог-платформы «Живой Журнал». Благодаря этому, большинство для сих пор знает Навального как блогера. В 2013 г. он участвовал в выборах в мэры Москвы. Для сбора средств на продвижение, кандидат использовал фанд райзинг. В результате кампании, было собрано 103,4 млн руб., причем отчет об использовании денег доступен на официальном сайте кандидата. Команда Навального состояла из волонтеров, которыми управляли специалисты по продвижению, поэтому использовались современные digital-инструменты. Был сделан интернет-сайт с интерактивными возможностями: пользователи могли поставить значок на аватарке, а так же отправить автоматические сообщения друзьям в социальных сетях предварительно отфильтровав по месту жительства (г. Москва) [7].

Команда активно использовала контекстную рекламу и размещение в популярных молодежных пабликах. На юмористической странице «iFeed» пост про кандидата появлялся на правах рекламы, а за счет вирусного контента, видео кандидата бесплатно попал в один из самых популярных, но спорных по содержанию пабликов под названием «MDK».

Была выбрана коммуникационная стратегия, отличная от большинства. Лозунг команды Навального: «Битва между добром и нейтралитетом». Он позиционирует себя как народный кандидат, «за спиной которого нет ни олигархов, ни башен, ни силовиков». Акцент сделан на прозрачности интерактивности и вирусном контенте.

Сергей Собянин, нынешний мэр Москвы также использовал цифровые инструменты в своей компании. Активно создавались группы во всех социальных сетях, а также сайты, каналы на YouTube. На канале «Кто угодно, только не Собянин» откровенно отрицательный герои (алкоголики, нелегалы) ругают кандидата за добрые дела призывают голодовать «за кого угодно, только не за Собянина» [7].

На сайте «поклонников» кандидата «Мой друг согласен» котики и иные милые домашние питомцы агитировали отдать свой голос именно за Собянина.

Судя по обилию коммуникационных стратегий, штаб кандидата сделал акцент на вирусное видео.

В случае с Россией нельзя однозначно утверждать, что член правящей партии победил на выборах исключительно из-за верно выбранных инструментов. В Соединенных Штатах исторически противостоят партии республиканцев и демократов, попеременно вырывая первенство друг у друга, поэтому весь мир следит за выборами президента, как за увлекательным шоу. В России доминирует правящая партия, оппозиция достаточно слаба и мало представлена в традиционных СМИ. Поэтому оппозиционный штаб активно используют digital. Работа с новыми инструментами дает видимый результат. Так фильм-расследование «Он вам не Димон», о Дмитрии Медведеве набрал миллион просмотров на YouTube и спровоцировал масштабные митинги против коррупции по всей стране.

Таким образом, digital-маркетинг активно используются в политической сфере. Благодаря таким его характеристикам как измеримость и интерактивность, предвыборные кампании выглядит наиболее прозрачно для избирателей. Отношение народа к кандидату сегодня можно измерить не только с помощью социологических опросов, но и лайков, комментариев а также количества просмотров на видеохостингах.

Литература

1. Андросова Л. А. Политическая культура региона // Наука. Общество. Государство. 2016. № 2.
2. Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг. URL: <http://www.smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html>

3. Чернявский Г. Франклин Рузвельт URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=1030625>
4. Николаева Н. Избирательная кампания Барака Обамы: причины успеха. URL: http://www.socrek-lama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015
5. Что такое коэффициент вовлеченности? URL: <http://www.likezilla.ru/chtotakoye-koefficientvovlechnosti/>
6. Счастливая цифра Трампа. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2016//11/20_a_10350779.shtml
7. Как кандидаты в мэры покоряют интернет URL: <http://www.lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/>

References

1. Androsova L. A. Politicheskaya kul'tura regiona [Political culture of the region] // Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo. 2016. № 2.
2. Digital-marketing vs internet-marketing [Digital-marketing vs internet marketing]. URL: <http://www.smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html>
3. Chernyavskij G. Franklin Ruzvel't [Franklin Roosevelt]. URL: <http://www.ereading.club/book.php?book=1030625>
4. Nikolaeva N. Izbiratel'naya kompaniya Baraka Obamy: prichiny uspekha [Election campaign of Barack Obama: success reasons]. URL: http://www.socrek-lama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5015
5. Chto takoye koeffitsient vovlechnosti? [What is involvement coefficient?] URL: <http://www.likezilla.ru/chtotakoye-koefficientvovlechnosti/>
6. Schastlivaya tsifra Trampa [Trump's happy figure]. URL: http://www.gazeta.ru/politics/2016//11/20_a_10350779.shtml
7. Kak kandidaty v mery pokoryayut internet [As mayoral candidates submit the Internet]. URL: <http://www.lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/>

* * *

MODERN INSTRUMENTS OF ADVANCE OF POLITICAL CAMPAIGNS

ROSENBERG NATALYA VLADIMIROVNA

Penza State University,
Penza, the Russian Federation, e-mail: elya@sura.ru

ANDROSOVA LYUBOV ALEKSANDROVNA

Penza State University,
Penza, the Russian Federation, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

In article authors analyzed the level of credibility of citizens to the power and the relation to activity of the President of the Russian Federation, showed that in society there is both positive, and negative attitude to the power, but in the conditions of high uncertainty and lack of civil consolidation the Russian society rallies around the political leader, V.V. Putin, at present, revealed that most of Russians do not trust parties and elections in general; considered the role of manipulative technologies and manipulators in election campaigns, analyzed modern instruments of conducting political campaigns, paid special attention to digital to marketing as it includes such channels as television, radio and outdoor advertizing and provided the main characteristics of digital of marketing, such as: controllability, measurability, interactivity, personalization and also transfer of valuable and relevant experience for the specific person. Analyzing the elections held in recent years authors gave examples of use of modern instruments of advance. So during elections of the mayor of Moscow communicative strategy was chosen, differ from others in which emphasis was placed on transparency, interactivity and virus content. Authors considered that work with new tools as advances

of candidates yields visible result, besides they are the most transparent for voters. Use of them in an election campaign of 2018 (an election of the president of the Russian Federation) can give positive effect.

Key words: digital marketing, communicative technologies, virus video, like, repost, social networks, contextual advertizing

Об авторах:

Розенберг Наталья Владимировна, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой философии и социальных коммуникаций Пензенского государственного университета, г. Пенза

Андросова Любовь Александровна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры философии и социальных коммуникаций Пензенского государственного университета, г. Пенза

About the authors:

Rosenberg Natalya Vladimirovna, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Head of the Philosophy and Social Communications Department, Penza State University, Penza

Androsova Lyubov Aleksandrovna, Candidate of Sociology, Associate Professor of the Philosophy and Social Communications Department, Penza State University, Penza